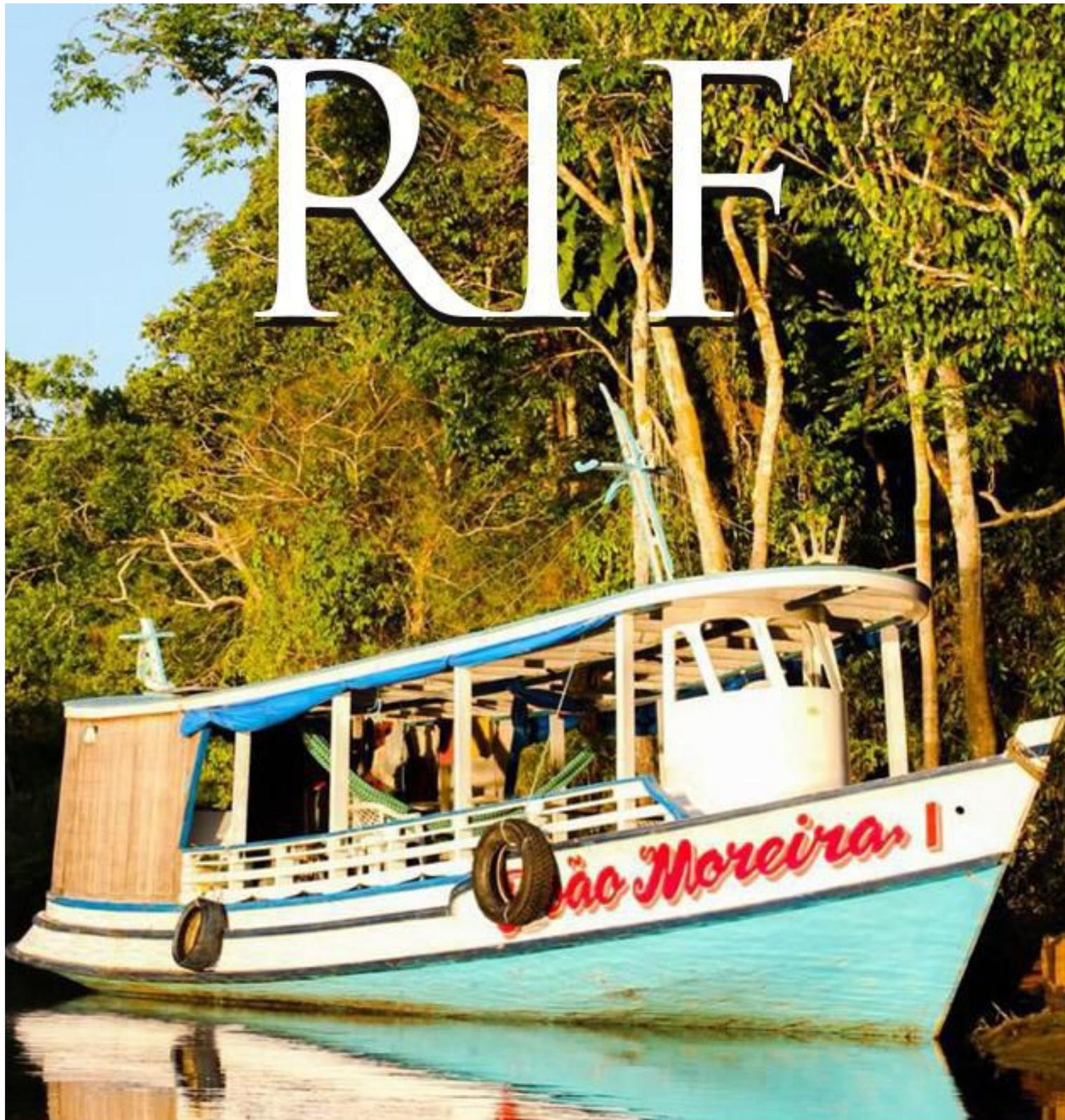


# RIF



REVISTA INTERNACIONAL  
DE FOLKCOMUNICAÇÃO

DOSSIÊ: AMAZONIDADES E QUESTÕES FOLKCOMUNICACIONAIS

Organização:

Allan Rodrigues (UFAM), Jocélia Nogueira (UFAM) e  
Renan Albuquerque (UFAM)

Volume 17 | Número 38, 2019

## EXPEDIENTE

Revista Internacional de Folkcomunicação, Volume 17, Número 38, jan./jun. 2019.

- 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:** Dyepeson Martins da Silva, Felipe Adam, Guilherme Moreira Fernandes e Larissa Cantuária Lucena

## DOSSIÊ AMAZONIDADES E QUESTÕES FOLKCOMUNICACIONAIS

**Editores convidados:** Allan Rodrigues (UFAM), Jocélia Nogueira (UFAM) e Renan Albuquerque (UFAM).

## 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. Cicilia Peruzzo (Universidade Metodista de São Paulo).

#### **PARECERISTAS DESTA EDIÇÃO**

Dr. Allan Rodrigues (Universidade Federal do Amazonas), Dra. Jocélia Nogueira (Universidade Federal do Amazonas), Dr. Renan Albuquerque (Universidade Federal do Amazonas) Dr. Rafael Schoenherr (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), Dr. Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), Dr. Andriolli Brites da Costa (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), Dr. Sérgio Luiz Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Paula de Souza Paes (Universidade Federal da Paraíba), Dra. Irenilda de Souza Lima (Universidade Federal Rural de Pernambuco), Dr. Muriel Emídio Pessoa do Amaral (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Verônica Dantas (Universidade Federal de Tocantins), Dra. Renata Castro Cardias (Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza), Dra. Karina Janz Woitowicz (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dr. Guilherme Moreira Fernandes (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia).

#### **DESIGN GRÁFICO**

**Projeto Gráfico:** Kevin Willian Kossar Furtado

**Capa:** Bianca Line

**Fotografia da capa:** Gleilson Medins

#### **EDITORAÇÃO**

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

A **RIF** está indexada nas seguintes bases de dados: Latindex, Diadorim/SEER, Sumarios, Portal de la Comunicación, Portal LivRe!, Portal Periódicos da CAPES, Reviscom.



Fale com a RIF

[revistafolkcom@uepg.br](mailto:revistafolkcom@uepg.br)

## FICHA CATALOGRÁFICA

**Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 17, n. 38, jan./jun. 2019. Ponta Grossa, PR: PPG Jornalismo UEPG, 2019.

Semestral

ISSN: 1807-4960

1. Folkcomunicação
2. Cultura Popular



Centro  
**FOLKCOM**  
de Pesquisa

# SUMÁRIO

## EDITORIAL

09

---

## DOSSIÊ “AMAZONIDADES E QUESTÕES FOLKCOMUNICACIONAIS”

Cuestiones indígenas Sateré-Mawé (AM) a partir de una mirada folkcomunicacional

13

**Rosibel Xavier de Sousa**  
**Renan Albuquerque**  
**Hernán Gutiérrez Herrera**

As tecnologias da informação e comunicação como processo de inclusão dos ribeirinhos do Baixo Madeira em Porto Velho (RO)

30

**Alessandro Lubiana**  
**Monica Franchi Carniello**  
**Lourival da Cruz Galvão Junior**

Folkcomunicação e turismo cultural na Festa do Guaraná de Maués (AM)

47

**Ivânia Vieira**  
**Mônica Cybelle Ferreira de Figueiredo**

El libro indígena Puratig, el remo sagrado y sus narrativas folkcomunicacionales

65

**Rozenilce Silva Santos**  
**Renan Albuquerque**  
**Hernán Gutiérrez Herrera**

Da cultura militar à folkcomunicação: A elasticidade da banda de música do Comando Militar da Amazônia

82

**Jefferson Rodrigo da Silva**  
**Jonas da Silva Gomes Júnior**

A imagem como elemento constitutivo do discurso da Agência de Cooperação Internacional

95

**Douglas Junio Fernandes Assumpção**  
**Analaura Corradi**

Folkcomunicação: As ações micropolíticas estabelecidas no uso do audiovisual na intervenções artísticas *"The Giant Step"* em uma comunidade *Makuxi* de Roraima

112

---

**Leila Adriana Baptaglin**  
**Lisiane Machado Aguiar**  
**Jaider Esbell**

## **ARTIGOS GERAIS**

Música e identidade cultural: O rap como a ferramenta de comunicação dos territórios urbanos marginalizados

132

---

**Thífani Postali**

Comunicação, cultura e ciberespaço: Análise sobre o papel educativo do projeto folk-midiático *Cordel Animado!*

144

---

**Severino Lucena**  
**Juliana Freire Bezerra**

Agendamento da agenda ou da cultura junina? Um estudo comparativo da cobertura sobre o Arraiá da Mira e o São João de Todos no Maranhão

163

---

**Michele Goulart Massuchin**  
**Regilson Furtado Borges**  
**Sarah Dantas do Rego Silva**  
**Suzete Gaia de Sousa**

Folkcomunicação digital e práticas consumeristas da tanajura em Tianguá (CE)

183

---

**João Eudes Portela de Sousa**

*Día de los Muertos* no México: Uma análise folkcomunicacional

200

---

**Daira Martins Botelho**  
**Marina Darcie**  
**Maria Cristina Gobbi**

Literatura de cordel e narrativas ambientais

217

---

**Míriam Cristina Carlos Silva**  
**Gisele Gabriel**

## **ENTREVISTA**

Cultura popular: Entrevista com o professor Oswald Barroso

235

---

## **ENSAIO FOTOGRÁFICO**

Santa que não é “santa” motiva fé em Tibagi (PR)

**245**

---

**Edilene dos Santos Ogura**

## **RESENHAS & CRÍTICAS**

Do caipira ao universitário: As evidências do sertanejo na formação social

**257**

---

**Felipe Adam**

RIF

editorial

edi

editori

ria

A presente edição da *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF) aborda um tema fundamental na contemporaneidade: as questões amazônicas. Em um momento em que vivenciamos a destruição do ambiente e a perda de direitos dos povos originários no Brasil, bem como o interesse internacional pela exploração de recursos naturais, tematizar múltiplos aspectos das comunidades indígenas e ribeirinhas e das práticas socioculturais existentes na mais importante região de floresta tropical do mundo constitui uma contribuição para a construção e a difusão do conhecimento, em uma perspectiva transdisciplinar.

Foi com este propósito que os pesquisadores Renan Albuquerque, Allan Rodrigues e Jocélia Nogueira, docentes da Universidade Federal do Amazonas, propuseram a organização do dossiê “Amazonidades e Questões Folkcomunicacionais”, que permitiu retratar uma Amazônia multifacetada. São sete artigos que apresentam discussões sobre problemáticas relativas aos processos de folkcomunicação da região amazônica e revelam a diversidade de abordagens e a riqueza de objetos que a temática suscita.

Em “Cuestiones indígenas Sateré-Mawé/AM a partir de una mirada folkcomunicacional”, Rosibel Xavier Sousa, Hernán Gutiérrez Herrera e Renan Albuquerque desvendam os significados socioculturais das práticas alimentares e religiosas do povo Sateré-Mawé, caracterizando-os como processos comunicacionais. Já o processo de inclusão informacional junto à população do distrito de Calama, distante 205 quilômetros da capital de Porto Velho (RO), é abordado por Alessandro Lubiana, Monica Franchi Carniello e Lourival da Cruz Galvão Junior no artigo “As tecnologias da informação e comunicação como processo de inclusão dos ribeirinhos do Baixo Madeira em Porto Velho/RO”.

“Folkcomunicação e turismo cultural na Festa do Guaraná de Maués (AM)”, de Ivânia Vieira e Mônica Cybelle Ferreira de Figueiredo, apresenta os elementos tradicionais indígenas e as crenças populares amazônicas presentes na Festa do Guaraná como promotores do desenvolvimento local, em uma perspectiva baseada na folkcomunicação e no folkmarketing. A análise do processo de transmissão dos saberes indígenas por meio da obra do escritor Yaguaré Yamán, por sua vez, é tema do artigo “El libro indígena Puratig, el remo sagrado y sus narrativas folkcomunicacionales”, de Rozenilce Silva Santos, Renan Albuquerque e Hernán Gutiérrez Herrera.

O papel da banda de música do Comando Militar da Amazônia na interação com a sociedade manauara, a partir da apropriação de elementos do folclore amazônico, é tema do artigo de Jefferson Rodrigo da Silva e Jonas da Silva Gomes Júnior, intitulado “Da cultura militar à folkcomunicação: A elasticidade da banda de música do Comando Militar da Amazônia”. As representações do imaginário amazônico também estão presentes na análise do website da Agência de Cooperação Internacional do Instituto do Homem e Meio Ambiente na Amazônia (IMAZON), tema do artigo “A imagem como elemento constitutivo do discurso da Agência de Cooperação Internacional”, de Douglas Junio Fernandes Assumpção e Analaura Corradi. E, para encerrar o dossiê, o artigo “Folkcomunicação: As ações micropolíticas estabelecidas no uso do audiovisual nas intervenções artísticas ‘The Giant Step’ em uma comunidade Makuxi de Roraima”, de Leila Adriana Baptaglin, Lisiane Machado Aguiar e Jaider Esbell, traz a discussão sobre o audiovisual como elemento potencializador da Folkcomunicação ao possibilitar a expressão da cultura indígena no contexto das mídias digitais.

Na seção de artigos gerais, a RIF traz ainda o artigo “Música e identidade cultural: O rap como a ferramenta de comunicação dos territórios urbanos marginalizados”, de Thífani Postali, que apresenta os *rappers* como líderes comunicadores que produzem identidades de resistência na sociedade contemporânea. Juliana Freire Bezerra e Severino Lucena Filho, no artigo “Comunicação, cultura e ciberespaço: Análise sobre o papel educativo do projeto folkmidiático Cordel Animado!”, observam a geração de um produto folkmidiático no contexto da educação infantil, relacionando o cordel no ambiente da internet como meio para o fortalecimento de uma formação cidadã.

A cultura junina é tema do trabalho de Michele Goulart Massuchin, Regilson Furtado Borges, Sarah Dantas do Rego Silva e Suzete Gaia de Sousa, intitulado “Agendamento da agenda ou da cultura junina? Um estudo comparativo da cobertura sobre o Arraiá da Mira e o São João de Todos no Maranhão”. O artigo descreve as representações dos atores envolvidos com a Festa de São Tiago, no Amapá, no webjornalismo local, com ênfase na utilização das fontes de informação.

Em “Folkcomunicação digital e práticas consumeristas da tanajura em Tianguá (CE)”, de João Eudes Portela de Sousa, são abordados os impactos das redes sociais digitais na circulação de mensagens em torno das práticas alimentares presentes na localidade em

questão, a partir de uma abordagem folkcomunicação. No artigo “Día de los Muertos no México: Uma análise folkcomunicação”, de Daira Martins Botelho, Marina Darcie e Maria Cristina Gobbi, a tradição do Dia dos Mortos é descrita com base na observação dos aspectos tradicionais da celebração. E, por fim, Míriam Cristina Carlos Silva e Gisele Gabriel, no artigo “Literatura de cordel e narrativas ambientais”, apresenta o cordel como canal de folkcomunicação capaz de promover conteúdos educativos sobre temas relevantes na atualidade.

A edição da RIF também oferece aos leitores e às leitoras uma entrevista realizada por Bruna Franco Castelo Branco Carvalho com o professor Dr. Oswald Barroso, do Curso de Música da Universidade Estadual do Ceará, que discute a noção de cultura popular e aspectos da cultura regional. O ensaio fotográfico, intitulado “Santa que não é “santa” motiva fé em Tibagi (PR)”, de Edilene dos Santos Ogura, registra aspectos tradicionais da festa em louvor à Santa Pastorina, que atrai milhares de peregrinos até a localidade de Campina Alta, zona rural do município de Tibagi, na Região dos Campos Gerais, interior do Paraná.

A RIF traz ainda a resenha “Do caipira ao universitário: As evidências do sertanejo na formação social”, de Felipe Adam, que analisa o livro “Cowboys do asfalto: Música sertaneja e modernização brasileira”, do historiador carioca Gustavo Alves Alonso Ferreira, publicado em 2015.

Com este conjunto de contribuições, presentes nas diversas seções da Revista – dossiê, artigos gerais, entrevista, ensaio fotográfico e resenha – a publicação confirma o compromisso de difundir conhecimentos e produzir reflexões sobre os processos culturais e (folk)comunicação. Nossos agradecimentos aos organizadores do dossiê “Amazonidades e questões folkcomunicação” pela importante contribuição ao projeto editorial da RIF e a todos e todas que colaboraram com esta edição. Que a cada nova publicação a folkcomunicação cresça e se fortaleça!

Boa leitura!

***Equipe Editorial RIF***

RIF

doss

dossîê

dossi

ssîê

## Cuestiones indígenas Sateré-Mawé (AM) a partir de una mirada folkcomunicacional

*Rosibel Xavier de Sousa<sup>1</sup>*

*Renan Albuquerque<sup>2</sup>*

*Hernán Gutiérrez Herrera<sup>3</sup>*

### RESUMEN

El artículo plantea cuestiones relacionadas a los Sateré-Mawé (alimentación, tuxaua y çapó<sup>4</sup>) y sus significaciones socioculturales para ese pueblo, amparándose en la folkcomunicación para demostrar que saber y hacer se constituyen no sólo en una forma simbólica de perpetuar creencias y tradiciones de la nación, como también representan eslabones comunicacionales de relaciones entre líderes tradicionales, comunidad y sociedad no indígena. Se observaron evidencias folkcomunicacionales de acuerdo con estudios de Beltrão (1980, 2001, 2004), Lorenz (1992) y Souza (2014), que constituyeron el corpus metodológico de la investigación.

### PALABRAS-CLAVE

Sateré-Mawé; Folkcomunicação; Guaraná; Çapó.

## Questões Sateré-Mawé (AM) a partir de um olhar folkcomunicacional

### RESUMO

O artigo pondera questões relacionadas aos Sateré-Mawé (alimentação, tuxaua e çapó) e suas significâncias socioculturais para esse povo, amparando-se na folkcomunicação para

---

<sup>1</sup> Foi bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas, tendo desenvolvido Pibic na graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas. E-mail: [hernan.jornalista@gmail.com](mailto:hernan.jornalista@gmail.com).

<sup>2</sup> Pós-doutorado em Antropologia pela PUC-SP (2017), Doutorado em Sociedade e cultura na Amazônia pela UFAM (2013). É professor da UFAM e atualmente coordenado o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UFAM. E-mail: [renanalbuquerque@hotmail.com](mailto:renanalbuquerque@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Maestría del Programa de Posgraduación em Comunicación Social (PPGCCOM) de la Universidade Federal do Amazonas. Columnista de opinión del diario El Informador, en Santa Marta, Colombia. E-mail: [hernan.jornalista@gmail.com](mailto:hernan.jornalista@gmail.com).

<sup>4</sup> Algunos autores utilizan el término "sapó" para referirse a la bebida tradicional de los Sateré-Mawé. Optamos por el uso de la grafía "çapó", tal como lo hacen Lorenz (1992) y Nunes Pereira (1954).

demonstrar que saberes e fazeres constituem-se não apenas em uma forma simbólica de perpetuar crenças e tradições da nação, mas também representam elos comunicacionais de relações entre lideranças tradicionais, comunidade e sociedade não indígena. Evidências folkcomunicacionais foram observadas de acordo com estudos de Beltrão (1980, 2001, 2004), Lorenz (1992) e Souza (2014), que constituíram o corpus metodológico da pesquisa.

## PALARAS-CHAVE

Sateré-Mawé; Folkcomunicação; Guaraná; Çapó.

## **Sateré-Mawé (AM) questions from a folkcommunicational look**

### ABSTRACT

The paper highlights questions related to the Sateré-Mawé (food, tuxaua and çapó) and their sociocultural meanings for that people, using folkcommunication theory to demonstrate that knowing and doing are not only a symbolic way of perpetuating beliefs and traditions of the nation, as they also represent communicational links of relations between traditional leaders, community and non-indigenous society. Folkcommunicational evidences were observed according to studies by Beltrão (1980, 2001, 2004), Lorenz (1992) and Souza (2014), which constituted the methodological corpus of the research.

### KEY-WORDS

Sateré-Mawé; Folkcomunicação; Guarana; Hood.

### Introducción

La alimentación, incuestionablemente, constituye uno de los elementos más profundamente ligados al mantenimiento de la vida humana y a la preservación de símbolos contruidos por la humanidad durante la existencia histórica. Es un hecho que la acción de alimentarse no está relacionada sólo con las necesidades básicas de supervivencia, sino a la convergencia entre naturaleza y cultura. Como señala Maciel (2005), al escoger lo que, cuando y con quien comer, el ser humano accede a actos y hábitos alimentarios, significados simbólicos, sociales y culturales.

La alimentación, entonces, está íntimamente relacionada a la construcción y afirmación de identidades socioculturales. Es un marcador identitario con el cual diferentes pueblos pueden registrar pertenencia a culturas o grupos sociales determinados, sea

afirmando la singularidad alimentar o diferenciándola de los demás. Como afirma Braga (2004), la adopción de hábitos alimentarios distintos forma parte de un sistema cultural cargado de simbologías, significados y clasificaciones que confieren identificaciones socioculturales propias, además de posibilitar la transmisión de valores ante la sociedad en que están insertadas. Son las relaciones culturales que permiten la adopción de códigos específicos, sugiriendo distinciones determinadas a cuestiones alimentarias, generando una diversidad de ingresos, menús o hábitos correlacionados al paladar y al placer de saborear y degustar los alimentos.

La comida insertada en la cultura culinaria y gastronómica asume carácter comunicativo, ya que permite a grupos que poseen diversificadas formas de alimentarse y la posibilidad de pasar adelante informaciones nutricionales difundidas en contexto social. De esta manera, Melo (2011) destaca la existencia de la comunicación gastronómica, proceso comunicacional cuyo objeto es el arte culinario, comprendida en su profundidad simbólica.

Esto implica circunscribir el proceso a los modos a través de los cuales los alimentos se presentan a consumidores potenciales, concidiendo los al consumo y al disfrute. Se trata, por lo tanto, de procesos comunicacionais ampliamente cultivados en la sociedad, teniendo en vista que los "placeres de la mesa" integran lo cotidiano de las comunidades humanas, teniendo relevancia simbólica, tanto en las capas acomodadas, que exhiben costumbres sofisticadas, como en los segmentos marginados, que denotan hábitos morigerados<sup>5</sup>.

A partir de la premisa, buscamos subrayar que el hábito de consumir el guaraná en forma de çapó, realizado por los pueblos Sateré-Mawé, etnia indígena de la tierra Andirá-Marau, ubicada en la frontera del Estado de Amazonas con el Pará, está más allá de las implicaciones pautadas por cuestiones culturales. Se constituye también de un elemento fundamental para la identificación social de esa nación amerindia. También buscamos resaltar que el consumo de la bebida se establece como un importante vínculo comunicativo entre la comunidad nativa y la sociedad del entorno, aseverando a la alimentación un status de

---

<sup>5</sup> Isso implica circunscrever o processo aos modos através dos quais os alimentos são apresentados a consumidores potenciales, concitando-os ao consumo e ao desfrute. Tratam-se, portanto, de procesos comunicacionais amplamente cultivados na sociedade, tendo em vista que os "prazeres da mesa" integram o cotidiano das comunidades humanas, possuindo relevância simbólica, tanto nas camadas abastadas, que exibem costumes sofisticados, quanto nos segmentos marginalizados, que denotam hábitos morigerados (MELO, 2011, p. 2).

comunicabilidad. Estimamos, por tanto, que la comunicación y la alimentación no sólo están vinculadas. Son sistemas de lenguaje interdependientes.

Teniendo en cuenta estos presupuestos, analizamos en el presente artículo las cuestiones alimenticias y socioculturales de esta etnia, a partir de la teoría de Folkcomunicación, creada por el profesor y científico brasileño Luiz Beltrão, que se encarga de analizar el intercambio de informaciones realizadas a través del folclore.

### **Sateré-Mawé y folkcomunicación: Relaciones posibles**

Al hablar sobre los Sateré-Mawé, subrayamos lo que tendió a ser ordinario a las etnias del Bajo Amazonas (Estado de Amazonas) al ser contactadas por no indígenas: una drástica reducción de la población, que culminó en la lucha por resistencia y mantenimiento de valores, costumbres y tradiciones. En el caso del pueblo del Andirá-Marau, la baja población tanto de sus miembros y de su territorio se dio primero vía contacto con misiones jesuitas en el siglo XVIII, y luego por la guerra de la Cabanagem en el siglo XIX y menos de un siglo después por la explotación de caucho y extracción de palo rosa (SOUZA, 2014).

También otros proyectos, como aberturas de carreteras conectando el Estado de Amazonas al Pará y emprendimientos de exploración petrolífera en el territorio nativo por la empresa francesa ELF-Aquitaine, concurrían no sólo para reducir la nación Sateré, sino que también fueron grandes obstáculos en el proceso de reconocimiento legal de su territorio, en el pasado mucho más grande de lo que es hoy.

En la actualidad, el pueblo habita la Tierra Indígena Andirá-Marau, que fue sancionada en 1986 con un área correspondiente a 788.528 hectáreas, ubicadas en los municipios de Parintins, Barreirinha y Maués en el Amazonas, y en Itaituba y Aveiro, municipios de Pará. Eventualmente, debido a desplazamientos, hay comunidades indígenas saterés dispersas, viviendo fuera de la TI Andirá-Marau. Conforme Souza (2014), existen indígenas de la etnia habitando en Manaus, Iranduba, Manaquiri, Nova Olinda do Norte y Borba, todas ciudades amazonenses.

La nación representa la segunda mayor sociedad indígena del Estado de Amazonas, de acuerdo con el reciente Censo Demográfico del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). Los Sateré-Mawé poseen una población equivalente a 13.310 indígenas, que se declaran pertenecientes a la etnia, la cual según tronco lingüístico o familia lingüística son

Tupi. Los nativos, hoy, pasan por una situación controvertida, considerando cuestiones alimentarias y ocupacionales. Se trata de una cuestión referente a la marginalidad, la cual en cierta medida es común a las etnias brasileñas.

No una marginalidad racionalmente estipulada, a partir de razón social, empleo o vencimiento mensual. En cambio, nos referimos a algo más enfocado en la natividad cosmológica, representada por creencias, actitudes, valores e ideologías históricas.

El poco acceso a la salud y a la educación de calidad, aliado a la falta de representatividad en el Poder Legislativo, además del prejuicio y del poco reconocimiento de los étnicos como personas de derechos, siguen siendo obstáculos que impiden no sólo a la nación Sateré-Mawé, a otros pueblos indígenas brasileños, de alcanzar participación activa en la sociedad, encontrándose al margen de ésta, así como otras minorías, que se establecen según condiciones análogas, como pueblos quilombolas y comunidades rurales. Esta coyuntura de marginalidad de los pueblos rurales y urbanos, sin embargo, fue lo que llevó a Luiz Beltrão a iniciar sus trabajos en el contexto de los estudios de folkcomunicación, en la década de 1960.

Al pensar la teoría folkcomunicacional, el investigador acompañó diversas manifestaciones de campesinos y su universo rural, cuya situación era la de marginalidad en los años 1960. En sus palabras, la persona del campo marginada es “un individuo al margen de dos culturas y, de dos sociedades que nunca se interconectaron y fundieron totalmente” (BELTRÃO, 1980, p. 39). De esta forma, el teórico tuvo cuidado de verificar las diversas maneras utilizadas por las clases marginadas para la creación y el establecimiento de procesos comunicacionales que difundieran sus informaciones, fueran sobre sus valores, sentimientos o conocimientos, ya que están constantemente reinventando y reconstruyendo la sociedad y sus relaciones propias, generalmente opuestas a la visión convencional y dominante (TESKE, 2010).

Los análisis de Beltrão lo llevaron a identificar y clasificar tres grupos de usuarios de la folkcomunicación o participantes de su audiencia, cuya exclusión, tanto del sistema político y del comunicacional institucionalizado, puede ser observada:

1. los grupos rurales marginados, sobre todo debido a su aislacionismo geográfico, su penuria económica y bajo nivel intelectual.

2. los grupos urbanos marginados, compuestos de individuos situados en los escalones inferiores de la sociedad, constituyendo las clases subalternas, desasistidas, subinformadas y con mínimas condiciones de acceso.
3. los grupos culturalmente marginados, urbanos o rurales, que representan contingentes de contestación a los principios, a la moral o a la estructura social vigente.<sup>6</sup>

Los pueblos indígenas, por lo tanto, son también caracterizados según principios utilizados por Beltrão para identificar grupos marginados, y aún por encontrarse excluidos del sistema de comunicación e información instituido por elites hegemónicas brasileñas. Estos grupos “no organizados, la masa, urbana y rural, de baja renta, excluida de la cultura erudita y de las actividades políticas [...] sin poder decisorio, excluidos de una participación activa en el proceso civilizatorio” (BELTRÃO, 1980, p. 22), fabrican y utilizan sus propios medios para comunicarse, utilizando así otros conjuntos de estrategias, que el autor define como “otro complejo de procedimientos, modalidades, medios y agentes elaboradores y emisores de mensajes, al nivel de su vivencia, experiencia y necesidades, y expresivas de su ideología, aspiraciones y opiniones” (BELTRÃO, 1980, p. 23).

A la vista de ello, parece evidente que Beltrão trató de analizar la comunicación popular en forma de manifestaciones de grupos culturales. De este modo, sus búsquedas estaban dirigidas a manifestaciones vinculadas al folclore y sobre la mediación de líderes de opinión en comunidades por él estudiadas (CASTILLO BLANCO, 2011). En este sentido, el núcleo de sus preocupaciones era el acto de interactividad comunicacional.

La comunicación es el problema fundamental de la sociedad contemporánea — sociedad compuesta de una dimensión de grupos, que viven separados unos de otros por la heterogeneidad de la cultura, la diferencia de orígenes étnicos y la propiedad social y espacial.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> 1. os grupos rurais marginalizados, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual. 2. os grupos urbanos marginalizados, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desasistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso. 3. os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigente (BELTRÃO, 1980, p. 40).

<sup>7</sup> Comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea – sociedade composta de uma imensa variedade de grupos, que vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial (BELTRÃO, 2004, p. 27).

Benjamin (2008) destaca que, conforme sus estudios avanzaban, Beltrão notaba que “agentes comunicadores de fuera del sistema convencional y modalidades que adoptaban para la transmisión de sus mensajes eran de características folclóricas” (BENJAMIN, 2008, p. 282). Por lo tanto, quedaba así supuestamente el concepto de la teoría estructurada por Beltrão: “como el conjunto de procedimientos de intercambio de informaciones, ideas, opiniones y actitudes de los públicos marginados urbanos y rurales, a través de los agentes y medios directa o indirectamente ligados al folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

Melo (2007) conceptualiza los términos para esclarecer problemáticas de la folkcomunicación y procesos que median la cultura de masa y la de pueblos marginados. Según sus escritos, “[...] el folclore comprende formas interpersonales o grupales de manifestación cultural protagonizadas por las clases subalternas y folkcomunicación se caracteriza por la utilización de mecanismos artesanales de difusión simbólica” (p. 21.) Estos mecanismos, continúa, pueden ser usados para “expresar en lenguaje mensajes previamente transmitidos por la industria cultural” (IB. *op. cit.*).

La distinción justifica lo que Castelo Branco (2011) plantea acerca de investigaciones sobre comunicación popular, cuyos análisis se sitúan en las manifestaciones populares provenientes del folclore. Tales ponderaciones hacen que la folkcomunicación sea interpretada “como la comunicación por medio del folclore, la comunicación a nivel popular, que se refiere al pueblo y no se utiliza de los medios formales de comunicación” (CASTILLO BLANCO, 2011, 110). Sin embargo, debemos mencionar, como alega Hohlfeldt (2002), que conceptos de folkcomunicación, manifestación folclórica y cultura popular no pueden ser confundidos. Por consiguiente, gracias a las mejoras, hoy la teoría puede entenderse como:

[...] el estudio de los procedimientos comunicacionales por los cuales las manifestaciones de la cultura popular o del folclore se expanden, se socializan, conviven con otras cadenas comunicacionales, sufren modificaciones por influencia de la comunicación masificada e industrializada o se modifican cuando apropiadas por tales complejos.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> O estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (HOHLFELDT, 2002, p. 11).

De esa forma, pueblos indígenas adoptan formas de comunicación propias, concernientes a sus modos de vivir y ver el mundo. En particular, en lo que se refiere a los Sateré-Mawé, nuestro foco de estudio, afirmamos que maneras distintas de comunicarse garantizan al grupo no sólo posibilidades de socialización entre sí, sino también alternativas que extienden los eslabones sociales y comunicativos fuera de sus dominios territoriales, de sus límites simbólicos domésticos, alcanzando a la sociedad como un todo.

### **El tuxaua<sup>9</sup> como agente de la folkcomunicación**

El guaraná, incuestionablemente, es uno de los alimentos de mayor relevancia para la etnia, no sólo concerniente a cuestiones referentes a la alimentación, sino también en su organización social, mítica y económica. Por haber sido responsables de la domesticación de la trepadora *Paullinia Cupana H. B. K.* (LORENZ, 1992), los indios Sateré-Mawé son llamados de “hijos del guaraná”, una vez que crearon la técnica para su beneficiamiento, y de esta forma, se convirtieron en los inventores de la cultura del guaraná (TEIXEIRA, 2005).

Tanto el consumo como la propia fruta del guaranzeiro están relacionados a la historia ideológica y mítica de los Sateré-Mawé, además de constituir relaciones simbólicas y socioculturales. Tal afirmación puede ser vista en la narración del mito, difundido oralmente en las comunidades, y que según relatos da origen al guaraná, en que se cuenta:

[...] antiguamente existían en la región del Río Maués Açu, tres hermanos: Ocuamató, Icuamã, (hombres) y Onhiamuaçabê (mujer). La joven no tenía marido y era codiciada por los animales del bosque. Los hermanos no querían ver la casada, pues Onhiamuaçabê era quien conocía todos los secretos de las plantas medicinales del Noçoquém (bosque donde quedan las plantas y animales útiles). Un día, una serpiente quedó al acecho. Cuando la muchacha pasó, la tocó ligeramente en la pierna, quedando embarazada. Nació entonces un hermoso y hermoso llamado Anumare't. La madre le contó a él que plantó una casta en el noço, pero los hermanos encolados habían tomado el lugar. El niño quiso probar de las castañas y acabó muerto por los guardias que los tíos habían dejado en el noço. Desesperada, Onhiamuaçabê plantó en la tierra el ojo izquierdo del niño y nació un cipó mal (guaranarana, el falso guaraná). Entonces plantó el ojo derecho y de ahí surgió el verdadero guaraná. Y el suelo escogido se convirtió en suelo sagrado (se refiere a la región del municipio de Maués). Onhiamuaçabê exclamó profetizando: "Tú, mi hijo Waraná, serás la mayor fuerza de la naturaleza, harás el bien a todos los hombres, tu wará sagrará todas las fiestas y ritos; el amor hará de ti un símbolo y todos amigos y enemigos

---

<sup>9</sup> En la lengua materna de los Sateré-Mawé, los tuxauas son llamados tui'as o tuissas. Algunos autores optan por la utilización del término tuiçá (o tuissá) para referirse a los jefes políticos.

hablaron tu nombre, porque eres hijo de Anuamauató. El guaraná fue creciendo y, de tiempo, salía de la sepultura del niño un animal: nacieron así el mono coatá, el perro de matorral y el cerdo quejándose. Y, finalmente, Onhiamuaçabê vio brotar de dentro de la fosa un niño: era el primer Sateré-Mawé, el origen de la “tribu” y al mismo tiempo su hijo resucitado.<sup>10</sup>

Souza (2014), en investigaciones sobre la etnia, pondera que mitos difundidos acerca del origen del guaraná están relacionados también al propio origen del pueblo Sateré-Mawé, porque, de acuerdo con la mitología construida, un hijo resucitado de Onhiamuaçabê dio origen al primer indio sateré, así como originó la representación máxima de la política del grupo, encarnada en tuxauas. En otras palabras, para esa nación étnica, el guaraná es considerado auténtico y representa, igualmente, el tuxaua verdadero.

De las diversas representaciones que los Sateré-Mawé ofrecen en relación al guaraná, la más evocada cabe en la metáfora del “tuxaua verdadero” (*tuisa'horó*), aquel que con buenos consejos y palabras de entendimiento (*sehaywakuat*) abre el futuro de larga vida para los descendientes. El tuxaua verdadero es aquel que sabe reconocer el lugar (pertenencia) y el papel (competencia) de cada individuo dentro de su colectivo; que embasa sus decisiones en la escucha de los dictámenes y condiciones, sea de los corresidentes de una localidad, sea de los liderazgos (tuxauas -tuisaria) de diversas comunidades.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> [...] antigamente existiam na região do Rio Maués Açu, três irmãos: Ocuamató, Icuamã, (homens) e Onhiamuaçabê (mulher). A jovem não tinha marido e era cobiçada pelos animais da floresta. Os irmãos não queriam vê-la casada, pois Onhiamuaçabê era quem conhecia todos os segredos das plantas medicinais do Noçoquém (floresta onde ficam as plantas e animais úteis). Um dia, uma serpente ficou à espreita. Quando a moça passou, tocou-a levemente na perna, engravidando-a. Nasceu então forte e bonito denominado Anumarei't. A mãe contou para ele que plantou uma castanheira no Noçoquém, mas os irmãos enciumados haviam tomado o lugar. O menino quis provar das castanhas e acabou morto pelos guardas que os tios haviam deixado no Noçoquém. Desesperada, Onhiamuaçabê plantou na terra o olho esquerdo do menino e nasceu um cipó ruim (guaranarana, o falso guaraná). Plantou então o olho direito e daí surgiu o verdadeiro guaraná. E o solo escolhido virou chão sagrado (refere-se à região do município de Maués). Onhiamuaçabê exclamou profetizando: “Tu, meu filho Waraná, serás a maior força da natureza, farás o bem a todos os homens, teu warã sagrará todas as festas e ritos; o amor fará de ti um símbolo e todos amigos e inimigos falarão o teu nome, porque és filho de Anuamauató”. O guaraná foi crescendo e, de tempos, saía da sepultura do menino um animal: nasceram assim o macaco coatá, o cachorro-do-mato e o porco queixada. E, finalmente, Onhiamuaçabê viu brotar de dentro da cova um menino: era o primeiro Sateré-Mawé, a origem da “tribu” e ao mesmo tempo o seu filho ressuscitado (SOUZA, 2014, p. 9).

<sup>11</sup> Das diversas representações que os Sateré-Mawé oferecem em relação ao guaraná, a mais evocada cabe na metáfora do “tuxaua verdadeiro” (*tuisa'horó*), aquele que com bons conselhos e palavras de entendimento (*sehaywakuat*) abre o futuro de longa vida para os descendentes. O tuxaua verdadeiro é aquele que sabe reconhecer o lugar (pertencimento) e o papel (competência) de cada indivíduo dentro do seu coletivo; quem embasa suas decisões na escuta dos pareceres e condições, seja dos corresidentes de uma localidade, seja das lideranças (tuxauas–*tuisária*) de diversas comunidades (FIGUEROA, 2016, p. 62).

El misticismo propagado por la nación es observado en el nombramiento del pueblo, pues, Sateré significa “oruga de fuego” y Mawé tiene como significado la denominación “loro inteligente y curioso”. Lagarta es el clan más importante de la sociedad sateré, pues designa la línea hereditaria de los tuxauas (LORENZ, 1992).

Tuxauas, hombres o mujeres, son personas sabias por definición política y relacional, cargan status de maestro o maestra del grupo, poseen conocimientos empíricos, pragmáticos y prestigio por su liderazgo, orientándose por derechos, poderes y funciones de gobierno y administración ante su clan y demás clanes del pueblo. Desde la elección, tuxauas sólo pierden los cargos por motivo de fallecimiento, cuando posteriormente el hijo mayor (o hija) asumirá la función, manteniendo el linaje. En la mayoría, tuxauas son hombres y dominan sus clanes.<sup>12</sup>

Los tuxauas son los líderes tradicionales dentro de las comunidades indígenas, es decir, son las personas responsables de guardar condiciones y reglas heredadas de antepasados y aceptadas por el pueblo. Como afirma Luciano (2006), líderes tradicionales, dentro de las aldeas indígenas, “tienen el papel de representar, coordinar, articular y defender los intereses de los sibs, de los clanes, de las fratrias y del pueblo como una responsabilidad heredada de los padres a partir de las dinámicas sociales” (p. 65) y tienen su autoridad pautada en principios de generosidad, es decir, los jefes tuxauas no tienen poder de control sobre otros indígenas, pero poseen funciones de animar y articular relaciones dentro de comunidades, respetando no sólo libertades individuales de miembros, como también la soberanía de la colectividad sin representación.

Normalmente hay tuxauas en todas las aldeas Sateré-Mawé. Ellos tienen autoridad amplia dentro de las comunidades nativas del Andirá-Marau, para solucionar conflictos, marcar y celebrar reuniones, festividades y rituales, además de dirigir trabajos de agricultura y negocios locales. La autoridad también va más allá de los límites de la comunidad y se extiende hacia la esfera política Sateré-Mawé (LORENZ, 1992). Su trabajo es representar intereses generales del pueblo en encuentros, reuniones, asambleas, etc. Un tuxaua es un

---

<sup>12</sup> Tuxauas, homens ou mulheres, são pessoas sábias por definição política e relacional, carregam status de mestre ou mestra do grupo, possuem conhecimentos empíricos, pragmáticos e prestígio por sua liderança, orientando-se por direitos, poderes e funções de governo e administração ante seu clã e demais clãs do aldeamento. Desde a eleição, tuxauas só perdem os cargos por motivo de falecimento, quando posteriormente o filho mais velho (ou filha) assumirá a função, mantendo a linhagem. Em maioria, tuxauas são homens e dominam seus clãs (ALBUQUERQUE; JUNQUEIRA, 2017, pp. 58-59).

líder nato que, al cumplir el papel de comunicador y mediador entre su pueblo y la sociedad en general, representa, por lo tanto, lo que Beltrão denominó “agente de la folkcomunicación”.

De acuerdo con el teórico, el agente comunicador, incluso situado al margen de la sociedad, de la política o de la educación presenta y detiene tanto conocimientos adquiridos con el contacto externo al grupo social del cual participa, como también la capacidad de influenciar el medio donde está incluido. Siendo un líder de opinión, posibilita la interacción entre grupos diferentes y suple la ineficacia de los medios de comunicación de masas.

Como vimos, tuxauas son personas mantenedoras de respeto y detentoras de autoridad dentro de aldeas indígenas, alcanzando así la consideración y la confianza de sus oyentes, características éstas de un líder, social, político y, sobre todo, de opinión. Poseen capacidad de intervenir en procesos comunicacionales de su grupo, aspectos que según Beltrão caracterizan al agente de la folkcomunicación, una vez que el agente, además de líder, es reconocido también como intérprete, que también trabaja para acceder a mensajes de medios exteriores, descifrarlos y luego transmitirlos a su grupo.

Un agente *folk*, en realidad, es una especie de traductor, de diplomático, de intercesor (BELTRÃO, 1980), que realiza la mediación de las informaciones entre los medios de comunicación y el público, de maneras diversificadas “en múltiples etapas, comprendiendo medios, líderes con su grupo más íntimo, líderes con otros líderes y, al final, con la gran audiencia de folk” (2001, p. 79).

De esta forma, la influencia del agente comunicador es posible por su familiaridad no sólo con su grupo social, sino también con comunidades diversas, además de los medios de comunicación. La capacidad de influencia es vista por el teórico de la siguiente manera:

- a) la influencia de otras personas en decisiones específicas tiende a ser más frecuente y más efectiva que la de los medios de comunicación de masas;
- b) influyentes e influenciados mantienen íntimas relaciones y tienden a compartir las mismas características de situación social;
- c) individuos íntimamente relacionados tienden a tener opiniones y actitudes comunes y rehúsan abandonar el consenso del grupo, aunque los argumentos de los medios de comunicación de masa les parezcan atractivos;
- d) los líderes de opinión tienen

mayor inclinación a exponerse a los medios de comunicación masivos, particularmente a los más importantes para sus esferas de influencia.<sup>13</sup>

En este sentido, el tuxaua dispone de particularidades inherentes a los agentes de la folkcomunicación, pues presenta capacidades de motivación y persuasión junto a sus liderados, ejerciendo gran influencia en las comunidades Sateré-Mawé y, de esa forma, actuando como un agente de la comunicación popular.

### **Çapó, el elemento intercomunicacional de la nación Sateré-Mawé**

Entre todas las responsabilidades del tuxaua, unas de las más significativas es la de recibir y hospedar visitantes que llegan a los sitios de la etnia, demostrando su generosidad por medio de la incumbencia ceremonial de ofrecer çapó, tanto a huéspedes acogidos como a otros residentes de los pueblos. El consumo del çapó está íntimamente relacionado a la rutina de la etnia, así como al cotidiano ritualista y religioso del pueblo y suele ser servido en todos los eventos de las comunidades, en reuniones, en conversaciones y asambleas.

El consumo de la bebida, preparada a través de la tradición de rallar el bastón de guaraná y mezclarse al agua, es colectivo y ofrecido no sólo a familias enteras de nativos, sino también a visitantes, hombres, niños y mujeres, correspondiendo a estas últimas a la función de prepararlo (BUSTAMANTE, 2009). La aguadeira, como se llama la manipuladora de la bebida, generalmente es la esposa o la hija del tuxaua, y utiliza la lengua del pirarucu o piedras de basalto, conocidas como jacaré, para rallar los bastones de guaraná, formando como relata Lorenz (1992) una especie de “lama” que, al entrar en contacto con agua, origina la bebida, normalmente servida en cuias, utensilios fabricados a través de los frutos de la cuieira (*crescentiacujete*).

De acuerdo con Nunes Pereira (1954), hay un ritual a ser respetado durante la ingestión del çapó. Después de percibir que hay suficiente bebida para todos, el agua pasa la

---

<sup>13</sup> a ) a influência de outras pessoas em decisões específicas tende a ser mais frequente e mais efetiva que a dos meios de comunicação de massa; b) influenciadores e influenciados mantêm íntimas relações e tendem a compartilhar das mesmas características de situação social; c) indivíduos intimamente relacionados tendem a ter opiniões e atitudes comuns e relutam em abandonar o consenso do grupo, mesmo que os argumentos dos meios de comunicação de massa lhes pareçam atraentes; d) os líderes de opinião têm maior inclinação a se expor aos meios de comunicação de massa, particularmente aos mais importantes para suas esferas de influência (BELTRÃO, 1980, p. 31).

cua al tuxaua, que primero se sirve para entonces compartir con los demás, sea con los más viejos o con visitantes ilustres.

La cua es movida de mano en mano y el consumo se hace en pequeños goles, siendo indelicado rechazar el çapó, pues, de acuerdo con protocolos Sateré-Mawé, aunque a las personas visitantes no les guste, deben tomar de la bebida sin renunciar a ella, pues tal hecho sería des elegante. Durante la ceremonia, la última persona a beber debe dejar parte de la bebida en la cua, para que ésta no vuelva vacía a las manos del tuxaua.

La tradición de beber çapó no se restringe a sesiones ceremoniales del pueblo. Su uso es hecho habitualmente por mujeres durante períodos de puerperio, menstruación, gestación, posparto y hasta en los lutos; y por los hombres después del nacimiento de hijos (as) y en las temporadas anteriores al “ritual de la tocandira”<sup>14</sup>, así como en los días siguientes, mientras se recuperan. Los rituales de lectura de Porantin<sup>15</sup> también son ceremonias importantes, marcadas por la ingesta de la bebida por toda la comunidad.

Se percibe, por lo tanto, que el consumo del guaraná en forma de çapó está enraizado en innumerables instancias de la vivencia Sateré-Mawé, sea cultural o socialmente, además de ser difundido mística y cosmológicamente. Tanto el guaraná, in natura, como el çapó, representan, además, un eslabón de comunicación entre miembros de la comunidad, entre los líderes y el pueblo, además de constituirse como soportes ancestrales de representación del trabajo colectivo y de las acciones políticas del grupo.

De acuerdo con Figueroa (2016), para los Sateré-Mawé el guaraná sostiene el destino de la humanidad como lugar para narrar la palabra, es decir, para que personas puedan tener opinión y dirigirse a sus pares, en el sentido de orientarlas, actuando de manera a organizar y hacer evolucionar la sociedad, siendo ésta apoyada en el guaraná para consolidarla. El acto de tomar el çapo colectivamente reúne la voz de todos y todas y las representa en una sola voz, la voz del tuxaua.

---

<sup>14</sup> También llamado ritual de la tucandeira, ese rito marca el paso de los adolescentes a la edad adulta. De acuerdo con Lorenz (1992), durante las ceremonias, los niños ponen la mano en guantes tejidos en paja, pintados con jenipapo y, adornadas con plumas, y bailan mientras resisten los dolores causados por las herradas de las hormigas de la especie *Paraponera clavata* introducidas en el artefacto.

<sup>15</sup> Pieza de madera tallada con diseños geométricos, pintados con tabatinga, con forma de remo o clava de guerra. Es la pieza cultural más importante de la etnia, pues es el elemento catalizador de la cosmología Sateré-Mawé, así como su legislador social, agrupando las esferas políticas, jurídicas y religiosas del pueblo (LORENZ, 1992).

Se espera que, en sus decisiones, unifique de forma conciliadora los dictámenes de todos los presentes. El compartir del çapó precipita una fusión de imágenes entre el tuxaua y el guaraná como jefe que ejerce su poder mediante un consejo “que calma dulcemente” (UGGÉ, 1993, p. 41) y que se actualiza por la circulación horizontal de la palabra.<sup>16</sup>

La simbología atribuida al guaraná permite que los Sateré-Mawé articulen la concepción de sociedad volcada hacia sí misma, con el ideal de que la circulación colectiva y pacífica de la palabra sea su rasgo dominante. De este modo, durante el compartir del guaraná se realiza el debate de asuntos importantes relativos al pueblo, además de buscar soluciones para discusiones abordadas en el cotidiano, a través del diálogo, tomando el habla, el verbo, como vínculo estable y mantenedor de relaciones amistosas interna y externamente.

Por lo tanto, se entiende que “tomar çapó es comunicarse, interconectarse con el mundo mítico de ese pueblo, es también producir relaciones amigables, reunir compañeros, reunir parientes, recordar los tiempos antiguos, contar las historias míticas, y vivir los días actuales” (SOUZA, 2014, p. 13). Tomar çapó es, también, un ítem agregador de la sociocultura Sateré-Mawé; es un elemento de la cultura alimentaria que se ajusta a la representatividad de la comunicación folk de la etnia.

## Consideraciones finales

Reconocemos la importancia de contextualizar la vivencia de sociedades amerindias, pues los pueblos indígenas luchan incansablemente por la defensa de sus derechos políticos y sociales, así como por la preservación de sus valores, costumbres y tradiciones, caracterizadas por la riqueza de diversidad sociocultural. De este modo, buscamos demostrar que la alimentación constituye una de las formas más significativas de resistencia indígena por el mantenimiento de sus identidades, pues los hábitos alimentarios, al ser transmitidos de generación en generación a través de relatos, mitos y rituales, proporcionan la conservación no sólo de la etnicidad de los amerindios, como también contribuyen e influyen la cultura nacional, y consecuentemente, la gastronomía brasileña, además de constituir una forma

---

<sup>16</sup> Espera-se que, nas suas decisões, ele unifique, de forma conciliadora, os pareceres de todos os presentes. A partilha do çapô precipita uma fusão de imagens entre o tuxaua e o guaraná como chefe que exerce seu poder mediante um aconselhamento “que acalma docemente” (UGGÉ, 1993, p. 41) e que se atualiza pela circulação horizontal da palavra (FIGUEROA, 2016, p. 62).

particular de comunicación basada en la oralidad, permitiendo la transmisión de saberes y sabores concernientes a los pueblos indígenas.

Esta cuestión se destaca en buena parte en el ámbito de los actos de tuxauas, que al ser observados y transmitidos no sólo dentro de la comunidad Sateré-Mawé, sino también en medios sociales y comunitarios, a no indígenas, sea por la proximidad de la TI Andirá-Marau a Parintins, municipio vecino a la tierra indígena o más allá de ella, fomentan alta característica folkcomunicacional de la etnia. Además, con la nación Sateré-Mawé, ocurre de modo semejante a otras sociedades indígenas del Bajo Amazonas. El descubrimiento y domesticación del guaraná, no sólo caracteriza e identifica al pueblo, reconocido como “hijos del guaraná”, como constituye una forma de preservación de su memoria y ancestralidad.

La ingestión del çapó representa para la etnia un componente que favorece la transmisión de saberes y haceres, proporcionando eslabones comunicacionales dentro y fuera de las comunidades étnicas, y el tuxaua simboliza al emisario encargado de perpetuar conocimientos indígenas — políticos, sobre todo. Así como de facilitar y mediar relaciones entre comunidades amerindias y la sociedad en general. Por consiguiente, resaltamos de igual manera la importancia de la folkcomunicación como promotora del entendimiento acerca de procesos de comunicación derivados de manifestaciones populares y del desarrollo de investigaciones que involucran el cotidiano de los pueblos indígenas, no sólo con el objetivo de conocerlos y entender sus particularidades, sus modos de vivir y de (re) organizarse ante la sociedad no indígena, así como sus características místicas y ecológicas. Con ello, la perspectiva es contribuir en el sentido de demostrar la significancia política, histórica y sociocultural en el universo brasileño del pueblo del Andirá-Marau.

## Referencias

ALBUQUERQUE, Renan; JUNQUEIRA, Carmen. **Brincando de onça e cutia entre os Sateré-Mawé**. Manaus: EDUA, 2017.

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

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

\_\_\_\_\_. **Teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

BENJAMIN, Roberto. Folkcomunicação: Da proposta de Luiz Beltrão à contemporaneidade. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias De La Comunicacion**. N. 8-9 (5). 2008. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/%20view/75/73>. Acesso em 25 abr. 2018.

BRAGA, Vivian. **Cultura alimentar**: Contribuições da antropologia da alimentação. In: Saúde em Revista. Piracicaba: Editora Unimep, 2004. p. 37-44.

CASTELO BRANCO, Samantha. Metodologia folkcomunicacional: teoria e prática. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Org. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. 2. ed. – 5. reimp. – São Paulo: Atlas, 2011.

FIGUEROA, Alba Lucy Giraldo. Guaraná, a máquina do tempo dos Sateré-Mawé. Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. **Ciências Humanas**, v. 11, n. 1, p. 55-85, jan.-abr. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1981.81222016000100005>.

HOHLFELDT, A. Novas tendencias nas pesquisas da folkcomunicação: Pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom**, 25., 2002. Salvador. Anais... Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.html>. Acesso em 28 abr. 2018.

LORENZ, Sonia da Silva. **Sateré-Mawé**: Os filhos do guaraná. São Paulo: Centro de Trabalho Indígena, 1992.

LUCIANO, Gersem dos Santos. O Índio Brasileiro: O que você precisa saber sobre os povos indígenas no Brasil de hoje. **Ministério da Educação**, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade: LACED/ Museu Nacional. Brasília, 2006.

MACIEL, Maria Eunice. Identidade cultural e alimentação. In: **Antropologia e nutrição**: Um diálogo possível. Org. CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. p. 49-56.

MELO, J. M. A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional. In: **Revista Internacional de Folkcomunicação – Volume 1 – 2011**.

\_\_\_\_\_. Folkcomunicação. In: GADINI, SérgioLuiz, WOITOWICZ, Karina Janz. (Orgs). **Noções básicas de Folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

NUNES PEREIRA. **Os índios Maués**. Rio de Janeiro: Ed. Organização Simões, 1954.

SOUZA, Kalinda Félix de. Alimentação indígena Sateré-Mawé: um panorama atual apresentando um breve contexto simbólico. **Trabalho apresentado na 29 Reunião Brasileira de Antropologia**, realizada entre os dias 03 e 06 de agosto de 2014, Natal/RN.

TEIXEIRA, Pery (Org.) **Sateré-Mawé**: retrato de um povo indígena. Manaus: UNICEF/FNUAP, 2005.

**Submetido em: 02/05/2019**

**Aceito em: 16/06/2019**

## **As tecnologias da informação e comunicação como processo de inclusão dos ribeirinhos do Baixo Madeira em Porto Velho (RO)**

*Alessandro Lubiana<sup>1</sup>  
Monica Franchi Carniello<sup>2</sup>  
Lourival da Cruz Galvão Junior<sup>3</sup>*

### RESUMO

A relação entre comunicação e desenvolvimento de um território é estabelecida academicamente desde o final da década de 1960. O contexto midiático contemporâneo é caracterizado pela presença de mídias sociais, que permitem alcance e fluxos de comunicação específicos, para distintos grupos sociais. O presente artigo tem como objetivo verificar a potencial influência das mídias sociais no processo de inclusão informacional da população do distrito de Calama, distante 205 quilômetros da capital de Porto Velho (RO). O único meio físico de acesso entre o distrito e a capital é pelo rio Madeira, com uso de barco. Desse modo, buscou-se, com este trabalho, saber se a chegada da Internet cumpre o papel de inclusão numa comunidade isolada em meio à floresta amazônica. A pesquisa caracteriza-se como exploratória e com delineamento de campo, visto que moradores de Calama para verificar o efeito do acesso à Internet na comunidade. Verificou-se que as pessoas buscam ficar informadas dos acontecimentos do estado e de Porto Velho, acessando sites de notícias e usando as redes sociais para, além de saber dos acontecimentos, produzir e compartilhar informações, o que gera certa integração informacional entre a capital e o distrito.

### PALAVRAS-CHAVE

Desenvolvimento Regional; Redes Sociais; Internet.

## **The information and communication technologies as a process of inclusion of the ribeirinhos do Baixo Madeira in Porto Velho (RO)**

### ABSTRACT

---

<sup>1</sup> Jornalista. Mestrando em Planejamento e Desenvolvimento Regional. E-mail: [lubiana13@hotmail.com](mailto:lubiana13@hotmail.com).

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC SP), docente do Programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté. E-mail: [monicafcarniello@gmail.com](mailto:monicafcarniello@gmail.com).

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação (USP). Docente do Programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté. E-mail: [galvaotr@uol.com.br](mailto:galvaotr@uol.com.br).

The relationship between communication and development of a territory has been established academically since the late 1960s. The contemporary media context is characterized by the presence of social media, which allows specific reach and communication flows to different social groups. This article aims to verify the potential influence of social media in the process of informational inclusion of the population of the district of Calama, distant 205 kilometers from the capital of Porto Velho (RO). The only physical means of access between the district and the capital is by the river Madeira, with use of boat. In this way, the aim of this work was to know if the arrival of the Internet fulfills the role of inclusion in an isolated community in the middle of the Amazon forest. The research is characterized as exploratory and with a field design, since residents of Calama to verify the effect of Internet access in the community. It was verified that people seek to be informed of the events of the state and of Porto Velho, accessing news sites and using social networks to, besides knowing the events, produce and share information, which generates some informational integration between the capital and the district.

#### KEY-WORDS

Regional development; Social Networks; Internet.

### **Las tecnologías de la información y comunicación como proceso de inclusión de los ribereños del Baixo Madera en Porto Velho (RO)**

#### RESUMEN

La relación entre comunicación y desarrollo de un territorio es establecida académicamente desde el final de la década de 1960. El contexto mediático contemporáneo se caracteriza por la presencia de medios sociales, que permiten alcanzar y flujos de comunicación específicos, para distintos grupos sociales. El presente artículo tiene como objetivo verificar la potencial influencia de los medios sociales en el proceso de inclusión informacional de la población del distrito de Calama, distante 205 kilómetros de la capital de Porto Velho (RO). El único medio físico de acceso entre el distrito y la capital es por el río Madeira, con uso de barco. De este modo, se buscó, con este trabajo, saber si la llegada de Internet cumple el papel de inclusión en una comunidad aislada en medio de la selva amazónica. La investigación se caracteriza como exploratoria y con delineamiento de campo, ya que los habitantes de Calama para verificar el efecto del acceso a Internet en la comunidad. Se verificó que las personas buscaban estar informadas de los acontecimientos del estado y de Porto Velho, accediendo a sitios de noticias y usando las redes sociales para, además de saber de los acontecimientos, producir y compartir informaciones, lo que genera cierta integración informacional entre la capital y el distrito.

#### PALABRAS-CLAVE

Desarrollo Regional; Redes sociales; Internet.

## Introdução

A relação entre Comunicação e o desenvolvimento de um território é foco de estudo acadêmico há algumas décadas. Um dos pioneiros, Schramm (1970), fomentou o debate a partir de um ambiente caracterizado pela comunicação de massa e de uma compreensão de desenvolvimento ainda marcada prioritariamente pela cadência do crescimento econômico. Tal combinação resultou em uma perspectiva difusionista, que baseada na ideia de modernização por meio do acesso aos meios de Comunicação (SERVAES, 2003).

Tal perspectiva foi claramente superada por se fundamentar em uma visão limitada do desenvolvimento, marcada pela perspectiva verticalizada da comunicação e dos próprios processos de desenvolvimento. O mero acesso aos meios de comunicação é insuficiente para, por si só, gerar desenvolvimento. Participação, apropriação e ampliação dos objetivos de desenvolvimento são alguns dos aspectos a serem considerados na relação comunicação-desenvolvimento.

Sen (2000) destaca o acesso à informação e a transparência como condições para uma sociedade desenvolvida, esta compreendida como uma sociedade cujos indivíduos podem exercer suas escolhas livremente, sem que restrições sociais, econômicas, políticas, culturais as limitem. Nota-se na perspectiva de Sen uma reelaboração do conceito de desenvolvimento que embasou a obra de Schramm.

O contexto comunicacional contemporâneo, marcado pelas mídias digitais estruturadas em rede, ampliou as possibilidades de comunicação reconfigurando o modelo de comunicação de massa estudado por Schramm (1970). Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação (doravante TIC), o processo de comunicação entre os povos de uma região remota com grandes centros urbanos ficou mais ágil e mais econômico.

O Brasil, por suas dimensões continentais e condições geográficas e socioespaciais, possui grandes disparidades no que tange à ocupação e organização territorial. É o caso, por exemplo, do distrito de Calama, localizado a 205 quilômetros da capital de Rondônia, Porto Velho, na região conhecida como o Baixo Madeira. O trajeto da capital até o distrito é feito por vias fluviais, com duração de cerca de oito horas de barco descendo o rio Madeira. A comunidade, que vive isolada de outros municípios, possui população residente de 2.782 pessoas. A população do local vive basicamente do extrativismo, da pesca e da agricultura.

A Internet chegou ao distrito de forma precária no ano de 2015. Assim, os moradores passaram a utilizar as mídias sociais para compartilhar e receber informações, tanto no que diz respeito ao âmbito familiar como da sociedade em geral. Nesse sentido, este trabalho visa entender como a comunidade que reside no distrito de Calama, localizado no Baixo Rio Madeira, em Porto Velho – Rondônia, usa as mídias sociais como fator de acesso à informação.

Este estudo justifica-se por convergir com a proposta de Beltrão (1980) que dá visibilidade aos processos de comunicação em grupos minoritários e/ ou marginalizados, que revela a busca de uma perspectiva da comunicação para o desenvolvimento.

### **Revisão da literatura**

Partindo da concepção de Castells (2003), entende-se que a Internet impactou profundamente a sociedade contemporânea pelo fato de ampliar o acesso das pessoas às informações, tal como o fato de as pessoas poderem produzir e compartilhar conteúdos de seu interesse.

Ainda na visão do autor, a Internet é o tecido da vida em sociedade na contemporaneidade. A tecnologia é, atualmente, o que a eletricidade foi na era industrial, de modo que a internet pode ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico. O autor afirma ainda que a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos em escala Global. O uso da internet como sistema de comunicação explodiu no final do segundo milênio.

Na mesma ótica, tem-se o entendimento de Levy (1999), ao afirmar que a comunicação pode ser separada em três categorias: um-todos; um-um; e todos-todos. Em síntese,

**...um-todos:** um emissor envia a mensagem a um grande número de receptores, tendo como exemplos o rádio e a televisão;

**um-um:** nessa categoria, as relações de comunicação individual são estabelecidas ponto a ponto, por exemplo, telefone e correios; e

**todos-todos:** compreende-se como uma comunicação possibilitada pelo ciberespaço, que permite às comunidades constituírem, de forma progressiva e de maneira cooperativa, um contexto comum, como, por exemplo, as conferências eletrônicas ou mesmo os ambientes de educação a distância. (LEVY, 1999, p.69).

Nesse contexto, o fato é que, segundo Gomes (2002), o problema da exclusão digital se apresenta como um dos maiores desafios deste início de século, com implicações diretas e indiretas sobre os mais variados aspectos da moderna sociedade, a sociedade do conhecimento. A conhecida desigualdade registrada entre pobres e ricos entra agora na era digital e ameaça se expandir com a mesma rapidez das Tecnologias de Informação e Comunicação. Nesta nova sociedade, o conhecimento é um *driver* fundamental para aumentar a produtividade e a competição global. Alerta que é fundamental para a invenção, para a inovação e para a geração de riqueza, uma vez que as TIC proveem uma fundação para a construção e aplicação do conhecimento nos setores públicos e privados.

Além disso, as TICs podem oferecer vantagens aos usuários, sendo que a principal delas é facilitar o acesso ao vasto volume de informação nos mais variados níveis de conhecimento. Até porque, para Gomes (2002), tais recursos tecnológicos podem cumprir também um papel social, provendo informações àqueles que tiveram esse direito negado ou negligenciado, e, com isso, permitir maiores graus de mobilidade social e econômica. Kleine (2013) observa que, em um contexto tecnocrático, o uso das tecnologias divide as pessoas em hábeis e inábeis, em capazes e incapazes de vincular-se com o desenvolvimento. Tais valores tendem a colocar os excluídos da tecnologia em papéis sociais menos valorizados socialmente. Dessa forma, na sociedade contemporânea, a tecnologia afeta diretamente a vida das pessoas, e sua ausência pode ser considerada um prejuízo (KLEINE, 2013). Ressalta-se que a autora faz um contraponto e questiona se as pessoas menos favorecidas, com acesso às tecnologias, sempre se beneficiarão das TIC como elemento de transformação de suas vidas, pois a relação não é automática e depende de um conjunto de variáveis de como as TIC são inseridas e apropriadas em determinado grupo social. No entanto, é fato que a ausência de uso das TIC gera exclusão sob o prisma dos valores contemporâneos.

Nesta mesma linha de entendimento, Akhras (2011) explana que os estudos sobre o grau de desenvolvimento da sociedade da informação têm como foco as oportunidades para a sociedade em rede, que, de modo geral, mostram que o desenvolvimento da sociedade da informação no Brasil tem sido mais lento do que em outros países que exploram mais efetivamente a utilização da internet como meio de desenvolvimento.

Desta forma, o referido autor destaca que:

Para países economicamente menos desenvolvidos, a incorporação desse novo conceito coloca um duplo desafio – o acesso à telefonia e o acesso à Internet. O conceito de universalização deve abranger também o de democratização, não privilegiando apenas a forma física, mas também o conteúdo. Deve permitir que as pessoas sejam provedoras ativas de conteúdos que circulem na internet. Portanto, é extremamente necessário promover a alfabetização digital, ou seja, que capacite as pessoas a utilizar as diversas mídias de acordo com suas necessidades, considerando que o capital intelectual é cada vez mais imprescindível para que o cidadão se coloque no mercado de trabalho. (AKHRAS, 2011, p.2).

Diante disso, a reflexão aponta que o acesso à tecnologia digital vai além do acesso à informação como notícia. Na perspectiva difusionista, as pessoas terão condições de estudar e buscar formação técnica e intelectual, mesmo estando em regiões de difícil acesso. No entanto, os usos e apropriações de tecnologia que tornou-se condição de manutenção do modelo de sociedade dominante por comunidades isoladas pode superar tal perspectiva. Justifica-se este estudo para verificar quais usos os moradores do distrito de Calama inicialmente atribuíram às mídias sociais, a partir de sua inserção, ainda que tímida, na comunidade.

### **Acesso às mídias sociais**

No que tange à eficácia das Redes, Martelo (2001) alerta que o conceito de redes tem dupla aplicação, sendo a primeira a utilização estática e a segunda a utilização dinâmica.

Sobre essa questão, Marteleto diz o seguinte:

A utilização estática explora a rede estrutura, ou seja, lança mão da ideia de rede para melhor compreender a sociedade ou um grupo social por sua estrutura, seus nós e suas ramificações. Essa foi a contribuição que o enfoque de redes sociais deu à sociologia e a outras ciências. A utilização dinâmica explicita a rede sistema, o que significa trabalhar as redes como uma estratégia de ação no nível pessoal ou grupal, para gerar instrumentos de mobilização de recursos. (MARTELETO, 2001, p.03).

Para a autora, o conceito de redes é conflituoso entre diferentes correntes nas ciências sociais, que criam os pares dicotômicos sendo indivíduo/sociedade;

ator/estrutura; abordagens subjetivistas/objetivistas; enfoques micro ou macro da realidade social colocando cada qual a ênfase analítica em uma das partes.

A antropologia estrutural entende as redes como descritivas, servindo para identificar o caráter perene das organizações e dos comportamentos sociais. Já a linha do individualismo metodológico desconstrói essa concepção, privilegiando o ponto de vista do agente que produz sentido, e as relações sociais na formação do seu agir. As redes surgem como um novo instrumento face aos determinismos institucionais. Por outro lado, o trabalho pessoal em redes de conexão é tão antigo quanto a história da humanidade, mas apenas nas últimas décadas, as pessoas passaram a percebê-lo como uma ferramenta organizacional. (MARTELETO, 2001, p.03).

Por outro lado, Castells afirma que Rede é um conjunto de nós interconectados, onde a formação de rede é uma prática humana muito antiga, isso porque:

As redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando em redes de informação energizadas pela internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para sobreviver em um ambiente em rápida mutação. (CASTELLS, 2003, p.07).

Nesse entendimento, o autor afirma que é por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade, desbancando organizações verticalmente organizadas e burocracias centralizadas e superando-as em desempenho.

Ampliando para redes sociais, pode-se verificar a amplitude delas na sociedade. As redes sociais foram definidas por Boyd e Ellison (2007) como aquelas ferramentas que possibilitavam aos seus usuários ter um perfil particular, isto é, ter uma grande publicidade de suas redes sociais e também a possibilidade de interagir e compartilhar seus conteúdos, assim como os conteúdos de outras pessoas. As redes sociais evoluíram para o ambiente online onde as pessoas não apenas publicavam suas redes, mas igualmente para transformá-las. Essas transformações, decorrentes dos novos sentidos negociados e construídos através da comunicação, proporcionaram que essas redes tornassem muito mais "associativas" (RECUERO E ZAGO, 2009).

Os autores acima mencionados afirmam que, em lugar de redes sociais construídas com base na interação social, mantidas por essa interação e limitadas ao tempo e

investimento de cada ator, as redes sociais publicadas nessas ferramentas passaram a ser constituídas de conexões construídas pelos sites, mantidas por eles e independentes do investimento nas relações sociais de cada ator. Por conta disso, as redes sociais online tornaram-se representações muito maiores das redes sociais, diferentes de seus correspondentes off-line.

Com o desenvolvimento de tecnologias, as comunidades que se encontram em lugares distantes conseguem interagir com o mundo da mesma maneira que todas as populações, uma vez que encontrem infraestrutura para fazer. Para compartilhar conteúdos e se informar, as pessoas têm se utilizado de ferramentas criadas recentemente.

Segundo uma pesquisa realizada pela Digital in 2018 Global Overview, pelo menos 62% da população brasileira estava conectada nas redes sociais. O YouTube com 60% está entre os mais acessados, na sequência, aparece o Facebook com 59%, o WhatsApp com 56% e o Instagram era acessado por 40% dos brasileiros, à época da pesquisa.

Essas tecnologias são acessadas principalmente por celulares smartphones, os quais estão presentes em 90% da população brasileira. As tecnologias digitais possuem o diferencial de uma comunicação mais fluida, onde emissor, meio e receptor podem ser os mesmos. Nesse sentido, as redes sociais mais utilizadas são o YouTube, Facebook e o WhatsApp por facilitarem o acesso (TELECOM, 2016. SECOM, 2016).

Para Deponti e Kist (2017), as tecnologias fomentam a mediação entre as pessoas e os mais variados veículos de comunicação; por exemplo, televisão, rádio, jornais e sites. Desse modo, é possível ter acesso a esses veículos de comunicação mesmo estando em comunidades isoladas geograficamente. Daí afirmar que, de acordo com Castells (2017), o desenvolvimento da Internet, em certa medida, facilitou o acesso à informação e ao conhecimento, tanto em escala mundial como em escalas circunscritas a países ou regiões.

Por seu turno, Santos (2006) argumenta que a maior barreira a impedir a inclusão das pessoas que residem em comunidades isoladas está relacionada à infraestrutura. Para

este autor, a chegada das tecnologias e o acesso às informações podem tornar um local isolado mais perto dos grandes centros.

Kleine (2013) também segue nesta direção, no sentido de opinar que a falta de acesso pode promover ainda mais o isolamento de um lugar. Ademais, a autora entende que apenas o acesso não garante inclusão, pois uma pessoa em comunidade isolada pode até ter acesso a uma tecnologia, porém, pode não conseguir se apropriar desta tecnologia, enquanto outros na mesma comunidade conseguem se apropriar de maneira fácil. Logo, pode ocorrer o sentimento de exclusão, mesmo em uma comunidade com acesso às tecnologias. Tais possibilidades enfatizam a relevância de estudos que buscam compreender como se deu a apropriação das TIC e suas especificidades.

## **Método**

Com o objetivo de observar como o uso da Internet está provocando transformações no distrito de Calama, em relação ao modo de as pessoas se comunicarem e como elas recebem e compartilham informações, realizou-se uma pesquisa exploratória. A pesquisa foi realizada com a população do centro urbano, onde foram entrevistadas 386 pessoas da localidade. Nesta investigação, os dados são do tipo primário e foram obtidos por meio de questionário estruturado. A observância do uso das mídias sociais pela população de Calama é uma fase inicial de uma pesquisa que pretende verificar se as TIC ampliaram o desenvolvimento da localidade, a partir do conceito de desenvolvimento proposto por Sen (2000). Enfatiza-se que o mero acesso às tecnologias é suficiente para gerar desenvolvimento, no entanto, para se estabelecer as relações entre comunicação e desenvolvimento a primeira etapa diz respeito ao acesso. Não se trata da adoção de uma postura difusionista, e sim da verificação das condições de acesso para embasar uma reflexão mais ampla de comunicação para o desenvolvimento.

Dito isto, para a pesquisa de abordagem quantitativa, foi utilizada a fórmula de cálculo amostral finita, de amostragem não probabilística por acessibilidade.

Neste compasso, estima-se que em Calama residam cerca de 2.782 pessoas, conforme dados extraídos do IBGE (2016). Na coleta de dados, os instrumentos utilizados foram um

questionário estruturado aplicado aos moradores de Calama e entrevistas semiestruturadas realizadas com o administrador do distrito e com o administrador local da Emater.

Com efeito, Mattar (2001) estabelece que a aplicação de questionário conta com as seguintes vantagens: pode ser aplicado a qualquer seguimento da população; fornece uma amostragem melhor da população em geral; possibilita avaliar conduta, atitudes, reações e gestos; e permite obter dados que não se encontram em fontes documentais.

Para tanto, foi feito um estudo cujo questionário foi elaborado com 46 questões, todas elas estruturadas e construídas com base no framework de escolha apresentado por Kleine (2013), um portfólio de capital e elementos de sua representação visual e recursos. Este artigo apresenta uma parcela dos resultados no que diz respeito a acesso e usos das mídias sociais pela população estudada.

Na fase de coleta de dados, foi utilizado o software SIAP – Sistema para análise de pesquisas na versão Android, e, nas fases de tabulação, interpretação e análise dos dados coletados, foram utilizados os softwares IBM SPSS Statistics - versão 22 e Microsoft Excel - Versão Office 365.

Seguidamente, será apresentada a análise e a discussão de uma parte dos resultados extraídos da pesquisa quantitativa para compreender o tema abordado neste artigo.

### **Resultados e discussão: análise em relação ao uso das redes sociais em Calama**

A pesquisa foi aplicada no distrito e contou com a participação de 386 moradores; no entanto, com o filtro aplicado à pesquisa foram excluídos 73% dos pesquisados por terem declarado que não acessam a Internet, o que resultou em 104 moradores entrevistados com acesso à Internet. Isso porque o objetivo da análise desse público, especificamente, é que acessem as redes sociais. Somente assim, é possível verificar o comportamento do público que acessa a Internet. Verifica-se que a inserção da Internet na comunidade ainda é tímida, seja por dificuldades estruturais ou por questões culturais.

Calama é uma região isolada geograficamente, e, neste sentido, os hábitos dos ribeirinhos, no sentido de consumo de informação, não seguem à risca a tendência do restante do país. Isso foi constatado na pesquisa.

O exemplo mais perceptível está nas redes sociais mais acessadas no local. O WhatsApp é o aplicativo mais usado no distrito, ampliando a forma de os moradores se

comunicarem. Trata-se de um aplicativo multiplataforma de mensagens de textos instantâneas e chamadas de voz gratuitas, que permite compartilhar vídeos, fotos, arquivos, textos e áudios.

Conforme o Gráfico 1, exposto a seguir, pelo menos 80,8% dos respondentes usam o WhatsApp. Logo, verifica-se que as pessoas trocam informações a todo momento. Tanto é que chegam a utilizar o aplicativo para compra e venda de produtos, bem como conferir os preços dos seus produtos que são vendidos em outra região.

Já 76% optaram pelo Facebook, uma rede social gratuita na qual os usuários podem publicar fotos e vídeos, além de escrever seus pensamentos de modo público ou privado. Nesta rede, os moradores de Calama compartilham conteúdos informacionais produzidos por eles ou por outras pessoas, porém, de seu interesse.

Por sua vez, o Instagram é acessado por 23,1% dos entrevistados, que disseram usar o Instagram, uma rede social gratuita, para postar fotos e vídeos que podem ser visualizados pela rede de amigos. Por fim, 9,6% afirmaram usar o Twitter, que também é uma rede social gratuita a qual funciona como um *microblogging*, permitindo postar fotos e textos.

**Gráfico 1 – Redes sociais**

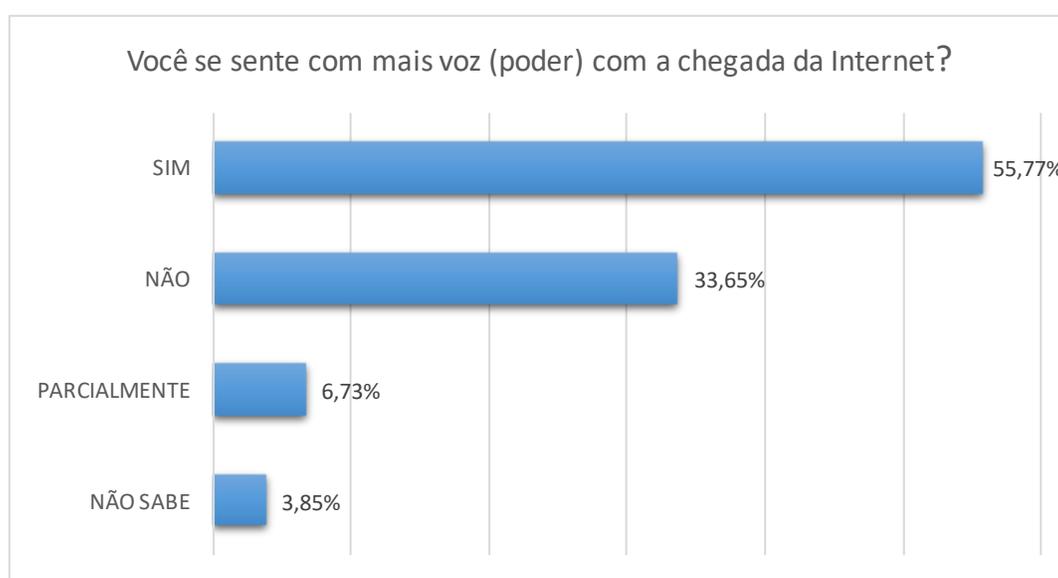


Fonte: elaborado pelo autor (2019)

É certo que, sem a Internet, a possibilidade de os moradores do distrito de Calama cobrarem providências das autoridades políticas era muito limitada, dada a distância do distrito da área urbana de Porto Velho. Com a chegada da Internet, ficou mais fácil para os moradores reivindicarem suas necessidades às autoridades, de forma que passaram a exercer esse ‘poder’, como pode ser percebido no Gráfico 2.

Nesse sentido, 55,77% dos moradores do distrito de Calama afirmaram que se sentem com mais voz (poder) ao utilizar o acesso à Internet para expor suas necessidades.

**Gráfico 2 – Internet como porta-voz**



**Fonte:** elaborado pelo autor (2019)

Outra pergunta com respostas múltiplas teve o objetivo de saber com quais finalidades os moradores acessam a Internet. Conforme o Gráfico 3, pelo menos 88, 5% disseram que é para acessar o WhatsApp.

Dos entrevistados, 76,9% acessam para atualizar-se com as notícias locais, nacionais e internacionais; outros 75% para entrar nas redes sociais, dentre elas, o Facebook, Instagram e Twitter. Há também relatos de que o envio e recebimento de cartas diminuíram, pois 47,1% usam o e-mail como forma de se comunicar.

Outra transformação provocada pela chegada da Internet foi a maneira de ouvir música: 69,2% dos entrevistados deixaram de lado rádio e CDs, optando por baixar músicas

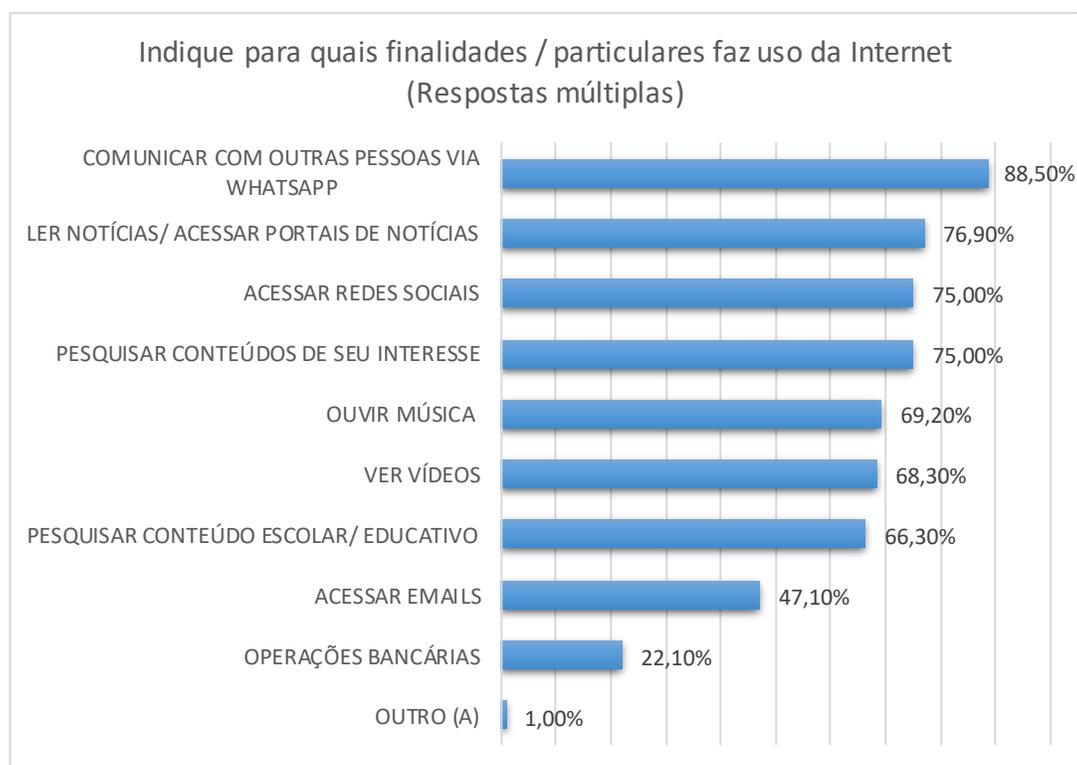
pela Internet e ouvir pelo celular. Nessa mesma linha, 68,3% veem vídeos por aparelhos on-line

No quesito educação, a chegada da Internet também tem provocado transformações: 66,3% informaram que acessam para pesquisar conteúdo educativo de seu interesse.

Nesse diapasão, um dado que chama atenção é o acesso às operações bancárias, que já são realizadas por 22,1% dos que têm acesso à Internet no distrito de Calama. Os moradores do local, antes da Internet, não conseguiam realizar essas operações; para isso, era necessário viajar de barco até a cidade de Porto Velho.

Tal realidade pode ser constatada no Gráfico 3, que traz a finalidade pessoal para o acesso à Internet.

**Gráfico 3 – Finalidade do acesso à internet**



**Fonte:** elaborado pelo autor (2019)

Portanto, verifica-se que os moradores em comunidades isoladas recorrem às tecnologias para terem acesso a serviços que não eram oferecidos no local devido à distância

dos grandes centros urbanos. Um exemplo disso, conforme já dito, é a simples operação bancária que, até então, não era possível ser feita no distrito de Calama por não haver bancos no local. Com a chegada da Internet, essas operações começaram a ser realizadas.

Verificou-se que a inserção gradual da Internet na comunidade aproxima a comunidade dos modelos de comunicação dominantes em localidades mais centrais, caracterizados pela forte presença de veículos comerciais. O sistema de mídia brasileiro é categorizado por Hallim e Mancini (2004) como pluralista polarizado, caracterizado por um sistema de mídia de jornais com baixa circulação, centralidade da mídia eletrônica e orientação à elite política.

Enfatiza-se que seria prematuro dizer que tais apropriações das TIC geram desenvolvimento local. Sob o prisma difusionista de Schramm (1970), seria possível afirmar que o acesso aos meios de comunicação digital iniciou um processo de modernização na comunidade, visão obsoleta para o entendimento contemporâneo de desenvolvimento. A perspectiva de desenvolvimento baseada na Teoria da Modernização pautava-se no progresso econômico decorrente da difusão do capital e das inovações tecnológicas, em um movimento de transferência dos países ricos para os considerados subdesenvolvidos (PERUZZO, 2014; SERVAES, 2003). Os meios de comunicação teriam o papel de difundir a inovação, em um ambiente caracterizado pela comunicação de massa. A compreensão contemporânea de desenvolvimento supera a visão economicista e foca no bem-estar social (SEN, 2000; KLEINE, 2013), cujo alcance pode implicar no acesso às mídias, que se estruturam atualmente em redes. Em suma, o mero acesso às TIC não garante o desenvolvimento, mas as TIC fazem parte da sociedade contemporânea e podem ser partícipes dos processos de desenvolvimento.

Ainda assim, é impossível negar as mudanças que se imprimem sobre a comunidade. O seguimento desta pesquisa permitirá verificar, a posteriori, os efeitos da inserção da Internet em Calama e como nesta localidade se estabeleceu a relação comunicação e desenvolvimento.

## **Considerações finais**

Este trabalho teve o objetivo de verificar como a população do Baixo Madeira, em Porto Velho, Rondônia se apropriou das redes sociais após a chegada da Internet em 2015.

Também buscou analisar como é feita a interação da população que vive no distrito de Calama, distante 200 quilômetros de Porto Velho, com as demais regiões.

Na realização desta pesquisa, verificou-se que a Internet é a ferramenta que contribui para para aproximar por meio do fluxo de informações regiões isoladas, mas que os efeitos deste processo para o desenvolvimento não são homogêneos nem conhecidos, demandando estudos caso a caso.

Também foi observado que as pessoas se apropriaram da Internet e passaram a utilizar as redes sociais para se comunicarem no âmbito familiar e social. Mesmo estando em um local de difícil acesso, as pessoas utilizam as redes sociais para, além de receber conteúdos informacionais, elas passaram a produzir e compartilhar esses conteúdos. Não foi objeto deste estudo verificar a que tipo de conteúdo os usuários das TIC foram expostos, o que poderia ser um novo prisma para pesquisas futuras, dada a controvérsia e a circulação de notícias falsas e conteúdo sem checagem proporcionado por estes meios.

Por fim, foi visualizado que, em termos gerais, os moradores de Calama se sentem com mais poder para reivindicar das autoridades melhorias para sua localidade, graças à tecnologia como ferramenta viabilizadora de transformações. Esta sensação pode tanto resultar em efeitos positivos quanto pode ser uma sensação inicial provocada pelo acesso recente às TIC, visto que não ficou claro se houve resultados efetivos das reivindicações declaradas pelos entrevistados.

Enfim, as relações entre comunicação e desenvolvimento, ou os caminhos da comunicação para o desenvolvimento demandam o olhar acadêmico para consolidação e construção de uma epistemologia adequada ao contexto contemporâneo.

## Referências bibliográficas

AKHRAS, Fabio Nauras. **Inclusão digital contextualizada para a inclusão social de comunidades isoladas**. *Inclusão Social*, v. 4, n. 1, 2011.

ANATEL. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/sobre-as-consultas-publicas>. Acesso em 06 mar. 2019.

ANATEL. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/mapa\\_site/mapa\\_site.php#populacao](http://www.ibge.gov.br/home/mapa_site/mapa_site.php#populacao). Acessado em 07 mar. 2019.

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

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: Reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **O Poder da Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz& Terra, 2017.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede**: Do conhecimento à ação política. Imprensa nacional. Brasília: Casa da Moeda, 2005.

DEPONTI, Cidonea Machado; KIST, Rosane Bernardete Brochier. **Tic e agricultura familiar**: Uma experiência de pesquisa e de extensão tecnológica no território do Citros-RS. Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional.

GOMES, Elisabeth; DA ANATEL, Assessora da Presidência. **Exclusão digital**: Um problema tecnológico ou social. Trabalho e Sociedade. Ano, v. 2, 2002.

HALLIM, D. C.; MANCINI, P. **Comparing media systems**: Three models of media and politics. New York: Cambridge University Press, 2004.

KLEINE, Dorothea. **Technologies of choice?**: ICTs, development, and the capabilities approach. MIT Press, 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1.ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais**: Aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da informação, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação para o desenvolvimento, comunicação para a transformação social. In: Aristides Monteiro Neto. (Org). **Sociedade, política e desenvolvimento** – livro 2. 1ed. Brasília: IPEA, 2014, v. 2, p. 161-195.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”**. Redes Sociais e Capital Social no Twitter. Anais do XVIII Encontro da Compós: Belo Horizonte, MG, 2009.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia da Investigação**. 2013.

SANTOS, Edvalter Souza. **Desigualdade social e inclusão digital no Brasil 2006**. 229 f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional.) - Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional - Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

SCHRAMM, W. **Comunicação de massa e desenvolvimento**: O papel da informação nos países em desenvolvimento. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

SECOM. Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2017.pdf/view>>. Acesso em 07 mar. 2019.

SERVAES, J. (ed.). **Approaches to Development Communication**. UNESCO, Paris, 2003.

**Submetido em: 29/04/2019**

**Aceito em: 11/06/2019**

## Folkcomunicação e turismo cultural na Festa do Guaraná de Maués (AM)

*Ivânia Vieira*<sup>1</sup>

*Mônica Cybelle Ferreira de Figueiredo*<sup>2</sup>

### RESUMO

A Festa do Guaraná, realizada anualmente no Município de Maués, Amazonas, Norte do Brasil, aciona uma série de elementos das culturas, tradições e crenças amazônicas para, reunidas se constituírem em um espetáculo singular. Neste artigo, aspectos das culturas indígenas, popular, da religiosidade, da crença e os impactos do turismo e do mercado são discutidos a partir de noções da Folkcomunicação, do Folkmarketing e da Complexidade tendo como terreno discursivo a ideia e ou proposta da festa popular como um dos instrumentos de promoção e de desenvolvimento regional.

### PALAVRAS-CHAVE

Festa do Guaraná; Folkcomunicação; Desenvolvimento; Amazônia brasileira.

## Folkcommunication and cultural tourism in the Feast of the Guaraná de Maués (AM)

### ABSTRACT

Guaraná Festival is held annually in Maués, Amazonas, North Brazil. It triggers a series of elements of the Amazonian cultures, as well as traditions and beliefs to be combined into a singular spectacle. In this paper, aspects of indigenous culture, popular culture, religiosity, beliefs and the impacts of tourism and also the market are discussed as the notions of Folkcommunication, Folkmarketing and Complexity which has the idea and / or proposal of the popular festival as one of the instruments of promotion and regional development.

### KEY-WORDS

---

<sup>1</sup> Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: [ivaniavieira4@gmail.com](mailto:ivaniavieira4@gmail.com).

<sup>2</sup> É jornalista, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: [monicacybelle@gmail.com](mailto:monicacybelle@gmail.com).

Guaraná Festival; Folkcommunication; Development; Amazônia.

## **Folkcomunicação y turismo cultural en la Fiesta del Guaraná de Maués (AM)**

### RESUMEN

La Fiesta del Guaraná, realizada anualmente en el Municipio de Maués, Amazonas, Norte de Brasil, acciona una serie de elementos de las culturas, tradiciones y creencias amazónicas para, reunidas se constituyan en un espectáculo singular. En este artículo, aspectos de las culturas indígenas, populares, de la religiosidad, de la creencia y los impactos del turismo y del mercado se discuten a partir de nociones de la Folkcomunicação, del Folkmarketing y de la Complejidad teniendo como terreno discursivo la idea y o propuesta de la fiesta popular como uno de los instrumentos de promoción y desarrollo regional.

### PALABRAS-CLAVE

Fiesta del Guaraná; La comunicación popular; Desarrollo; Amazonia Brasileña.

### Introdução

Nas curvas de um grande rio de águas calmas e negras, uma lenda, por décadas, povoa o imaginário de povos amazônicos. A história de uma vida ceifada de qual brotou um fruto capaz de gerar, mover e sustentar inúmeras famílias, de garantir milhares de vidas. Dos grandes e escuros olhos de um curumim<sup>3</sup> engerado<sup>4</sup> em frutos apanhados pelas mãos de nossos ancestrais, histórias ganham formas, energia e sabores até os dias atuais. Da riqueza de suas lendas à força da bebida do Guaraná, chegamos a Maués<sup>5</sup>, município localizado no Amazonas, distante 267 quilômetros da capital Manaus, e onde a crença popular caminha junto com o desenvolvimento social.

Localizada no baixo rio Amazonas, a “Terra do Guaraná”, como popularmente é chamada a cidade de Maués, traz em suas raízes históricas um misto de cultura, crença, mistérios e desejos associados às suas belezas naturais. Neste artigo, na perspectiva da visão

---

<sup>3</sup> Do Tupi Kuru’mi que significa garoto, menino pequeno.

<sup>4</sup> Pensamento que supõe o caráter transformacional dos seres do universo caboclo (WAWZYNIAK, 2003).

<sup>5</sup> De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade de Maués possui 62.212 mil habitantes segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2017. Sua sede está localizada em uma área de terra firme banhada pelo rio Maués-Açu com altitude de 18 metros acima do nível do mar (PREFEITURA DE MAUÉS, 2017).

ecossistêmica analisamos a contribuição da Folkcomunicação como alternativa para o desenvolvimento local a partir da Festa do Guaraná de Maués, principal evento cultural promovido na cidade.

Carneiro (2012) destaca que a história da criação da cidade de Maués, assim como a realidade de tantas outras ao longo do interior do Amazonas, está vinculada à presença dos missionários jesuítas na região hoje conhecida como Amazônia, em meados do século XVI, e no projeto português de expansão dos seus territórios ocupados na Amazônia. “Conseqüentemente, com essa expansão, foi possível a fundação de 6 aldeias missionárias na região da Mundurucânia, como: Maguases (Maués), Tupinambarana, Andirazes, Curiatós, Abacaxis e Irurires. Segundo Serafim Leite, “os jesuítas Manuel Pires e Manuel Souza foram os primeiros a ocupar nossa região em 1660” (CERQUA, 1980, p. 21).

A história de Maués tem início com os índios Mundurucu (expressão do tronco Tupi que significa formiga vermelha) e Mawé (do Tupi, “papagaio inteligente e curioso”) que viviam em constante conflito devido as suas diferenças culturais e a disputa da posse de terras da região conhecida como Mundurucânia (do Tupi, “terra das formigas vermelhas”), em meados do século XVIII. As duas tribos tinham na agricultura a principal fonte de vida, principalmente do guaraná e da mandioca. É nesse ambiente de conflitos que nasce o povoado de Lúsea, posteriormente elevada à categoria de Vila de Lúsea, em 25 de junho de 1833, data que marca a fundação da cidade.

Maués traz, em sua história de criação, mitos e lendas relacionados ao “guaraná”, fruto que é de cultivo primário dos agricultores da região. O município também é conhecido por suas belezas naturais que encanta, à primeira vista, o visitante da cidade. E só há duas formas de se chegar à Terra do Guaraná: em aviões de pequeno porte que pousam em uma pista do modesto aeroporto da cidade e por meio fluvial, o mais usado. Atualmente, não há linha de voos diários para a cidade, apenas os programados e fretados. As aeronaves partem do aeroporto de Manaus ou do aeroclube, localizado na Zona Centro-Sul da cidade, e cumprem percurso com duração de uma hora.

**Figura 1 – Aeroporto localizado na zona urbana de Maués**



Fonte: Divulgação/Prefeitura

Seja qual for o meio que o visitante opte em chegar à cidade, será recepcionado por belas praias, uma vez que Maués é emoldurada pelo rio Maués-Açu (Açu do Tupi que significa grande) que proporciona uma área de balneabilidade de cerca de 2.400 metros, em frente à sede do município. Na opção mais econômica<sup>6</sup>, nos barcos regionais que levam aproximadamente 15 horas de viagem saindo de Manaus, é possível contemplar as belezas naturais ao avistar a cidade banhada por um rio de águas, que, coincidentemente, remetem a cor da bebida guaraná. A mais popular das praias, a Ponta da Maresia, que se torna mais atraente no período da seca do rio (entre novembro e fevereiro), revela suas silhuetas um paraíso guardado em Maués.

**Figura 2 – Ponta da Maresia no período da seca do rio principal praia de Maués**

---

<sup>6</sup> O valor das passagens dos barcos regionais com destino a Maués custa, em média, R\$ 100, no período da Festa do Guaraná, até R\$ 200.



**Fonte:** Aldemir Bentes

Neste cenário, de uma cidade banhada pelo rio Maués-Açu, é realizada há 38 anos a “Festa do Guaraná de Maués”, uma das principais manifestações culturais dos municípios do interior do Amazonas. Registros históricos revelam que a festa que celebra a colheita do guaraná foi criada pelo menos 15 anos antes da data oficial.

A festa, tradicionalmente, ocorre na principal praia da cidade, a Ponta da Maresia, e reúne milhares de pessoas do próprio município (incluindo as inúmeras comunidades ribeirinhas), turistas de cidades vizinhas, da capital Manaus, e de outros estados brasileiros, atraídos pela curiosidade sobre os arranjos cosmológicos em torno do fruto guaraná e das atrações musicais de renome nacional.

A celebração da colheita da safra do guaraná, fruto cultivado pelos indígenas desde os primórdios na região de Maués (CARNEIRO, 2012) é o grande motivo da realização da Festa do Guaraná que, geralmente, ocorre no último fim de semana do mês de novembro (época da colheita) e atrai milhares de visitantes à cidade, potencializando o turismo e a economia local.

A Festa do Guaraná de Maués, criada pela própria população a partir de líderes comunitários até sua consolidação como uma das maiores festas folclóricas do interior do Amazonas, nos remete aos estudos da Folkcomunicação, a primeira Teoria da Comunicação genuinamente brasileira.

Benjamim (2000) explica que a palavra folclore aparece a partir de raízes saxônicas em que *Folk* significa “povo”, e *Lore* “saber”, logo, a palavra significaria “saberes do povo” e destaca o conceito estabelecido na releitura da Carta do Folclore Brasileiro que considera o

folclore como um conjunto de criações culturais de uma comunidade, baseada em suas tradições individuais e coletivas.

Beltrão (2007) classifica a Folkcomunicação como 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”. Compreendemos aqui por “massa” a convivência de grandes grupos de indivíduos em um mesmo contexto social.

O vínculo existente entre o folclore e a comunicação popular, para o autor, não poderia ser ignorado pela imprensa midiática, principalmente quando associado ao fato de o Brasil ser um país rico em diversidade cultural. Beltrão (2007) ressalta que o processo comunicacional pelos populares não chega a ser prejudicado, pois os mesmos fazem uso de outros meios que acabam sendo eficazes para suas necessidades, como cordel, livretos, folhetos e afins.

Márcio Souza<sup>7</sup> estabelece a diferença entre “Folclore” e “Cultura Popular”. Segundo o autor, “folclore” é tudo aquilo que não tem autoria, como por exemplo, lendas do Curupira, do Boto, da lara e a própria lenda do Guaraná, e que passa de geração a geração. O folclore tem origem no mundo rural e está ligado aos festivais profanos e religiosos. Para o escritor, o folclore é uma manifestação profunda e de raiz, ou seja, não se sabe como começou a sua propagação, mas há crença.

Já a “Cultura Popular” engloba as manifestações apropriadas, ou seja, com origens em determinado local e imigradas para outros, onde são recriadas. São adaptações e recriações da cultura ancestral do folclore para o urbano, como as tradicionais cirandas dos festejos juninos, que têm suas origens portuguesas, e o próprio boi-bumbá.

As percepções de Souza foram apresentadas durante o Seminário de Cultura Popular<sup>8</sup> promovido no dia 1º de dezembro de 2017, pelo Conselho Municipal de Cultura de Manaus (Concultura).

Estudar a relação entre o folclore, a cultura popular e a comunicação é uma das principais propostas deste artigo que traz o questionamento: a Folkcomunicação, a partir da

---

<sup>7</sup> Márcio Gonçalves Bentes de Souza (1946). Romancista, ensaísta, dramaturgo, cineasta e jornalista. Nascido em Manaus atual presidente do Conselho Municipal de Cultura de Manaus (Concultura).

<sup>8</sup> O Seminário de Cultura Popular ocorreu no Salão Espelhado do Olímpico Clube, em Manaus. Na ocasião, além do escritor Márcio Souza, estiveram presentes o músico e poeta Celso Braga, a coordenadora de cultura popular, Ednelza Sahdo, entre outros gestores, pesquisadores e especialistas no assunto.

Festa do Guaraná, pode contribuir para o desenvolvimento local da cidade de Maués? Para isso, nesta pesquisa buscamos apresentar versão resumida da origem da Festa do Guaraná em Maués, associada às lendas e aos mitos a ela relacionadas, transmitidos de geração à geração. Interpretar o processo de consolidação da Festa do Guaraná como uma das principais festas culturais do Estado do Amazonas, representa, ainda, compreender impactos relacionados à economia por meio do turismo, ao processo comunicacional tendo como suporte a Folkcomunicação e a comunicação midiática. Todos em diálogos entrecruzados com o rio de culturas que a festa habita e viaja.

### **Das lendas e mitos à festa do guaraná de Maués: Origem**

O município de Maués é um dos principais produtores de Guaraná, do tupi “waraná” que significa “olhos de gente”. A origem do fruto é concebida por lendas que povoam o imaginário amazônico. Almeida (2007) relata a lenda *versus* o mito em torno do fruto guaraná. A primeira é referente à índia Cereçaporanga (cereça: moça; poranga: mais bela) e o segundo sobre um curumim (índio criança).

O mito do guaraná remete a um casal de índios da tribo sateré-mawé que desejava ter filhos, mas desejava ser pais. Ao pedir a Tupã (Deus) o casal foi agraciado com o nascimento de um menino. O curumim cresceu bonito, generoso e bom, o que logo despertou inveja de Jurupari, o deus da escuridão. Este decidiu acabar com a vida do jovem índio.

Um dia, o garoto foi coletar frutas na floresta e Jurupari transformou-se em uma serpente venenosa, picando o curumim e matando-o instantaneamente. A notícia se espalhou pela tribo e, ao mesmo tempo, trovões clareavam o céu enquanto a mãe do jovem índio chorava sua morte. Ao ouvir os trovões, a mãe entendeu que se tratava de uma mensagem de Tupã e plantou os olhos do curumim na terra da aldeia, nela nasceu uma planta com um fruto semelhante aos olhos do jovem índio.

### **Figura 3 – Fruto do Guaraná em Maués**



Fonte: Fernando Cavalcanti/Ambev.

Outra lenda apresenta o enredo a seguir: o fruto do guaraná surgiu de um amor proibido entre uma índia Cereçaporanga, da tribo sateré-mawé, com um jovem índio guerreiro de uma tribo rival. Ao ser descoberto, o casal passou a ser perseguido e, abraçado, clamou a Tupã (Deus). Este enviou um raio sobre o casal.

Todos, na tribo, acharam que os dois teriam morrido, entretanto foram levados ao céu por Tupã e, na terra, onde o raio tocou, brotou uma árvore cujo fruto lembrava os olhos cheios de paixão e energia de Cereçaporanga, o guaraná, popularmente conhecido por sua energia e vitalidade (ALMEIDA, 2007). Esta é a versão mais popular sobre o guaraná e esta é encenada, anualmente, durante a Festa do Guaraná de Maués.

**Figura 4 – Encenação da Lenda do Guaraná. Cereçaporanga**



**Fonte:** Fernando Cavalcanti/Ambev.

Instituída pela Lei Municipal nº 19, de 5 de junho de 1989, a Festa do Guaraná é realizada, anualmente, no último fim de semana do mês de novembro (a exceção do ano de 2017 quando a festa ocorreu no primeiro fim de semana do mês de dezembro devido as agendas de shows dos artistas nacionais convidados a se apresentarem no evento). Durante a festa são realizadas feiras agrícolas e exposições sobre a cadeia e processo da fabricação do guaraná.

Tem gente pilando, torrando, fazendo bastão, moendo, tem até gente ralando bastão na língua de peixe para os visitantes beberem. O guaraná é servido com mel ou com outras misturas, para mostrar que a bebida pode ser consumida de diversas maneiras. São expostos artesanatos indígenas, trabalhos de artistas plásticos regionais e é encenada a lenda do guaraná. (ALMEIDA, 2017, p. 76).

Oficialmente, a Festa do Guaraná de Maués, com as características que mantém hoje, foi realizada pela primeira vez no ano de 1979, como resultado de uma mobilização que reuniu e uniu representantes das classes sociais do município, prefeitura e empresariado. Porém, vários relatos apontam que 15 anos antes já eram realizados os desfiles das Rainhas do Guaraná e um baile no Clube Guaranópolis (CARNEIRO, 2012).

Mesmo com suas origens nas lendas e mitos populares, enraizadas na cultura indígena, a Festa do Guaraná não mobilizava a população de Maués economicamente mais carente. O quadro reverteu a partir de 1995 quando o então vice-prefeito de Maués, Sidney Leite, realizou uma enquete popular numa rádio local motivando a população a participar do evento, que, a partir de então, passou a reunir multidões na praia da Maresia. Hoje, além de shows musicais com a presença de bandas regionais e nacionais, durante a Festa do Guaraná são realizados concursos de trajes típicos das candidatas à rainha, da lenda e do mito do guaraná, desfiles e apresentações de rituais.

### **Figura 5: Encenação de ritual na Festa do Guaraná**



**Fonte:** Fernando Cavalcanti/Ambev.

Em 2017, a 38ª edição da Festa do Guaraná de Maués, reuniu mais de 50 mil pessoas na Praia da Ponta da Maresia, de acordo com dados da Prefeitura da cidade e injetou R\$ 10 milhões na economia local, segundo dados divulgados pela Prefeitura de Maués, estimulando, principalmente o turismo.

### **A folkcomunicação aliada ao desenvolvimento do turismo local**

Esta pesquisa é um exercício de diálogo com outras teorias entre as do Turismo, do Marketing e da Comunicação com foco na Folkcomunicação e o Turismo, mesmo entendendo a complexidade de definir este último, por ser área ainda é entendida como uma ciência em processo de construção. A Folkcomunicação também agrega complexidade enquanto estudo de produção e expressões culturais de um povo.

Segundo Towner (1995) o modelo que vem se estudando sobre a história do Turismo é absolutamente colonial: sem aprofundamento, minimizando a rotina, as práticas e a cultura local, não se conhece como ele variou nas diferentes culturas ao longo dos anos. Camargo (2001) identifica o turismo como fenômeno historicamente localizado, ou seja, um fenômeno não inerente à natureza, nem imemorial, mas datado e parte integrante de um momento da cultura do homem ocidental.

Já nos dias atuais, também se pode compreender o turismo como um fenômeno socioeconômico cuja prática social é de natureza dialética posto que a relação ativa com o

mundo, lugares e paisagens do território, e também com outros indivíduos, possibilita a transformação da natureza, mas também do próprio fenômeno, gerando múltiplas inter-relações (CAMMARATA, 2006).

Lacerda afirma que o turismo traz uma dupla contribuição: direta e indireta. A primeira por apresentar resultados que enriquecem culturalmente a população que visita e os visitantes. Indireta, pois consiste no planejamento da viagem e “na verificação natural de pontos de dúvida entre turistas e o visitado” (LACERDA, 2010).

Na perspectiva de desenvolver a atividade turística a partir de uma manifestação cultural, esse processo comunicacional em níveis de compreensão pela própria população, que deve estar ciente de sua importância e também a relevância de sua manifestação cultural, neste caso, a Festa do Guaraná de Maués, surgindo aqui o elo entre a importância da relação do Turismo com o processo folkcomunicação, um sistema de Turismo.

O jornalista Luiz Beltrão foi o precursor nos estudos da Teoria da Folkcomunicação. Esta teoria está intrinsecamente ligada ao folclore e as culturas populares e surgiu da necessidade de estudar o que estava à margem da sociedade, ou seja, a Teoria dos Marginalizados.

O fenômeno da marginalidade se caracterizou após a revolução burguesa e sua ideologia, e se agravou com a Revolução Industrial, geratriz conceptual e formal da sociedade de massa. Às camadas superiores – a elite do poder econômico e político – que estabelecem os níveis de civilização e as metas de desenvolvimento, inclusive sociocultural, se contrapõem indivíduos e grupos sem condições (ou a quem sempre são negadas condições) de alcançá-los, por sua pobreza, por suas culturas tradicionais, pelo isolacionismo geográfico, rural ou urbano, pelo baixo nível intelectual ou pelo inconformismo ativo e consciente com a filosofia e/ou a estrutura social dominante. (BELTRÃO, 2007, p. 45).

Na leitura de Beltrão (2007) a Folkcomunicação é um processo artesanal e horizontal. Na prática, a Folkcomunicação é a forma de um povo transmitir sua cultura, seus pensamentos e costumes de geração a geração, estando entre seus principais objetivos o desenvolvimento, a inclusão e a transformação social.

Como aponta Benjamim (2000) há uma relação direta entre o Turismo e o Folclore, sendo o primeiro o divulgador do segundo, e juntos resultam positivamente na economia local de um lugar, proporcionando melhoria na qualidade de vida da população. Entretanto, o autor

ressalta que esta relação precisa passar por avaliações, a fim de que o agente cultural não seja pressionado por fatores econômicos.

### **A contribuição da folkcomunicação para a Festa do Guaraná**

Turisticamente, a cidade de Maués é simbolizada pelo fruto do guaraná. Durante todo o ano são fabricados *souvenir*, camisetas, chaveiros, porta-retratos, telas de pintura, e trajés indígenas típicos. A produção e comercialização desses itens são intensificadas no período da Festa do Guaraná, quando os produtos garantem mais espaços públicos por meio de exposições em uma feira livre no principal acesso à praia da Ponta da Maresia. O que nos leva a apontar que a Folkcomunicação presente na festa tem por objetivo contribuir para o desenvolvimento regional, a inclusão e transformação social, a compreensão das mensagens populares e a promoção da integração e da paz social (AMPHILO, 2011).

Partindo desses contextos, surge aqui uma nova definição de processo comunicacional: o Folkmarketing que, como o próprio nome indica possui base nas matrizes teóricas da Folkcomunicação e do marketing. Lucena Filho (2010), dentro dessa conjuntura de interpretação, explica que o Folkmarketing é uma medida adotada pelo mercado e por gestores público, em um processo constitutivo, onde se apropriam de expressões simbólicas, neste caso específico uma manifestação popular que é a Festa do Guaraná, com o objetivo mercadológico e institucionais.

Exemplificando na prática, o Folmarketing pode ser identificado na Festa no Guaraná em diferentes frentes. A primeira com a realização da festa realizada pela Prefeitura de Maués, com o aporte financeiro do Governo do Estado do Amazonas. Em segundo, com o apoio primordial da Companhia de Bebidas das Américas – Ambev, principal financiadora do evento e grande responsável pelo seu marketing a nível nacional e internacional.

As organizações buscam através dos seus discursos via ação comunicacional do folkmarketing expressar sua sensibilidade para promover os interesses da região onde estão localizadas, usando as manifestações e os elementos das culturas populares como estratégia comunicativa. Os grupos que habitam uma região têm preocupações que devem ser também aspirações das empresas, numa identificação e promoção do sentimento cultural coletivo (LUCENA FILHO, 2010, p. 5-6).

Essa “sensibilidade”, no sentido de despertar interesse por parte das organizações, de promoção, conforme cita Lucena Filho (2010), por parte da instituição privada, em Maués, pode ser observada na atuação da Ambev que mantém na cidade, há 46 anos, a Fazenda Santa Helena, como espaço para pesquisa sobre o cultivo sustentável do Guaraná. Na fazenda são produzidas uma média de 50 mil mudas de guaraná por ano, que são doadas aos produtores locais, que, por sua vez, respondem pela produção de 85% dos frutos utilizados na produção do Guaraná Antártica, principal marca de refrigerante produzido pela companhia<sup>9</sup>.

**Figura 6: Entrada da Fazenda Santa Helena em Maués**



**Fonte:** Divulgação Site Guaraná Antártica

O recorte para o Folkmarketing permite complementar o entendimento do contexto da Folkcomunicação no cenário da Festa do Guaraná, tendo em vista que os atores desse processo sofrem influências diretas dos processos comunicacionais sejam eles massivos ou não.

A Festa do Guaraná de Maués se insere em múltiplas temáticas que passeiam pelos campos da Folkcomunicação, com possibilidades de oferecer narrativas inovadoras no esforço de compreensão dos arranjos culturais dos povos amazônicos; aproxima-nos das cosmologias por meio das quais os povos indígenas realizam leituras de mundo e do universo, como um mundo além da terra, sem fronteira, onde cada ser tem um papel e, todos, em permanente complemento com as águas, o trovão, a lua, o sol, as estrelas, são autores da obra da vida; e conversa com o Folkmarketing, perspectiva em elaboração, para tecer a rede onde a

---

<sup>9</sup> Dados citados pelo engenheiro agrônomo Roosevelt Hada Leal da Fazenda Santa Helena em Maués à revista Exame publicado no dia 13 de junho de 2017 em sua página online, disponível pelo link <https://exame.abril.com.br/negocios/o-segredo-do-guarana-antarctica-esta-na-amazonia>.

comunicação por meio do folclore e do marketing, irá atuar na direção de tornar viável produto e serviço de uma manifestação cultural comunitária e da relação desta com o setor produtivo.

As implicações dessa junção de fatores e de ferramentas de determinados conhecimentos não são aqui abordadas em profundidade, considerando que este artigo é um olhar-resultado das primeiras imersões feitas para a elaboração da dissertação de mestrado. Colher elementos sobre as formas de atuação das empresas que atuam na Festa do Guaraná, o grau de compromisso e ou de entranhamento destas com os elementos-chave para a população de Maués e à festa do guaraná exige pensar sobre outra pesquisa. É possível indicar elementos que apontam ora para a projeção elevada do fruto guaraná como espécie de *força-mãe* dos acontecimentos e da vida em Maués na qual expressões do mercado, da economia mundializada e da política realizam ações negociais de portes transnacionais, nacionais, estaduais e locais; e, igualmente, refletir sobre como a população reinventa a tradição e realimenta, nela, sonhos, lendas e mitos na direção de realizar um velho-novo desejo: ter vida mais digna, poder ser feliz, o que, em certa medida representa contemporaneamente o mito e a lenda de geração do guaraná: desejo de gerar vida, como fruto de amor; amor que não aceita fronteiras ou interdições e se realiza a despeito de todas as forças contrárias.

O guaraná, feito olho que magnetiza ou feito planta cujos frutos são olhos magnetizantes, parece ser a tradução mais aproximada da luta do povo de Maués contada em festa e nas sementes carregadas pelo mundo e a espalhar história de alimento bom, cheio de energia, uma das expressões da Natureza na promoção do bem-viver para os humanos no esforço de renovar o pacto com estes que, revigorados pela bebida do guaraná, compreenderiam a razão de cuidar da Natureza em agonia

### Considerações finais

A Festa do Guaraná de Maués como objeto de pesquisa deste estudo revelou-se como um vasto cesto de conteúdo e conhecimento relacionados à Folkcomunicação, desencadeando outras relações referentes ao processo comunicacional, como o Folkmarketing.

Olhar esta manifestação cultural a partir da compreensão do folclore, festa popular e comunicação, nos leva a concluir que o estudo da produção simbólica de um povo, assim como suas manifestações folclóricas e culturais se faz extremamente necessário, pois, a partir desta compreensão e da sua importância para a sociedade, alimentam outros cenários, como a própria indústria cultural e organizações governamentais, não governamentais e privadas.

É possível constatar, embora o estudo ainda esteja em andamento, o quanto os costumes e a tradição de um povo, de uma comunidade, como no caso da população de Maués, onde várias culturas convivem tradicionalmente, afetam e podem transformar a imagem de uma cidade, e agregar elementos distintos para compor o que é conhecido como imagem turística da região. Esse aspecto aparece nas percepções dos comunitários que as distinguem, com fervor, daquilo por vezes generalizado pelo visitante como um bloco das 'coisas da Amazônia'.

Os posicionamentos de moradores e participantes ativos da construção e apresentação da Festa do Guaraná constituem trilhas por onde andar a pesquisa, ampliando a escuta e problematizando o gesto recorrente dos visitantes e ou dos turistas ao generalizar esses acontecimentos. Para os que estão envolvidos com a festa compará-la e estabelecer relação de igualdade, como sendo a mesma coisa, das outras festas típicas da região (ex: do Abacaxi, do Leite, da Laranja ou a da Ciranda) é compreendido como visão ignorante, limitada ou mesmo de provocação. Os festeiros do guaraná de Maués estão a postos como uma torcida apaixonada e que sabe a diferença, as singularidades e os encantos do espetáculo que confeccionam.

No embate ou no empate das culturas e da tradição amazônicas, a Folkcomunicação carrega a dimensão complexa da construção de novas narrativas que ampliam possibilidades de estudos, da produção de novos olhares da ciência e na problematização dos modelos de desenvolvimento de regiões que têm no Turismo Cultural, da Natureza e no Ecoturismo suportes para agregar investimentos, gerar postos de trabalho, renda e negócios sustentáveis.

E é neste momento que o realce à importância de recorte para o manuseio da Folkmarketing durante a Festa do Guaraná, mesmo não estando prevista a sua abordagem quando se pensava em discutir a Folkcomunicação como ferramenta ao Turismo Cultural em Maués, durante a Festa do Guaraná. Por sua vez, um outro terreno se apresenta a estudos futuros, trata-se de conhecer e problematizar as formas de colaboração, seja por meio da

Prefeitura, do Governo, ou ainda da Ambev, para a consolidação da Festa do Guaraná de Maués como um evento de grande porte na região do Baixo Amazonas.

A partir deste estudo sobre a cidade de Maués e ao identificarmos sua rica cultura tradicional, seus costumes e suas belezas naturais, pode-se levar em consideração também a conveniência de expandirmos essa pesquisa, em momento posterior, para outros objetos de estudos também voltados a Folkcomunicação, como o Carnaval de Maués e o Festival de Verão de Maués, manifestações populares que também agregam valiosas contribuições para o estudo desta teoria da comunicação.

A Folkcomunicação e seus processos comunicacionais se apresentam como espaços privilegiados à pesquisa acadêmica e preocupada com produções de outras narrativas, reforça a literatura nascida a partir de contos e fenômenos amazônicos intrincados com a ideia de desenvolvimento cultural, social e econômico de determinada região, lugar ou espaço, valorizando dessa forma a tradição, costumes e crenças de nossos antepassados, permitindo que elas permaneçam vivas, além das ruas, em publicações, periódicos e livros.

Nos arranjos teóricos, Folkcomunicação e Folkmarketing se apresentam, na pesquisa, com potencial estratégico para manejar as reflexões do cotidiano e ajudar a alavancar produtos e serviços no município de Maués. Os estudos nesse campo podem representar os outros ingredientes que irão agir, em conjunto com decisões governamentais e das organizações da sociedade, para consolidar Maués como destino turístico, e a Festa do Guaraná a bússola a guiar e abrigar os encantamentos, as emoções, as espiritualidades e as ações socioeconômicas no município.

## Referências bibliográficas

A Cidade. Maués. **Prefeitura de Municipal de Maués**. Maués. Disponível em: <https://www.maués.am.gov.br/a-cidade/>. Acesso em 22 dez. 2017.

ALMEIDA, J. **Memória dos brasileiros**: Saberes e fazeres: O guaraná de Maués / Juliana Almeida. São Paulo: Museu da Pessoa, 2007. 94 p.

AMPHILO, Maria I. **Folkcomunicação**: Por uma Teoria da Comunicação Cultural. *Metodista de Comunicação Regional*, São Paulo, Ano 15, n 15, p. 193-212 jan/dez. 2011.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: Conceitos e Definições. In: **Folkcomunicação**: A mídia dos excluídos. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2017. 114 p. il. – (Cadernos da Comunicação. Estudos;

v. 17. Disponível em:

[http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/cadernos\\_comunicacao/estudos/estudos17.pdf](http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/cadernos_comunicacao/estudos/estudos17.pdf).

Acesso em 26 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. A comunicação dos marginalizados. In: **Folkcomunicação** – a mídia dos excluídos. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2017. 114 p. il. – (Cadernos da Comunicação. Estudos; v. 17.

Disponível em:

[http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/cadernos\\_comunicacao/estudos/estudos17.pdf](http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/cadernos_comunicacao/estudos/estudos17.pdf).

Acesso em 26 dez. 2017.

BENJAMIN, R. E. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Editora Universitária, 2000. 150 p.

CAMARGO, H. L. Fundamentos multidisciplinares do turismo: história. In: **Turismo: Como aprender, como ensinar**. TRIGO, L. G. G. T. (org.). 2.ed., vol.1. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

CAMMARATA, E. B. **El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio**. Disponível em:

<<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/20cammar.pdf>>. Acesso em 25 jul. 2017.

CARNEIRO, A.P. Memórias do Município de Maués. Manaus: **Governo do Estado do Amazonas** – Secretaria de Estado de Cultura, 2012. 92 p.

CERQUA, A. **Clarão de fé no médio Amazonas**. Manaus: Imprensa Oficial, 1980.

GRANATO, Luisa. O segredo do Guaraná Antarctica está na Amazônia: Como a fabricante Ambev encontrou soluções sustentáveis para a produtividade da sua cadeia de matéria-prima de guaraná na Amazônia. **Exame**, São Paulo, 13 jun. 2017. Disponível em:

<<https://exame.abril.com.br/negocios/o-segredo-do-guarana-antarctica-esta-na-amazonia/>>.

Acesso em 5 jan. 2018.

LACERDA, Jeanine C. **Folkcomunicação e Turismo: As Cambindas Velhas de Pesqueira – PE e a Atividade Turística de Base Local**. 2010. 106 f. Tese (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal de Pernambuco.

LUCENA FILHO, S. A. **Folkmarketing: Uma estratégia comunicacional construtora de discursos**. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 01, p. 01-10, 2010.

SOUZA, Marcio Gonçalves Bentes de. Conceito de Folclore e Cultura Popular. In: **SEMINÁRIO DE CULTURA POPULAR**. Manaus, 1 dez 2017.

TOWNER, J. What is tourism's history? **Tourism Management**, Vol. 16, Nr. 5, pp-339-343, 1995.

Submetido em: 03/05/2019

Aceito em: 18/06/2019

## El libro indígena *Puratig, el remo sagrado* y sus narrativas folkcomunicacionales

Rozenilce Silva Santos<sup>1</sup>

Renan Albuquerque<sup>2</sup>

Hernán Gutiérrez Herrera<sup>3</sup>

### RESUMEN

En el intento de abarcar un poco sobre la realidad de transmisión de informaciones y comunicaciones no urbanas, no blancas, no alineadas con el pensamiento del Occidente vencedor, de la colonización sesgada, proponemos un análisis de cómo ocurre el tratamiento informacional contenido en un libro de la obra de Yaguarê Yamã. La obra *Puratig: el remo sagrado*, del escritor, trata de un instrumento totémico, el *Puratig* (o *Porantim*), colocado por el pueblo Sateré-Mawé como piedra de toque, como amuleto filosofal de la etnia, siendo el amparo marcado históricamente por ellos para guiar preceptos de solidaridad y hermandad, así como de justicia, abarcando derechos y deberes. Para el análisis de la obra, lanzamos mano de metodología evaluativa e inferencial, la cual describimos a partir de las contingencias que la investigación legó.

### PALABRAS CLAVE

Libro indígena; Comunicación popular; Amazonia.

## O livro indígena *Puratig, o remo sagrado* e suas narrativas populares

### RESUMO

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas. Membro do GP Núcleo de Estudos e Pesquisas em Ambientes Amazônicos (Nepam/CNPq). E-mail: [rozenilce.santos@hotmail.com](mailto:rozenilce.santos@hotmail.com).

<sup>2</sup> Pós-doutorado em Antropologia pela PUC-SP (2017) e Doutorado em Sociedade e Cultura na Amazônia (2013). É professor da Ufam, onde atualmente exerce a função de Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom). E-mail: [renanalbuquerque@hotmail.com](mailto:renanalbuquerque@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudiante de Maestría del Programa de Posgraduación em Comunicación Social (PPGCOM) de la Universidade Federal do Amazonas. Columnista de opinión del diario El Informador, en Santa Marta, Colombia. E-mail: [hernan.jornalista@gmail.com](mailto:hernan.jornalista@gmail.com).

Na tentativa de cobrir um pouco a realidade da transmissão de informações e comunicações não-urbanas, não-brancas, não alinhadas com o pensamento do Ocidente vitorioso, de colonização tendenciosa, propomos uma análise de como o tratamento informacional contido em um livro de autoria de Yaguarê Yamã. O trabalho *Puratig: o remo sagrado*, do escritor, lida com um instrumento totêmico, o *Puratig* (ou *Porantim*), colocado pelo povo sateré-mawé como pedra de toque, como amuleto filosófico do grupo étnico, sendo a proteção marcada historicamente por eles. Orientar preceitos de solidariedade e fraternidade, bem como de justiça, englobando direitos e deveres. Para a análise do trabalho, lançamos metodologia avaliativa e inferencial das mãos, que descrevemos a partir das contingências que a pesquisa legou.

## PALAVRAS-CHAVE

Livro indígena; Comunicação popular; Amazônia.

## **The indigenous book *Puratig, the sacred oar* and its folk-related narratives**

### ABSTRACT

In an attempt to cover a little about the reality of non-urban non-urban information and communication, not aligned with the thinking of the victorious West, of biased colonization, we propose an analysis of how the informational treatment contained in a book of the work of Yaguaré Yamán. The work *Puratig: the sacred oar*, by the writer, deals with a totemic instrument, the *Puratig* (or *Porantim*), placed by the Sateré-Mawé people as a touchstone, as a philosophical amulet of ethnicity, being the protection historically marked by them to guide precepts of solidarity and brotherhood, as well as justice, encompassing rights and duties. For the analysis of the work, we use evaluative and inferential methodology, which we describe based on the contingencies that the research bequeathed.

### KEYWORDS

Indigenous book; Folkcommunication; Amazon.

### Introducción

Diariamente tenemos la necesidad de comunicarnos, acción que, aunque parezca fácil, no siempre es efectiva de la manera deseada por integrantes del discurso, incluso porque la comunicación no es sólo el acto de intercambiar informaciones o transmitir mensajes. Este proceso requiere otros tantos recursos, como la acción de interpretar las palabras o la ausencia de ellas. Para Beltrão (1988), dentro de su perspectiva folkcomunicacional, la comunicación es el problema fundamental de la sociedad contemporánea, que está

compuesta por una inmensa variedad de grupos vivientes en régimen claro de separación, pero de trato colectivo, ya sea por la parcela homogénea de la herencia sociocultural compartida por ellos o incluso por la heterogeneidad marcante de sus orígenes étnicos y por el propio distanciamiento social.

De todos modos, un instrumento específico de comunicación y de amplio uso en la historia humana, el libro, todavía hoy puede mostrarse como un fenómeno en lo que se refiere a su uso dirigido a democratizar conocimientos. Además, la publicación editorial de libros, de modo independiente, puede diseminar saberes materiales e inmateriales de pueblos tradicionales y con simbologías propias referentes a la cosmología, herencia de clan y parentesco, para describir por lo menos la importancia de ese instrumento comunicacional. Y tanto porque son coyunturas (la cosmología, el clan y el parentesco) elementos primordiales para evaluar problemáticas que inciden, sobre todo, cuando se observa la presentación discursiva de indígenas.

Así, pensar la comunicación como una actividad procesal en su esencia para comprender relaciones de convivencia en sociedad nos parece ser un punto instigador para iniciar un proceso de comprensión de la práctica de inter saberes. Esto implica la posibilidad de discutir las perspectivas de discursos producidos por los pueblos de la región amazónica a nivel profundo, así como insertarse, aunque de manera indirecta, en realidades diferentes y posibles, que son componentes históricos en la dinámica controvertida de formación del pensamiento social de la Amazonía.

Sobre lo expuesto, según Gabriel Cohn (1978), al comunicarse personas son capaces de construir amplios universos complejos de significados y simbologías, mostrándose como seres sociales de trato colectivo y funcionalidad cambiante. Esta perspectiva nos posibilita pensar en la comunicación social mediante su papel más significativo, a nuestro ver, que es el de fomentar la relación entre individuos y sociedad. En estos términos, traemos de Ianni (2002) la idea de que, al darse cuenta como comunicadores al y del mundo, personas que en él integran saberes pueden resignificar y reconformar cosas y universos.

En este sentido, el acto de discusión comunicacional del indígena amazónico en la actualidad con el otro, el blanco, ha sido ampliado por las nuevas formas de comunicación, a saber, por ejemplo, de las redes sociales, de los blogs independientes, de las radios alternativas, de los medios dirigidos vía gadgets (tipo whatsapp), así como los medios de

comunicación televisiva y publicaciones impresas - las cuales fueron inventadas hace mucho más tiempo y tienen estructura más clásica. Sin embargo, al verificar esto, también nos corresponde a nosotros afirmar que no se puede descartar la correlación del sujeto con la lengua, con la historia y con la ideología común, lo que hace aún más difícil de comprender cómo se da el proceso comunicacional y ¿en qué medida se puede interpretar ese proceso en el contexto amazónico y amerindio.

Y además de ese constructo social de complejidad, así como considerando la comunicación un medio de inserción de capas minoritarias en relación a otras realidades sociales, la investigación se propuso analizar cómo se presenta la persona indígena Sateré Mawé a partir de textos de la obra *Puratig: el remo sagrado*, de autoría del indígena Ozias Gloria de Oliveira, llamado por el pueblo étnico de su origen de Yaguarê Yamán, que significa "gente de las onzas pequeñas". Este amazonense es nativo de la Amazonía Central, tiene ascendencia Maraguá y Sateré-Mawé, es geógrafo formado por la Universidad de Santo Amaro (Unisa / SP), ha hecho carrera literaria en el país en los últimos 12 años y tiene alto destaque como autor de obras para el público infanto-juvenil y adultos.

Como dibujante, ilustró los propios libros y de autores consagrados de la literatura indígena, como Daniel Munduruku. Participó de exposición de la destacada artista plástica Maria Bonomi en el Memorial de América Latina/SP, con dos obras en bronce. Al menos seis de sus libros fueron, hasta el momento, seleccionados por el Programa Nacional Biblioteca de la Escuela (PNBE), desarrollado desde 1997 por el gobierno federal, con el objetivo de recibir promociones de acceso e incentivo a la lectura. Yaguarê, que pertenece al Núcleo de Escritores y Artistas Indígenas (Nerarin), del Instituto Brasileño para la Propiedad Intelectual (Inbrapi), es vicecoordinador de la Asociación del Pueblo Indígena Maraguá (Aspim).

Él recibió el premio internacional The White Ravens (selección de la Biblioteca de Berlín/Alemania) y representó a Brasil en la selección de la Biblioteca de Bolonia/Italia. Entre las principales obras de Yaguarê están *Murugawa: mitos, cuentos y fábulas del Pueblo Maraguá*; *Las huellas del Kurupyra*; *El cazador de historias sehay ka'at harya*; *El tótem del río kãwéra*; *Kurumi guaré en el corazón de la Amazonía*; *Urutopiag, la religión de los pajés y de los espíritus de la selva*; *Hablando tupi*; *El árbol de la carne*; *Pequeñas guerreras*; *Hormiguero de Myrakãwéra*; *Un curumim, una canoa*; *Sehaypóri: el libro sagrado del pueblo SateréMawé*.

Se trata, por lo tanto, de un autor extremadamente representativo para la propuesta introductoria aquí conducida, la cual es verificar en qué medida la natividad amazónica propia de él, de su pueblo, de sus obras, se correlaciona, en el ámbito de la literatura regional producida por Yaguaré, hacia mejores entendimientos acerca de los modos de vida locales amerindios, dentro de un proceso que entendemos ser de comunicación estricta entre el universo de los pueblos originarios y el universo de la sociedad urbana. Interesante destacar, en resumen, que tratamos la obra de Yaguaré como una legítima acción de comunicación social intermedia, es decir, una comunicación entre el mundo de los pueblos de las tierras bajas de América del Sur y el mundo de los blancos.

La comunicación intermedia es un entendimiento propio, nuestro, en un intento de reconocer que existen diferencias en la concepción sobre naturaleza y cultura entre blancos e indígenas. Tratamos de legitimar nuestro entendimiento acerca de la obra del literato en destaque tal y cual un acto de interpretación sobre la perspectiva comunicacional de ese autor, que posee gran envergadura dentro del segmento de las letras y de la literatura y al mismo tiempo alto poder de transmitir informaciones relevantes, entendimiento, que auxilian en la diseminación democrática de la cuestión indígena amazónica para el conocimiento amplio.

La obra forma parte de la Colección Memorias Ancestrales del Pueblo Sateré-Mawé, publicada por la Editora Peirópolis, en São Paulo (SP), en el año 2001. La literatura es dirigida al público infantil e infanto-juvenil, siendo compuesta por 46 páginas, ilustradas con diseños hechos de manera manual y pintados en tonos de colores. El libro fue escrito en portugués y enriquecido con palabras y vocabularios sateré Mawé y Nheengatu, siendo también compuesto por glosario de palabras y términos de estas respectivas lenguas indígenas propias. En el libro (figura 1), el autor cuenta historias del pueblo Sateré-Mawé a partir de la relación de la realidad con los mitos que, según Yaguaré, fueron narrados por viejos de comunidades del Andí-Marau (Tierra Indígena al extremo norte de la capital Manaus / AM) y por un pajé llamado de Karumbé. Estas historias surgieron en los tiempos antiguos y fueron preservadas hasta los días actuales como construcciones pertenecientes a la cosmología del pueblo.

## **Enfoque contextual**

### **La cuestión indígena de Yaguaré**

En el ámbito de la cuestión indígena vivida por las etnias que forman la identidad del autor en foco (Sateré-Mawé y Maraguá), destacamos que es posible situar en la Amazonía la existencia de controversias concretas derivadas de relaciones conflictivas de esos pueblos étnicos con el Estado, con sectores del mercado y con comunidades no indígenas (de blancos) que viven en el bioma. Son innúmeros los conflictos, implicados conforme disputas por tierra, agua y riquezas minerales diversas. Esta problemática ha sido cada vez más frecuente, ya que, en pequeñas y medianas ciudades de la región amazónica, con especificidades para la frontera Amazonas-Pará, donde se sitúan los municipios de Parintins, Barreirinha y Nhamundá, se localizan disputas políticas y migraciones territoriales. Es en esa mesorregión, precisamente, que vivió Yaguaré, entre aldeas de las dos etnias que componen su formación. En el caso, el escritor, por haber constituido y desarrollado buena parte de su disciplina literaria y de sus escritos a partir de esa realidad vivida, evidencia en sus textos publicados bastante de esa querrela territorial.

De ahí que inferimos el supuesto por Ulrick Beck (2010), cuando él observa que efectos de la comunicación alternativa, de masa y de los medios sociales se reflejan en expresiones masivas de la organización en sociedad y en las elecciones del cotidiano sociocultural de las personas. El autor propone que la construcción identitaria de individuos se caracteriza, en suma, por la manera diferenciada de las formas tradicionales y no tradicionales de lo que es diseminado por la sociedad. Ante esta perspectiva, tenemos que la obra de Yaguaré refleja su vida y los percances por los cuales las etnias componentes de su herencia identitaria han pasado.

Además, la problemática acerca de la comunicación indígena a través de literatura y medios no masivos y el mejoramiento ético del individuo inciden en la importancia de esa comunicación y de los propios medios alternativos (hablada, escrita y televisada), en cuanto conjuntos formadores de opinión crítica y responsable en la sociedad en general. Un ejemplo de ello es que, a lo largo de los años, la imagen de pueblos indígenas viene siendo proyectada en los medios y por los medios de manera fetichizada, exótica, dentro de un escenario, sin embargo, que poco a poco viene cambiando. Sea por la persistencia del propio indígena en convertirse en comunicador o por las contingencias de la vida étnica.

Lo que más interesa es que esa imagen fue construida desde el período de la colonización de los europeos en Brasil, de modo agresivo y fugaz, teniendo los grandes medios

en los últimos 70 años, para decir lo menos, como la principal colaboradora para el firmamento de ese pensamiento preconcebido de los pueblos de las tierras bajas de América del Sur. Un pensamiento que los trata como salvajes, como místicos, hechiceros, adoradores de dioses paganos o aún artículos de laboratorio y humanos inusuales de zoológicos. Sorprendámonos, pero esa es una realidad bastante actual.

La baja reproducibilidad de producciones periodísticas que deconstruyen esa idea estereotipada respecto de indígenas tiende a reforzar un gran problema social y el silenciamiento de ese pueblo. La falta de destaque en el conjunto informativo de la sociedad y el poco espacio en los medios de comunicación de masa son factores que llevan a los pueblos amerindios a convertirse por sí mismos porta voces y mediadores de la comunicación nativa. Por acto contradictorio, por así decir, se nota que la poca apertura en grandes vehículos acaba generando un punto positivo: el nacimiento de agentes comunicacionales indígenas nativos, que recurren a estrategias singulares para comunicarse de modo directo, para ser vistos, oídos o escuchados, a lo que ocurre en redes sociales, en blogs independientes y en radios alternativas, como ya hemos señalado, así como en los medios de internet y en publicaciones impresas.

Ante esta perspectiva, es importante proyectar que los formatos comunicacionales enumerados por medios de esas estrategias singulares indígenas son formas de hablarle a sus pares, de reivindicar derechos -incluso aquellos que los grandes medios usurpan de los pueblos amerindios, el de expresión, sobre todo los que cubren posibilidades de diseminar la sociocultura amerindia en medio de una sociedad que debería ser plural, pero que no se moldea a partir de ese sesgo, vivificando mucho más cosas y hechos urbanos, no tradicionales.

Así, en el intento de abarcar un poco sobre la realidad de transmisión de informaciones y comunicaciones no urbanas, no blancas, no alineadas con el pensamiento del Occidente vencedor, de la colonización sesgada, proponemos un análisis de cómo ocurre el tratamiento informacional contenido en un libro de la obra de Yaguaré Yamán. La obra *Puratig: el remo sagrado*, del escritor, trata de un instrumento totémico, el Puratig (o Porantim), colocado por el pueblo Sateré-Mawé como piedra de toque, como amuleto filosófico de la etnia, siendo el amparo marcado históricamente por ellos para guiar preceptos de solidaridad y hermandad, así como de justicia, abarcando derechos y deberes. Para el

análisis de la obra, lanzamos mano de metodología evaluativa e inferencial, la cual describimos a partir de las contingencias que la investigación legó.

## **Marco teórico**

### **Folkcomunicación**

La comunicación es un acto colectivo y universal. Y cada vez más, a partir de esos dos presupuestos, notamos que la comunicación se hace necesaria por el sesgo de la idea popular, sea en las calles, en las aldeas, en las pequeñas ciudades, en la Amazonía y en sus comunidades. Podemos incluso hablar de una relectura del pensamiento de Marshall McLuhan, cuando éste destaca su perspectiva de aldea global y enfatiza los cambios en la cultura en el siglo XX, incitando a pensadores de diversas áreas del conocimiento a democratizar informaciones sobre actividades que fortalezcan tradiciones populares en el espacio globalizado (MATTELART y MATTELART, 1997).

Para dar cuenta de esa coyuntura y ayudar a pensar el supuesto, el teórico Beltrão (1980, 2001) construyó el término folkcomunicación e hizo que una red de significados fuese concretizada alrededor de ese término, el cual pasó a ser conceptual y muy interesante para ser utilizado en profusiones nacionales, por la comunicación social brasileña. Creemos que la folkcomunicación, en razón de su construcción en el escenario nacional y su proyección fuera del país, fue formada mediante un proceso singular de actividades colectivas. Estas actividades moldearon la realidad comunicacional del país. Y así, las ciencias de la comunicación en Brasil, en medio a una dinámica de auto reflexividad, que funciona a partir de agentes no siempre confiables de los grandes medios, tuvieron la necesidad de repensar sus estatutos (MELO, 2004, 2010).

De ahí que fue nuestro interés en interpretar escritos de Yaguaré Yamán a partir del sesgo de la folkcomunicación, teniendo en cuenta el agente popular de democratización de saberes, realizaciones, informaciones y comunicaciones inherentes al pueblo étnico que él realmente es. En la década de 1960, marcada por el autoritarismo del régimen militar, Beltrão produjo su tesis sobre la folkcomunicación. Por este motivo es de esperarse que en el presente (al menos en las últimas dos décadas) los pueblos indígenas necesiten actuar exactamente a partir de estrategias para hacerse oír. Y es exactamente este el caso de nuestro autor en foco. Él trabaja por medio de estructuras narrativas folkcomunicacionales, con

marcación simbólica y étnica propias de la Amazonía y más precisamente de la Amazonía Central.

## **Metodología**

### **Enfoque**

La investigación fue formateada a partir de presupuestos teóricos de la comunicación como forma de conocimiento anclada en la esfera cognitiva y, siendo el conocimiento un producto social, nuestra intención no fue desvincular esa suposición del contexto de la realidad en la que las informaciones emergen, circulan y se modifican (ABRIC, 1998). Se adoptó la perspectiva de que la comunicación es derivada de saberes comunes, prácticos, que se remiten a una conexión intrínseca entre persona y objeto, tendiendo a posibilitar opiniones enfáticas cuando relacionada a estructuras individuales, grupales o sociales (COHN, 1978).

Se analizó el libro *Puratig, el remo sagrado*, publicado por la Editora Peirópolis, en São Paulo (SP), en el año 2001, de autoría del autor Yaguarê Yamã. Fue referencia para el plan de recolección del material el análisis del contenido manual, considerando presupuestos acerca de temporalidad y de narrativas incidentes y reincidentes en discursos o transcripciones. La técnica objetivó aprovechar datos brutos contenidos en una o más comunicaciones, identificando patrones vía categorías conceptuales o clases contextuales de los textos, con conteo de unidades de contexto elemental y observación de la importancia de los enunciados (SCE, 1998).

Teniendo como presupuesto que el acto de describir tiende a ser un intento por reportar los hechos tal y como sucedieron, por medio de formas de réplicas de lo sucedido, el análisis del corpus recolectado se realizó a partir de la evaluación de unidades temáticas contenidas en las obras (Unidad de Ordenación de la Propiedad Intelectual - UCEs), las cuales en su totalidad fueron evaluadas por cuadros léxico-semánticos interpretativos. Se utilizaron técnicas de interpretación e inferencias para escritos referentes a hacer comunes, lugares y saberes.

El análisis de los textos se basó tomando como supuesto que la magnitud (cantidad) y la variación (cuali) de las descripciones textuales posibles de análisis en una misma investigación. La diferencia existente entre investigaciones de las vertientes cualitativa y cuantitativa es tratada por Triviños (1987). Según el autor, hay producciones que pueden ser

observadas en las dos áreas, que se interconectan y no disputan entre sí, es decir, buenos y diversos estudios están siendo llevados a cabo por las dos escuelas, sin perjuicio para una u otra.

El análisis de contenido, tanto como la evaluación por sentidos hermenéuticos, anhela la comprensión crítica de las comunicaciones observadas y capturadas, así como la especificación de su contenido manifiesto o latente, y aún las significaciones explícitas u ocultas vía simbologías transcritas. La técnica objetiva disminuir al máximo la enorme cantidad de informaciones, en datos masivos contenidos en una o más comunicaciones, para formar categorías conceptuales o clases contextuales que permitan pasar la evaluación de los meros elementos descriptivos para la inferencia según interpretaciones de sentidos latentes o manifiestos.

La primera etapa necesaria para el análisis fue la descripción, enumerando las características del texto. La última etapa fue la interpretación, en la que se propuso conceder significación al texto. Como procedimiento intermedio, se situó la inferencia, que permitió el paso explícito y controlado de la descripción a la interpretación. Así, no fue la descripción, pero la inferencia de la intención del análisis de contenido. La meta fue deducir, de manera lógica, conocimientos sobre el emisor del mensaje (VALA, 1986).

## **Resultado y discusión**

### **Sobre las constituciones del universo**

En la obra *Puratig: el remo sagrado*, el autor analizó el cotidiano de su pueblo, destacando historias contadas por sus antepasados. En el texto sobre el origen del mundo, evidenció la posible existencia de espíritus responsables de la creación del sol y de la luna, y que esos espíritus vivían en el infinito. Eran los espíritus Tupana y Yurupary. Tupana creó *A'at*, el sol, que dominaba el día; y Yurupary creó *Waty*, la luna, que dominaba la noche, pero ambos nunca se encontraban. De esa forma, Tupana y Turupary crearon un tercer elemento que pudiera quedarse entre sol y luna, de manera que ellos pudieran tener un puente relacional para marcar la vida, y así ocurrió el surgimiento de la "serpiente grande", uno de los elementos de alta representatividad en el ámbito amazónico y en la vida de las etnias Sateré-Mawé y Maraguá.

El ejemplo de Tupana y Yurupary fue uno de los que seleccionamos del texto para indicar que, al realizar el análisis de la obra, fue posible ponderar acerca del imaginario amerindio y de las naturalidades que cercan los modos de vida de esos pueblos autóctonos. Sobre lo dispuesto, Yaguarê busca justificar de manera creativa la correlación de la existencia entre los elementos sol y luna. Él supone que el lusco-fusco sea el ingrediente formal, elemental, para la consonancia entre los dos astros cósmicos.

Y así el autor aún discurrió sobre el surgimiento de la serpiente grande (*Mói Wató Magkaru Sése*). Según los relatos de Yaguarê, sol y luna se enamoraron de la "serpiente grande" y esa serpiente femenina pronto se envolvió amorosamente con ellos, haciéndolos sus amantes sin que ninguno de los dos supiera que formaban parte de un triángulo amoroso. A diferencia de los cuentos corrientes que estamos acostumbrados a ver, leer o escuchar, esa historia no tuvo un final feliz. La serpiente grande quedó embarazada y tuvo dudas sobre la paternidad del hijo, teniendo que contar la traición a los dos amantes. Sol y luna se enervaron al saber que fueron engañados por la amada y, decepcionados con ella, se fueron hacia el alto universal.

Suponemos, en nuestro análisis, que por tratarse de una obra literaria orientada al público infantil esos cuentos están "ricos" de exageraciones que nos permiten viajar por el universo de las fantasías. Sin embargo, una justificación que podemos considerar plausible para cuando los *curumins* y *cunhantãs* de la etnia Sateré-Mawé y Maraguá lleguen a la fase de los cuestionamientos de los "porqués", y pregunten acerca de esas realidades míticas, los mayores puedan tener la posibilidad de contarles y transmitirles la manera como sus antepasados dejaron y registraron oralmente en la literatura de Yaguarê.

No sólo el texto *Sobre el Origen del Mundo* intenta explicar acerca de la realidad formativa estelar, de los astros sol y luna, tan afectos a las míticas de las etnias, pero la mitad de los textos de *Puratig: el remo sagrado* indica que se trata de una preocupación extensa a la constitución de lo no-humano, de lo que está presente en la cosmología, de lo que se muestra como metafísica para los indígenas Sateré-Mawé y Maraguá. De esta manera, afirmamos que el direccionamiento de la obra para esa coyuntura de debate es funcional, porque implica una preocupación con la intención de educar para la importancia de la mítica.

### **El origen de clanes como identificadores nativos**

Otro elemento que, a nuestro ver, salta a los ojos como elemento de extrema importancia para Yaguaré en el libro es el origen de los clanes. En el *Puratig ...*, se utiliza un mito contado por un viejo pajé, según se presenta en la obra, y se reproduce de manera interpretativa. Se observa un ejemplo de lo enfatizado.

Antigamente, a onça comia muitas pessoas. De tanto comer, já não havia quase ninguém. Quando chegava a hora dela aparecer, as pessoas se escondiam. Certo dia, quando ela chegou, só encontrou o papagaio da velha e perguntou:

– O está fazendo?

– Estou cantando.

– Onde está sua dona?

O papagaio respondeu: – Ela foi à roça buscar batata.

A onça pediu para o papagaio que lhe avisasse quando a velha voltasse. E assim foi embora. Quando a velha chegou, o papagaio contou-lhe que a onça tinha vindo. E que ela tinha recomendado que ele nada lhe contasse. Mas o papagaio contou que a onça disse que ia comer a velha.

Então, a velha preparou um tucupi malcozido para oferecer para a onça quando voltasse. Nesse momento a onça chegou e a velha ofereceu o tucupi malcozido. E a onça tomou o tucupi à vontade.

Em seguida, a onça ficou com muito sono e dormiu na casa da velha. Pediu que não mexesse com ela. Pediu também que catasse o piolho dela. E a velha ficou catando piolho, enquanto a onça roncava. Depois a velha saiu devagar, deixando a onça. Pegou um pau bem apontado e enfiou no ouvido da onça. A onça gritou e morreu.

Em seguida a velha chamou todos que estavam escondidos. E logo apareceram. A velha contou que tinha matado a onça.

E perguntou de cada uma das pessoas, onde estavam escondidos. Uma pessoa falou que estava escondido dentro do pau, conhecido como Sateré. Então ela deu o nome de geração Sateré. O outro na frente tinha se escondido debaixo do guaranazeiro. Então ela deu o nome de nação Guaraná.

Outro tinha se escondido em cima do açazeiro. Então passou a ser conhecido como nação Açáí. Por último veio outro e disse que tinha se escondido junto com os filhos da cutia. E recebeu o nome de nação Cutia. A partir daí, é que surgiram as nações (SOUZA, MARCIANA e TRINDADE, 1998, p. 10-11).

Siendo grupos de familias que descinden de ancestros comunes, clanes poseen mitos originales de surgimiento, y en el particular del pueblo del Andirá-Marau esos mitos envuelven diversas narrativas sobre jerarquías cosmológicas y alteridades sociofamiliares y de compadreo. En busca de esa conjetura, se encuentran interpretaciones en el libro sobre la composición no humana de los mitos y las caracterizaciones híbridas dentro de una estructura piramidal y patrilineal de poder propio a la etnia, pasando naturalmente por el arte de las guerras y de las memorias de defensa de territorio.

Los guerreros de clanes Sateré-Mawé adoptan modos de vida según la ancestralidad, teniendo como modelo la regencia para el alcance de la divinidad primada por el "padre/guía", como son llamados los seres ancestrales por sus descendientes. Los que descienden, por lógica, son "hijos (as)" y, además, todo lo que forma parte del clan también es considerado tal y cual "hijo (a)" de la divinidad, como instrumentos sagrados, seres anímicos, lugares de espiritualidad, gestos y corporeidades en horarios de alimentación, reza y sexualidad. Se observa que se estipula en la obra lo siguiente: cuando son indicados referenciales a las materialidades e inmaterialidades inherentes a la vida y a las corporeidades humanas, fenómenos socioculturales son los que se anhela abarcar como objetos de representaciones e imaginarios.

En otro aspecto, se observa que, a partir de los clanes, la pretensión de aglutinar respuestas sobre la sociedad Sateré-Mawé se concreta porque "cuanto más se piensa sobre la estructura de una sociedad en términos abstractos, como un grupo de relaciones o de patrones ideales, más se hace necesario pensar por separado sobre la organización social como actividad concreta" (FIRTH, 1961, p. 35-6).

### **Marcadores étnicos**

En lo que se refiere al aspecto mítico del origen de los Sateré-Mawé, éstos poseen marcadores étnicos fundamentales de identidad. En el *Puratig...*, queda clara la preocupación en destacar esos marcadores. Es un destaque interesante lo que se apunta sobre eso, teniendo en vista que el propio tótem sagrado, el Puratig, es un bastón en forma de remo, de madera oscura y lisa, con incisiones de color blanco, lo que hace las veces de símbolo icónico material a insinuar tradiciones orales ancestrales y objeto consultivo de legisladores sociales. El propio remo, así, es un marcador étnico.

Los Sateré-Mawé se refieren a él tal y cual un objeto cosmogónico, que reúne consigo conocimientos de la mística de demiurgos universales de la etnia, funcionando como síntesis epistemológica. La materialidad de la pieza indica caminos para apartar desavenencias y conflictos. El icono es soporte donde están grabados, por un lado, el mito del origen y la historia de la guaraná; y del otro, historias de guerras. "Se sitúa para la sociedad que lo talló como institución máxima, aglutinando esfera política, jurídica, mágico-religiosa y mítica" (LORENZ, 1992, p. 15).

Por lo presentado en la obra, se nota que es evidente que la constitución originaria de los Sateré-Mawé atraviesa procesos de rupturas y continuidades expresivas. Son experiencias vivenciadas por esas poblaciones tradicionales de la Amazonia Central factores determinantes para la afirmación de la vida o la pérdida de ella, dependiendo del grado de transmisión de conocimientos de ancianos para jóvenes y de influencias externas. Y si en la vida cotidiana la fuerza totémica y de veneración relacionada al Puratig proviene de órdenes pictóricas indicadas en las ranuras del remo, cuya génesis de la autenticidad es atestada en la territorialidad entrecruzada al simbolismo, también en cuestiones internas, en el libro, el imaginario se insinúa como acto para predecir el futuro en función de lo que es pictórico.

En el libro, el autor evidencia la historia del Puratig haciendo inferencia a los cuentos relatados por el pajé Karumbé, el cual él caracteriza como un viejito de corazón bondadoso que acostumbraba "sumergirse" en un pasado muy antiguo y contar a los más jóvenes Mawé sobre el inicio de todo. Karumbé discurre que, cuando todo empezó, el Puratig era el instrumento de los demonios, de los perros modulares, que se valían de fuerza y agresividad para matar enemigos y llevar almas hacia el infierno, pues creían que en ese instrumento mítico contenía poderes que podrían ser utilizados para el bien o para el mal, dependiendo de quien lo poseía.

Según la narrativa, el gran tuxawa general Ñnumaréhi'yt arrebató el Puratig de las manos de los demonios para dárselo al pueblo Sateré-Mawé. Sin embargo, se libró una lucha entre diablos por la posesión del remo sagrado y el tuxawa general, en el intento de recuperarlo, trabajó para matar al principal demonio al lanzar el Puratig en su cabeza. De acuerdo con el mito descrito en el libro, con el paso del tiempo el primer Puratig desapareció de las manos de los líderes Mawé y habría sido llevado por el primer boto hacia las ciudades encantadas del fondo de las aguas. Sin embargo, el tótem mataba a los seres en el fondo de los ríos y por eso se decidió devolverlo al mundo de la superficie, y luego el objeto habría perdido los poderes. Yaguaré destaca que actualmente existen sólo copias del primer Puratig en el área indígena Sateré-Mawé y, según él, esas copias se refieren al objeto como arma de defensa de la causa indígena.

## Consideraciones finales

Tomando a contento la poesía de los mitos, los cuales fueron relatados en la obra *Puratig...*, notamos que la palabra de Yaguarê fluye en diversas direcciones y sentidos. Él crea, hechiza, embriaga, genera monstruos, hace héroes y nos remite a la memoria ancestral de su pueblo. Incluso viviendo en una época en que la tecnología impera, vaciando muchos sentidos de las palabras, percibimos la fuerza de la narrativa del autor. Una narrativa que vivifica la poesía, que enaltece misterios, que recuerda la historia de la vida.

Desde el contacto con el pueblo no indígena, tanto los Sateré-Mawé y los Maraguá luchan para mantener las tradiciones, para tener sus derechos reconocidos. Luchan por el respeto a su diversidad sociocultural. Se nota en la obra que simbolismos contenidos en mitos fueron adaptados para los públicos infantil e infanto-juvenil, sin que hubiera la pérdida de los significados intrínsecos de las narrativas. La acción de traer a la luz algunas historias que existen en el imaginario de la etnia reveló la verdadera dimensión del imaginario, a nuestro ver.

Se nota también que los mitos son las "verdades", la esperanza en el pasado y en el futuro social de la etnia. El propio título de la colección, *Memorias Ancestrales*, ya nos remite a complejidades de las sociedades nativas Sateré-Mawé y Maraguá. Y más aún. Nos remite a acontecimientos de los primeros tiempos, cuando solamente ella, la palabra, existía. Además, en *Puratig: el remo sagrado* verificamos el origen del mundo Sateré-Mawé (figura 2), el origen de la guaraná, el origen de los clanes, del mito del remo sagrado y del mito sobre el fantasma de la casa abandonada, además de la contextualización de la territorialidad del pueblo Sateré-Mawé con los Maraguá.

Consideramos, sobre la narrativa contenida en la obra, que ella fue compuesta mediante un lenguaje de fácil entendimiento, simple e informal, utilizado frecuentemente por otros pueblos, principalmente por los pueblos del Bajo Amazonas/AM. Por tratarse de mitos e historias que el autor enfatiza haber sido repasados por viejos, el rescate mítico de representaciones y simbologías implícitas y explícitas en los textos de Yaguaré es una cuestión considerada fundamental para la construcción de los individuos étnicos en análisis. Se observó que la comunicación realizada por el autor fue un intento de documentar memorias ancestrales. En el trabajo, personas indígenas y no indígenas tienen la posibilidad de establecer diálogos con historias del pasado. Podemos ponderar sobre registros hechos por

Yaguarê como una ganancia cultural no sólo para las sociedades Sateré-Mawé y Maraguá, sino para todas las sociedades amerindias.

Por último, afirmamos: los textos de *Puratig: el remo sagrado* son en su esencia poblados de estrategias folkcomunicacionales para hacer que blancos comprendan el contenido, que no indígenas interpreten los mitos y que el Estado sepa de la existencia de un conjunto de agentes folk en la que se mantienen actos de divulgación fuera de los grandes medios, pero en diálogo con estos grandes medios, aunque en conflicto de ideas, en un debate con posiciones francas y efectivas, mostrando que hay diferentes vieses interpretativos para vivir la modernidad.

## Referencias

ABRIC, Jean-Claude. A abordagem estrutural das representações sociais. In A. S. P. Moreira & D. C. Oliveira (Org.), **Estudos interdisciplinares de representação social** (pp. 27-38). Goiânia: AB. 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. Rio de Janeiro: Cortez, 1980.

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

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo, Brasiliense, 1990.

COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. 4. ed., São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

FIRTH, Raymond. **Elements of social organization**. Londres, Watts & Co, 1961 [1951].

IANNI, Octavio. Tipos e mitos do pensamento brasileiro. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 17, n. 49, jun. 2002. Disponível em < [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-45222002000100008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222002000100008) >. Acesso em 06 jan. 2012. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092002000200001>.

LORENZ, Sônia da Silva. **Sateré Mawé: Os filhos do guaraná**. São Paulo: Centro de Trabalho Indigenista. 1992.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. Trad. Nelson Amador. Porto: Campo das Letras, 1997.

MELO, José Marques de. Folkcomunicação, estratégia de resistência das culturas subalternas. **Comunicação: Veredas**, ano III, no. 3, nov 2004, pp. 343-359.

\_\_\_\_\_. **Teoria de la Comunicación**: Aporte brasileiro. In: Comunicación multicultural em Iberoamerica: Historia contextual y teoria comparada. São Paulo: Confibercom-Alaic-Sociom/Intercom-Cátedra Unesco-Umesp de Comunicação, 2010, pp. 53-61. Disponível em: < <https://issuu.com/encipecom2/docs/comunicacaomulticultural> >.

SÁ, Celso Pereira de. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro. Ed: URJ, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: A pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, Atlas, 1987. 175p.

VALA, José. Análise de conteúdo. In SILVA, Alceu. PINTO, João. (orgs). **Metodologia em Ciências Sociais**. Porto, Edições Apontamentos. 1986.

YAMÃ, Yaguarê. **Puratig**: o remo sagrado. Editora Peirópolis. São Paulo (SP). 2001.

**Submetido em: 02/05/2019**

**Aceito em: 16/06/2019**

## Da cultura militar à folkcomunicação: A elasticidade da banda de música do Comando Militar da Amazônia

*Jefferson Rodrigo da Silva<sup>1</sup>  
Jonas da Silva Gomes Júnior<sup>2</sup>*

### RESUMO

O presente artigo discorre sobre a banda de música do Comando Militar da Amazônia (CMA), enquanto ferramenta de interação com a sociedade manauara. Nesse contexto, a banda realiza apresentações em espaços civis, ambientes que demandam um repertório adaptado, uma postura musical elástica, como pré-requisito para se estabelecer uma relação de entendimento, ou seja, de comunicação com o público. Portanto, este artigo tem como objetivo explicar os fatores que levam a banda do CMA a se apropriar de elementos do folclore amazônico, da cultura popular e da cultura de massa, tornando-se, assim, uma manifestação folkcomunicacional através da música.

### PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Música; Banda militar; Exército; Amazônia.

## From military culture to folk communication: The elasticity of the Amazon Military Command musical band

### ABSTRACT

This article discusses the music band of the Military Command of the Amazon (CMA), as a tool for interaction with the Manauara society. In this context, the band performs presentations in civil spaces, environments that demand a repertoire adapted as a prerequisite for establishing a relationship of understanding, that is, of communication with the public. Therefore, this article aims to explain the factors that lead the CMA band to appropriate elements of Amazonian folklore, popular culture and mass culture, thus becoming a folk-communicational manifestation through music.

---

<sup>1</sup> Mestrando do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Amazonas, Manaus (AM). E-mail: [jlds2009@gmail.com](mailto:jlds2009@gmail.com).

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor Dr. do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas. [jonasjr@ufam.edu.br](mailto:jonasjr@ufam.edu.br).

## KEY-WORDS

Folkcommunication; Music; Military band; Army; Amazon.

## **De la cultura militar a la folkcomunicación: La elasticidad de la banda de música del Comando Militar de la Amazonía**

## RESUMEN

El presente artículo discurre sobre la banda de música del Comando Militar de la Amazonía (CMA), como herramienta de interacción con la sociedad manauara. En este contexto, la banda realiza presentaciones en espacios civiles, ambientes que demandan un repertorio adaptado, una postura musical elástica, como prerrequisito para establecer una relación de entendimiento, o sea, de comunicación con el público. Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo explicar los factores que llevan a la banda del CMA a apropiarse de elementos del folclore amazónico, de la cultura popular y de la cultura de masa, convirtiéndose así en una manifestación folkcomunicacional a través de la música.

## PALABRAS-CLAVE

Folkcomunicación; La música; Banda militar; Ejército; Amazonía.

## Introdução

Já é cediço que todo estudo *folk* não pode ter outro início senão a partir de Luiz Beltrão de Andrade Lima. Nas palavras dele, a Folkcomunicação é “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

Com o passar do tempo, naturalmente, os conceitos vão ficando mais complexos e ganhando novas influências. Por ocasião do documentário “Ver e entender Folkcomunicação”, dos autores José Carlos, Allan, Aronchi e Kozlakowski, de 2006, pode-se encontrar definições diversas sobre o tema. Nesse contexto, para o professor José Marques de Melo, a Folkcomunicação é “a comunicação das classes subalternas, é a expressão cultural das classes populares, ou seja, é a maneira através da qual o povo se utiliza para se expressar publicamente” (MELO, 2006). O professor e pesquisador Roberto Benjamin (2006), entende que a Folkcomunicação é a comunicação existente no nível das comunidades populares, incluindo a mídia como sendo o seu canal de transmissão. Aprofundando esta aproximação da

Folkcomunicação com a mídia, o pesquisador Antonio Hohlfeldt (2006), também no documentário, ressalta um ponto crucial deixado por Luiz Beltrão para que se possa entender a gênese do que hoje é a única teoria brasileira da comunicação:

O professor Luiz Beltrão se deu conta que da mesma maneira que a teoria funcionalista norte-americana identifica dois conceitos básicos que são a do líder de opinião, dentro de grupos, e o fato de que a comunicação não se dá diretamente de um emissor para um receptor final, mas ela cria cadeias de recepção e de retransmissão, ou seja, um mesmo receptor, em um primeiro momento, ele se torna um novo emissor, em um segundo momento, o que é um caso típico da comunicação de massa. (HOHLFELDT, 2006).

Em uma linguagem mais formal, de acordo com Mauro Wolf (1997), a influência dos *mass media* não se dá diretamente no receptor como preconizavam os teóricos do início do século XX. Os efeitos da mídia, enquanto transmissoras de conteúdo, neste caso em análise o conteúdo folclórico e popular, são parte de um processo mais abrangente que diz respeito à influência dos líderes de opinião. É o que Paul Lazarsfeld chamou de fluxo de comunicação em dois níveis, que “é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo” (WOLF, 1997, p. 53). Vale pontuar que Lazarsfeld foi a fonte de Beltrão nos primeiros momentos de sua investida no que hoje chamamos de Folkcomunicação.

A noção de cultura que será a utilizada neste artigo não vai se limitar “a estabelecer um método para explorar a especificidade de um conglomerado humano em relação aos demais”. (...) vai renunciar o “etnocentrismo preconceituoso e racista do qual o ocidente nunca se cansou de acusar-se” (LLOSA *apud* MACHADO, 2013, p.13). Portanto:

O sinal (...) ao que representa uma cultura foi dado pelos antropólogos, inspirados, com a maior boa-fé do mundo, numa vontade de respeito e compreensão das sociedades mais primitivas que estudavam. Estabeleceram eles que cultura era a soma das crenças, conhecimentos, linguagens, costumes, vestuários, usos, sistemas de parentesco e, em resumo, de tudo aquilo que um povo diz, faz, teme ou adora”. (LLOSA *apud* MACHADO, 2013, p. 13).

E o folclore? Alguns estudiosos consideram que folclore, com “f” minúsculo, significa o modo de saber de um povo, e Folclore, com “F” maiúsculo, significa um tipo de ciência, ou melhor, uma disciplina da antropologia voltada ao estudo do saber popular. Independente de

ser com a letra “f” (minúscula) ou com a letra “F” (maiúscula), a palavra folclore, neste artigo, estará ligado ao que é ou um dia foi tradicional. Para ficar claro:

De um ponto de vista rigoroso, são propriamente folclóricas as toadas, cantos, lendas mitos, saberes, processos tecnológicos que, no correr da sua própria reprodução de pessoa a pessoa, de geração a geração, foram incorporados ao modo de vida e ao repertório coletivo da cultura de uma fração específica do povo (BRANDÃO, 2012, p. 29).

Por fim, esses conceitos introdutórios aqui colocados serão o caminho para entender a banda de música do Comando Militar da Amazônia (CMA) como uma expressão folkcomunicação em situações excepcionais.

### **A Banda de Música Militar**

Um dos pontos de partida para o entedimento de qualquer objeto de pesquisa pode ser o conhecimento da sua história. Segundo Amilton Passos (2012), a banda de música militar tem origem nas fanfarras medievais de cavalaria e a sua estruturação se diferenciava de acordo com a demanda de cada exército. Para essa colocação, somam-se, neste primeiro momento, dois conceitos do que é uma banda de música. Para Nylton Batista (2010), uma banda de música é um conjunto de homens uniformizados, em que uma parcela deles toca instrumentos de percussão e a outra, instrumentos de sopro. Engrossando um pouco mais o conceito, Antonio Gonçalves Meira e Pedro Schirmer (2000) dizem que uma banda de música é um conjunto de instrumentistas liderados por um regente. Comparando os dois conceitos, percebe-se que um deles é mais incipiente do que o outro. O que evidencia essa diferença é a indicação da figura do regente. Nesse sentido, e guardando as devidas proporções, é interessante grifar que essa diferenciação conceitual, no Exército Brasileiro, aconteceu, na prática, no ano de 2005. A partir de então, para se tornar um músico ou um regente da Força Terrestre é preciso ser aprovado em concurso público de âmbito nacional e concluir, com aproveitamento satisfatório, o Curso de Formação de Sargentos Músicos.

Com a vinda da família real para o Brasil, em 1808, a corte portuguesa trouxe uma banda composta por 09 (nove) músicos. Estes músicos formaram a primeira banda militar organizada como um conjunto, tratava-se da banda marcial da Brigada Real da Marinha (Verde-Oliveira, 2009, p. 49). Para se ter uma dimensão da evolução quantitativa, hoje, 210 anos

depois, a menor fração de banda do Exército Brasileiro é composta por 16 músicos e a maior, como é o caso da banda de música do Comando Militar da Amazônia (CMA), por 96 músicos. De acordo com Silva Borges (2018), as bandas de música do Exército são classificadas em 05 (cinco) categorias, decrescentes em número de músicos na medida em que a ordem alfabética avança: A, B, C, D, E e F. Importante considerar que ao fazer o paralelo entre 1808 e 2018 cabe salientar que a existência de bandas militares, no Brasil, data do século XVIII:

As bandas de música militares do final do século XVIII foram criadas nos regimentos milicianos do Recife e Olinda, por ato do governador D. Tomás José de Melo. A exemplo destas, foi criada também uma banda no terço auxiliar de Goiana (PE), em 1789, mantida pela respectiva oficialidade (VERDE-OLIVA, 2009, p. 48).

Para Oscar da Silveira Brum (s/a, p. 13) a banda de música militar deve ser pensada para ter intensidade sonora, pois a utilidade dos instrumentistas militares está em marcar a cadência do desfile da tropa e encher o espírito do soldado de amor à pátria. Na Guerra do Paraguai (1864-1870), todavia, a utilidade antes citada extrapolou e os músicos militares brasileiros entraram em combate com os músicos militares paraguaios, a saber:

Há copiosas referências à atuação dos nossos músicos militares em campanha, constantes de comovidas reminiscências, nas quais há relatos de “Combate entre Músicos”. Esses documentos registram a luta da Banda de Música do 42º de Voluntários contra a banda do 40º Corpo do Exército paraguaio, a Guardiã de Lopez, culminando com a banda inimiga destruída e sobrevivência de apenas seis integrantes da nossa Banda (VERDE-OLIVA, 2009, p. 49).

A banda de música, ou melhor, a fanfarra que viria a ser do CMA, segundo o assessor de assuntos históricos do CMA, tenente-coronel Lauro Pastor (2018), teve sua fundação no ano de 1918, mais precisamente no dia 02 de dezembro daquele ano, em Manaus. Entretanto, Pastor (2018) ressalta que o Quartel-General do CMA só foi criado 38 anos depois, em 1956, e teve sua sede inicial na cidade de Belém do Pará. Por fim, passados logo 13 anos, em 1969, a criação de uma Região Militar na cidade de Manaus forçou a transferência do CMA para a capital amazonense e, então, a fanfarra do 45º Batalhão de Caçadores de Manaus passou a ser uma banda de música com sede no CMA.

Na Europa dos séculos XVII e XVIII, “as bandas de música atuavam basicamente na corte e nas igrejas da elite aristocrática, sem a conotação de conjunto popular que possui hoje”, afirma Fernando Binder (2006, p. 8). Fazendo um paralelo com o Brasil, não foi diferente. No século XIX, pode-se verificar que a existência da banda de música esteve ligada diretamente à elite política na figura do rei, D. João VI, e dos imperadores D. Pedro II e I. Deste principalmente. “O apoio de D. Pedro I foi imprescindível para o surgimento das bandas de música, tendo em vista sua habilidade como compositor, pianista, clarinetista e fagotista” (VERDE-OLIVA, 2009 p. 49).

Saltando para o século XXI, precisamente ao ano de 2003, quando o comandante do Exército aprova o Regulamento Interno e dos Serviços Gerais da Força Terrestre, pode-se observar que há, no índice de assuntos, um espaço dedicado ao pessoal da banda de música. No inciso XXII, do Artigo 21, do referido regulamento, pode-se ler que o comandante de unidade militar tem a prerrogativa de empregar a banda de música militar em festas e atos que não sejam de cunho político-partidário, caso julgue conveniente. A partir de então, tem-se um marco cronológico, 2003, que dá início, pelo menos na teoria, à possibilidade de uma banda de música militar poder se apresentar em ambientes que não o seu de origem, a caserna. Para isso, é preciso adaptar seu repertório a partir de outros gêneros musicais como, por exemplo, a música popular, as expressões folclóricas ou da cultura de massa. Isso representa o que, para fins de entendimento do objeto deste artigo, será chamado de “elasticidade”, ou seja, bandas de música militares, no caso em estudo, a banda do CMA, assumem uma postura folkcomunicação no repertório quando de um contato aproximado com a sociedade civil, seja por meio de apresentações em praças públicas ou em *Shopping Center*, tocando desde músicas cantadas do boi-bumbá de Parintins até a canção mais escutada no *Youtube* no ano de 2017, “Despacito”, do compositor porto-riquenho Luis Fonsi.

### **Cultura musical militar e folkcomunicação: As duas faces da mesma banda**

Ao fazer uma consulta ao Estatuto dos Militares, Lei 6880/80, pode-se constatar que a base que sustenta a vida castrense é formada pela hierarquia e disciplina. Ambas também regem o funcionamento das bandas de música militares. Além do mais, há também os regulamentos específicos como, por exemplo, o já citado Regulamento Interno e dos Serviços Gerais (RISG) e os Manuais de Campanha C 20-5, C 22-6 e C 20-10, que dizem respeito ao

manual de toques do Exército, ao manual de inspeções, revistas e desfiles, e, ao manual de liderança militar, respectivamente. Todos datam do século XX e somados preservam a cultura musical das bandas militares do Exército Brasileiro.

No manual de liderança militar (C 20-10), na sua 2ª edição, de 2011, consta um artigo sobre inteligência emocional no qual a música é considerada uma das sete inteligências desejáveis ao militar do Exército Brasileiro, levando em consideração o fato de que o alto desempenho em uma dessas inteligências não significa alto desempenho nas demais:

No início da década de 1980, um psicólogo chamado Howard Gardner, propôs a teoria das inteligências múltiplas, definindo sete inteligências a partir do conceito de que o ser humano possui um conjunto de diferentes capacidades. São elas: (1) a lógica-matemática, (2) a lingüística, (3) a espacial, (4) a musical, (5) a corporal-sinestésica, (6) a interpessoal e a (7) intrapessoal. (MANUAL DE CAMPANHA C 20-10, 2011, p. 8-9).

Portanto, ao militar músico é garantido que ele detenha melhor habilidade nesta área. No manual de inspeções, revistas e desfiles (C 22-6), na sua 2ª edição, de 1996, consta um artigo sobre procedimentos em formaturas e nas solenidades com a presença da banda de música. Por fim, no manual de toques do Exército (C 20-5), na sua 1ª edição, de 1998, elaborada pela Seção de Musicologia do Centro de Documentação do Exército (C Doc Ex), constam as normas para a execução dos toques de interesse da Força Terrestre.

Essas referências de manuais trazidas à tona servem para demonstrar o ambiente intrínseco das bandas militares, a aplicabilidade das mesmas em cerimônia e formaturas, e, por fim, para deixar claro que tudo o que acontece na instituição Exército Brasileiro está escrito e previsto em algum manual. Vide os exemplo supracitados.

O divisor de águas, como já dito em momento anterior, está no inciso XXII, do Artigo 21, do Regulamento Interno dos Serviços Gerais do Exército, o RISG, de 2003. Nele, consta que se o comandante de unidade militar achar conveniente usar a banda de música militar em eventos externos pode fazê-lo, ressalvados os casos de cunho político e partidário. Nesse sentido, sem abrir mão do culto às tradições, desde a Batalha dos Guararapes, em 1648-1649, até os desfiles de sete de setembro nos dias atuais, o Exército Brasileiro, a partir das suas bandas de música, dentre elas a do Comando Militar da Amazônia (CMA), vem interagindo cada vez mais com a sociedade civil em diversos tipos de ambientes não militares. Em artigo

publicado no *Blog* do Exército Brasileiro, Amilton Mendes dos Passos (2018) diz: “as obras musicais apresentadas pelas bandas e fanfarras seguem padrões modernos, abrangendo todas as camadas da sociedade e representando a música dos quatro cantos do Brasil.”

Com essa interação, no caso de Manaus, a banda de música do CMA se torna um agente da expressão cultural da região amazônica ao agregar valores folclóricos e populares da cultura local. Valores esses que funcionam como uma liga envolvente entre a banda militar e a parcela marginalizada da sociedade manauara pré-disposta a consumir um repertório informal, seja em praça pública, seja em algum *shopping center* da cidade ou no histórico e tradicional Teatro Amazonas, com entrada gratuita. Vale grifar que associar “marginalizado” como sendo uma coisa ruim ou uma pessoa de espírito mau e sem caráter moral é um equívoco para fins de reflexão deste artigo, que em consonância com Luis Beltrão considera que:

A Folkcomunicação preenche (...) 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).

Ao incorporar elementos da cultura popular (músicas do boi-bumbá de Parintins) e da cultura de massa (“Despacito”, do compositor porto-riquenho Luis Fonsi) em seu *modus operandi*, à banda do CMA, aflora-se um novo *modus vivendi*, o folkcomunicacional. Essa é a condição *sine qua non* para que a elasticidade na postura musical da banda a leve para além dos muros dos quartéis.

Ser aceito em um ambiente “estranho” ao seu berço não é algo fácil, não acontece de um dia para o outro. Precisa haver uma aceitação recíproca entre as partes militar (os músicos) e civil (o público), pois são mundos completamente diferentes. Quando ambas concordam em discordar, é sinal que a relação entre esses dois mundos diferentes se estabeleceu e a música foi o caminho (SILVA BORGES, 2018).

Ao conseguir a aceitação do público externo, a banda do CMA ganha visibilidade. “Por visibilidade devemos compreender o conjunto de manifestações externas que tornam uma empresa visível e perceptível aos olhos e sentimentos da opinião pública” (TORQUATO, 1991,

p. 241). Uma dessas manifestações externas do CMA se dá por meio da sua banda música. Já a percepção sentimental, geradora de um vínculo afetivo e conseqüentemente comunicacional, ou melhor, neste caso, folkcomunicacional, entre a banda e o público, dá-se pelo tipo de música apresentada.

Alguns dos gêneros que fazem parte do repertório da banda do CMA enquanto manifestação folkcomunicacional são: a música popular brasileira, com Alceu Valença, Roberto Carlos e Gilberto Gil; a música massificada, com o *hit* “porque homem não chora”, de Agenor dos Santos Neto (conhecido como Pablo) e o já citado Luis Fonsi (da música “Despacitos”); a música folclórica dos bois-bumbás de Manaus e de Parintins, com Chico da Silva, Davi Assayag e Arlindo Júnior; as trilhas sonoras de filmes consagrados da indústria cinematográfica dos Estados Unidos como, por exemplo, as dos filmes “Capitão América, *Star Wars* e Piratas do Caribe”; a trilha sonora de um clássico jogo de vídeo game, conhecido como “Super Mário Bros”, dentre outros. Entretanto, ao término das apresentações públicas, a banda do CMA sempre executa a Canção do Exército. Essa diversidade de gênero representa um golpe de *folkmarketing* da banda do CMA, pois a aceitação dela também depende de sua adaptação, elasticidade, às mudanças culturais da sociedade. Nesse sentido, é muito provável que daqui a 05 anos, a banda do CMA esteja tocando trilhas sonoras de filmes de *Hollywood* do momento e interpretando sucessos do momento da música brasileira. Dentro dessa perspectiva:

O marketing sabe agora que a industrialização da cultura prospera quando leva em conta as diferenças entre as nações e as etnias, entre homens e mulheres, quando se produzem bens diferentes para quem tem 60, 40, 15 ou 8 anos. (CANCLINI, 2008, p. 6).

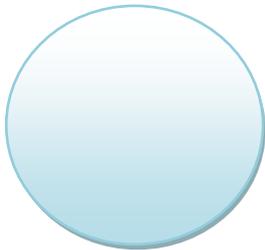
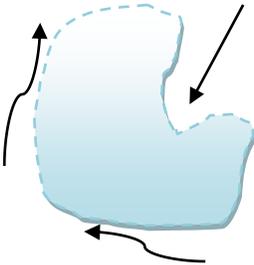
Por mais que a citação de Néstor Canclini faça referência a um contexto macro, com pouco esforço se consegue entendê-la em um contexto micro, pois o que melhor poderia explicar essa elasticidade musical da banda de música do CMA senão uma fusão do folk com o marketing? Em tempo, o conceito de folkcomunicação vem ganhando abrangência com a diversificação dos estudos da cultura popular, do folclore e dos acontecimentos artísticos, em um contexto contemporâneo, caracterizado pela predominância dos meios de comunicação de massa:

Da presente análise, conclui-se que os estudos da Folkcomunicação estão consolidados e sua área expandida para além do conceito inicial, e que sua evolução corresponde ao desempenho dos estudiosos desta temática em acompanhar as mudanças culturais ocorridas nas últimas décadas (BENJAMIM, 2011, p. 287).

Por fim, se de acordo com Cristina Schmidt (2006) a folkcomunicação é o estudo dos processos de comunicação dentro das manifestações populares e a banda do CMA, ao fazer uma apresentação pública, monta um repertório que representa uma síntese da expressão cultural amazônica e, também, de expressões da cultura de massa, pode-se deduzir, então, que a mediação desse conteúdo por meio da música representa um canal folkcomunicacional.

Esse movimento, de ida aos elementos folkcomunicacionais e de volta à cultura musical militar, com o objetivo de estabelecer uma comunicação e uma relação de entendimento do conteúdo musical manifestado pelos emissores, a banda, para os receptores, em ambiente não militar, é o que caracteriza a elasticidade da banda do CMA, pois encerradas as tensões naturais do ambiente não militar (representadas pelas setas na tabela abaixo), que a deformam, ela volta à forma inicial de origem conforme a representação abaixo:

**Quadro 1 – Elasticidade da Banda de Música do CMA**

Banda de Música do CMA	
Ambiente Militar	Ambiente Não Militar
	
Não há tensão externa	Há tensão externa
Não há adaptação de repertório	Há adaptação de repertório

Estado permanente	Estado momentâneo
-------------------	-------------------

Fonte: o autor.

## Considerações finais

Produzir um artigo sobre Folkcomunicação é um grande desafio. Primeiro, por causa do grande leque de possibilidades teóricas existentes para a aplicabilidade da teoria a algum fenômeno. Segundo, quando o fenômeno a ser estudado é escolhido começa a fase das interligações por meio de consultas multidisciplinares, que neste caso perpassou autores da área da música, da cultura, da antropologia, das ciências militares, do folclore, da comunicação, e, não menos importante, os próprios teóricos da folkcomunicação.

Assim, essa pluralidade de perspectiva abriu a possibilidade do entendimento de que a Folkcomunicação pode ser uma doadora e ao mesmo tempo receptora universal para qualquer área do conhecimento ou fenômeno cultural. Graças a Luiz Beltrão e a todos os seus sucessores, que labutaram pelo universo *folk*, este introdutório artigo sobre uma banda de música militar, dentro da atmosfera folkcomunicacional, foi possível.

Diante disso, pode-se concluir de forma introdutória que a banda de música do CMA, ao se apresentar em ambientes não militares, fica sujeita às tensões externas que, em certa medida, deformam, momentaneamente, o seu estado permanente, natural, militar. Essas tensões são previsíveis e fazem com que a banda adapte o repertório a ser apresentado ligando-se a temas da cultura popular e da cultura de massa, ou seja, incorporam-se elementos *folk* na expressão musical da banda do CMA, pois, só assim, consegue-se a aceitação, o reconhecimento e a interação com os públicos que, na ocasião, são estranhos ao ambiente de origem da banda, o ambiente militar.

Essa postura *folk* é tão óbvia quanto necessária, pois fazer uma apresentação na praça de alimentação de um *Shopping Center* executando apenas hinos e canções militares não causaria impacto nem geraria as condições suficientes para se estabelecer uma relação de entendimento com o público presente no local.

A banda de música do CMA não é uma banda só porque é formada por músicos. A banda de música do CMA é uma banda porque carrega em si um potencial de elasticidade musical tão extenso que em qualquer lugar em que se apresentar será bem acolhida. Por fim,

vale grifar que essa postura *folk*, essa elasticidade de uma banda de música militar seria algo impossível de ser concebido no Brasil de algumas décadas atrás.

## Referências bibliográficas

AS BANDAS de músicas militares. **Revista Verde-Oliva**, n.201, p. 48-49, abr/maio/jun. 2009.

BATISTA, Nylton. **Banda de música**: A alma da comunidade. São Paulo: Scortecci, 2010. 255p.

BELTRÃO, Luiz de Andrade Lima. **Folkcomunicação**: A comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

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. 2011.

BENJAMIM, Roberto. Entrevista concedida à universidade 9 de julho, 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4EVplPOYhLQ&feature=youtu.be>>. Acessado em 09 jun. 2018.

BINDER, Fernando Pereira. **Bandas de música no Brasil**: Uma revisão de conceitos a partir de formações instrumentais entre 1796-1826: Juiz de Fora, 2006.

BORGES, Silva. Entrevista concedida ao Comando Militar da Amazônia. Gravado em 08/06/2018.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é folclore**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

ESTATUTO dos Militares E1-80, **Lei 6880 de 9 de dezembro de 1980**. Brasília, 1980

HOHLFELDT, Antonio. Entrevista concedida à universidade 9 de julho, 2006. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4EVplPOYhLQ&feature=youtu.be>>. Acessado em 09 jun. 2018.

MACHADO, Laís Aparecida. **Cultura, identidade e memória**. Revista de Divulgação Científica, Goiânia, v. 2, p. 41-62, 1998.

MANUAL, de Campanha C 20-10. **Liderança Militar**. Rio de Janeiro: Bibliex, 2011

\_\_\_\_\_, de Campanha C 22-6. **Inspeções, revistas e desfiles**. Rio de Janeiro: Bibliex, 1996.

\_\_\_\_\_, de Campanha C 20-5. **Toques do Exército**. Rio de Janeiro: Bibliex, 1998.

MEIRA, Antônio Gonçalves; SCHIRMER, Pedro. **Música militar e bandas militares**: origem e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Estandarte, 2000. 136p.

MELO, José Marques. Entrevista concedida à universidade 9 de julho, 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4EVplPOYhLQ&feature=youtu.be>>. Acessado em 09 jun. 2018.

PASSOS, Amilton Mendes. Entrevista para o EBlog. Disponível em: <<http://eblog.eb.mil.br/index.php/a-musica-militar-e-sua-harmoniosa-missao.html>>. Acessado em 09 jun. 2018.

PASTOR, Lauro. **Histórico do Comando Militar da Amazônia**. Disponível em: <<http://www.cma.eb.mil.br/historico/htm>>. Acessado em 09 jun. 2018.

REGULAMENTO Interno e dos Serviços Gerais (RISG). **Portaria nº 816 de 19 de dezembro de 2003**. Brasília, 2003.

SCHMIDT, Cristina. Entrevista concedida à universidade 9 de julho, 2006. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4EVplPOYhLQ&feature=youtu.be>>. Acessado em 09 jun. 2018.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: Fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

**Ver e entender Folkcomunicação**, 2006. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=4EVplPOYhLQ&feature=youtu.be>>. Acessado em 09 jun. 2018.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Presença, 1997.

**Submetido em: 02/05/2019**

**Aceito em: 18/06/2019**

## **A imagem como elemento constitutivo do discurso da Agência de Cooperação Internacional**

*Douglas Junio Fernandes Assumpção<sup>1</sup>  
Analaura Corradi<sup>2</sup>*

### RESUMO

Este artigo visa em analisar, as imagens vinculadas na página principal do website da Agência de Cooperação Internacional do Instituto do Homem e Meio Ambiente na Amazônia (IMAZON). No qual se indaga se as imagens da Amazônia, contida na página principal, são relevantes para a construção e/ou manutenção do imaginário amazônico a partir de suas representações. Tendo como processo metodológico suporte a análise de discurso de Charaudeau (2008) identificando assim os elementos expressivos que caracterizam Amazônia nas imagens. Estabelecendo uma construção simbólica, sobre a região, apresentando elementos e valores construtivos, para construção do imaginário Amazônico.

### PALAVRAS-CHAVE

Imagem; Discurso; Amazônia; Cooperação Internacional.

## **The image as an element constituting the speech of the International Cooperation Agency**

### ABSTRACT

This article aims to analyze the images linked in the main page of the website of the International Cooperation Agency of the Institute of Man and Environment in the Amazon (IMAZON). In which one inquires whether the images of the Amazon, contained in the main page, are relevant for the construction and / or maintenance of the Amazonian imaginary, from its representations. Having as methodological process support the discourse analysis of Charaudeau (2008), thus identifying the expressive elements that characterize Amazonia in

---

<sup>1</sup> Pós-doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (UNAMA) e Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: [rp.douglas@hotmail.com](mailto:rp.douglas@hotmail.com).

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Agrárias pela Universidade Federal Rural da Amazônia em Ecoagrossistemas Amazônicos. Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail: [corradi7@gmail.com](mailto:corradi7@gmail.com).

the images. Establishing a symbolic construction, on the region, presenting elements and constructive values, for the construction of the Amazonian imaginary.

## KEY-WORDS

Image; Speech; Amazon; International cooperation.

## **La imagen como elemento constitutivo del discurso de la Agencia de Cooperación Internacional**

## RESUMEN

Este artículo pretende analizar las imágenes vinculadas en la página principal del sitio web de la Agencia de Cooperación Internacional del Instituto del Hombre y del Medio Ambiente en la Amazonia (IMAZON). En el que se indaga si las imágenes de la Amazonía, contenida en la página principal, son relevantes para la construcción y / o mantenimiento del imaginario amazónico a partir de sus representaciones. Con el proceso metodológico apoyo el análisis de discurso de Charaudeau (2008) identificando así los elementos expresivos que caracterizan a la Amazonía en las imágenes. Estableciendo una construcción simbólica, sobre la región, presentando elementos y valores constructivos, para la construcción del imaginario Amazónico.

## PALABRAS-CLAVE

Imagen; Discurso; Amazônia; Cooperación Internacional.

## Introdução

Ao discutir sobre Amazônia vista inicialmente como um lugar exótico, com uma biodiversidade exuberante estabelece-se um complexo simbólico. Porém o modo com que se estabelece a construção simbólica sobre a região advém de um processo mediatizado, que assenta através de seus símbolos, valores construtivos para uma idealização. Deste modo, nesses processos de mediação há os elementos constituintes das mensagens: texto e imagens. Entre os imagéticos tem-se a fotografia, que corrobora para o enriquecimento visual do produto midiático.

Beltrão (1971) ativa a ideia de que a forma expressiva, em especial pelo conteúdo imagético, na sociedade evidencia as formas de comunicação dando-lhe uma ordem de ideia e propósito comum. Assim, esta pesquisa, interliga-se aos estudos de Folkcomunicação, uma vez que (BELTRÃO, 1980, p.28) aponta que Folkcomunicação trata-se de um processo

artesanal e horizontal, semelhante a comunicação interpessoal uma vez que as mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares a audiência.

Ao tratar da Folkcomunicação, evidencia-se não se trata apenas de estudos voltados, apenas, as questões folclóricas e culturais mais em todos “procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura” (HOHLFELDT, 2013, p. 877) tendo assim os sites das Agências de Cooperação Internacional na Amazônia como um elo desta manifestação sobre a região amazônica.

A partir desta ideia menciona-se que ao pensar a região Amazônia, torna-se necessário compreendê-la partir de dois pontos de vista. O primeiro está relacionado ao real, ou seja, entender a partir de seus aspectos físicos, biológicos, as vidas e os seus desenvolvimentos e, o segundo, que é foco deste artigo, o viés da construção simbólica que emerge como expressão e formação da imagem da Amazônia, que pode acrescentar ou subtrair dados informacionais dos produtos midiáticos.

A Amazônia surge, então, como um complexo simbólico, no qual os registros e composições visuais evidenciam ou ocultam a capacidade expressiva desta imagem construída materializada, no caso, nas fotografias potencializadas no e para o aspecto midiático sobre a região.

Assim destaca-se, neste trabalho, as imagens vinculadas na página principal do *website* do Instituto do Homem e Meio Ambiente na Amazônia (IMAZON)<sup>3</sup>, Instituição ligada a Agência de Cooperação Internacional (ACI)<sup>4</sup>, seja nos aspectos de financiamento e/ou cooperações em projetos de desenvolvimento na região. Questiona se as imagens da Amazônia, contida na página principal do IMAZON, são relevantes para a construção e/ou manutenção do imaginário amazônico a partir de suas representações?

Pretende-se entender as referidas representações tendo como suporte a análise de discurso de Charaudeau (2018), identificando assim os elementos expressivos que caracterizam Amazônia nas imagens.

Os tópicos que estruturam este artigo apresentam as formas e modos que se estabelecem a construção simbólica região Amazônica pelas imagens no site, e nas

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://imazon.org.br/>. Acesso em 11 fev. 2019.

<sup>4</sup> ACI é uma organização pública ou privada que representa um país, no exercício das atividades e em alguns casos trabalham com organizações sem fins lucrativos (PRESSLER, 2012).

considerações finais apontam para a generalização da construção simbólica, a produção no modo exógeno, tendo como o indicativo o meio ambiente ser tema e sempre foco das atenções dos interagentes. Assim, como destaca as observações de quais os elementos visuais presentes que fortalecem, via as imagens, um imaginário da região.

### **Cooperação internacional e Amazônia**

Ao debruçar-se sobre Amazônia, em sua construção simbólica depara-se com diversos interesses socioculturais, científicos e econômicos sobre a região que não vêm apenas dos/nos programas governamentais e/ou de instituições internacionais que colaboram como o processo de desenvolvimento da região. Advém, também, dos interesses de evidenciar, via essa construção, as suas potencialidades e a visibilidade de seus atrativos.

Pressler (2012) destaca que o interesse de estrangeiros de explorar a região Amazônica é antigo. Ressalta que na década 1940 com a proposta de implementação de centros de pesquisa na Amazônia, de cunho técnico científico, a fim de atender demandas globais sobre a região houve um empenho considerável em materializar os respectivos interesses pela área.

Amazônia abre se como um caminho para ser o objeto de pesquisa internacional. Domingues e Petijean (2009 p. 288) mostram que “Amazônia é vista como um imenso laboratório da natureza tropical que dependia de uma ação conjunto de cientistas de vários países e diferentes disciplinas para fazer frente ao aumento crescente da população mundial”.

O autor supracitado mostra que, ainda há várias iniciativas de exploração da Amazônia pelo viés internacional, mas salienta que grande parte dos projetos que envolvem a região parte de atividades em parcerias com ACI.

Araújo (2002, p. 255) reforça e exemplifica os procedimentos:

As ONGs recebem apoio financeiro internacional. Com isso tornam-se agentes de uma ordem internacional globalizada, pela via do discurso que acompanha as doações: multiculturalista, etnicidade, fragmentação, excluídos, margens tudo isto é parte de um novo “imperialismo simbólico”, ou de uma “vulgata planetária”, como diz Bourdieu. Mas, ao mesmo tempo, são submetidos às pressões locais. A polifonia é intensa, a articulação tensa, o hibridismo disputa terreno com predacionismo.

Nos relatos sobre a construção simbólica da região Amazônica, Orlandi (1990) destaca que em meados dos séculos XVI e XVII, o discurso foi atrelado ao dos viajantes sobre a região, tanto dos aspectos científicos, religiosos e políticos, permeava em suas formas pelos caminhos da literatura. Forma de relato que induz e percorre o campo da sedução, levando o “receptor” a construir com os seus elementos um contexto imaginário no qual se identifica com e na região.

Nesta perspectiva, retoma Pressler (2012) que, nos anos 1980, o discurso distancia-se da literatura e a abordagem sobre a região centrava-se sobre questões informativas e científicas, com foco nos itens de desenvolvimento e de segurança. Pois, foi o período em que a Amazônia emergiu no imaginário midiático envolvendo questões ecológicas. Assim Dutra (2009) colabora que na construção dos elementos simbólicos, fundamenta-se num processo imaginário coletivo, alimentado pela midiaticização da região em diversas plataformas comunicacionais.

Assim a forma que se estabelece a construção simbólica da região adquire uma roupagem, dita adequada, à medida dos e para os receptores da informação, a partir da estrutura e do formato informacional, apresentado pela mídia em suas plataformas específicas, buscando uma relação entre o real e o imaginário construído sobre e para a Amazônia, compactuando-se como única proposta de mensagem comunicativa.

### **Imagem e imaginário**

Não é fácil estabelecer um contexto sobre Amazônia, pois o emprego de elementos simbólicos surge, então, como fluxo complexo, no qual os registros e composições visuais evidenciam a capacidade expressiva que é potencializada ou minimizada, nas imagens, neste estudo, como um dos aspectos midiaticizados sobre a região.

Assim a mídia constrói a imagem, neste caso via a fotografia do *website*, visando manter uma ligação com o interagente, estabelecendo um processo de construção e manutenção dos elementos, que se constituiu como um contrato de leitura.

Charaudeau (2018) diz que um contrato de comunicação prevê uma intencionalidade entre o emissor e receptor (no caso da web, um interagente), criando uma ligação comunicacional entre ambos. Pois Charaudeau (2018, p. 68) mostra que “seu interlocutor, ou destinatário deve ser capaz de compreender os tensionamentos dos enunciados”.

O corpus aqui analisado evidencia estes enunciados, partir dos elementos simbólicos que emergem sobre a região Amazônica. Semprini (1996 p. 178) expõe que “em aparência, então o discurso sobre a natureza se instala parasitando um amplo leque de gêneros reconhecíveis e bem construídos, mas que são a priori externos”. Desta forma, há um fazendo para compreender a construção simbólica da Amazônia envolvendo elementos, que abordem as imagens e suas relações com o imaginário num contexto complexo e amplo.

Araújo (2007) ao citar Said (1985) discorre que se aceita o fato que as representações se interlaçam, criando uma espécie de labirinto, que o coloca para além da verdade, qual se julga como, ela mesma e seus enlaces, como a representação em si. O caminhar pela Amazônia e suas representatividades, torna-se um meio no qual os processos simbólicos se misturam e materializam entre o que é real e imaginário.

Ao questionar sobre o imaginário e real, nota-se que as relações, se confundem. No entanto os termos, muitas vezes, constroem e legitimam fatos, atos e/ou ações a partir de elementos ou ações que auxiliam a relatar de contexto histórico, por exemplo.

Ao discutir sobre o real, neste trabalho, leva-se em consideração, que Salles (2004, p 134) ao citar Pierce (1992) relata que o “real possui determinadas características, independentemente de qualquer pessoa sobre ela pensar ter ou não tais características”. Portanto, tem-se o real como uma ideia e/ou representação, que se cria a partir de uma realidade/fato, ou seja, advém de um conhecimento.

De encontro Ibrí (1999, p.288) relata que “estas representações, em especial, tentam evidenciar que a verdade e a representação estão em constante processo de evolução, ainda que indeterminado de uma representatividade final, diante da impossibilidade de criação deste imaginário”.

Em outras palavras, o limite entre o real e o imaginário, revela-se variável, enquanto o território atravessado por esse limite permanece, ao contrário, sempre e por toda parte idêntico, já que nada mais senão o campo inteiro da experiência humana: a curiosidade dos horizontes demasiados distantes do espaço e do tempo, terras desconhecíveis, origens dos homens e das noções; a angústia inspirada pelas incógnitas inquietantes do futuro do presente; a consciência inspirada do corpo vivido, atenção dada aos movimentos involuntários da alma, aos sonhos, por exemplo; a interrogação sobre a morte; os harmônicos do desejo e de sua representação; a imposição social geradora de encenações de evasão ou recusa, tanto pela narrativa utópica ouvida ou lida e pela imagem, quanto pelo jogo, pelas artes da festa e espetáculo (Patlagean, 1900 p 291).

Assim a “realidade” e o “imaginário” encontram-se entrelaçados, porque a realidade permitirá vivenciar momentos/ações que ficarão registrados na memória e que, ao transmitir este acontecimento, tende a formular uma materialização do pensamento, havendo, assim, uma construção da realidade a partir do imaginário.

### **Amazônia em imagens no site Imazon**

Amaral Filho (2016 p. 104) mostra que “A Amazônia é tratada como um discurso que tem origem em um imaginário cultural formatado por uma ideia de natureza a partir do paradoxo entre o paraíso terrestre e o inferno tropical”. Observa-se que no processo construção simbólicas, em especial da Amazônia, desenvolve-se desde seus aspectos históricos, no qual se destaca através dos séculos, seja por meio dos relatos dos viajantes sobre a região, pelos seus documentos relatórios, ou mesmo através da literatura integrava em suas narrativas, uma construção inventada sobre a região. Assim Aragon (2007) discorre: “A Amazônia representa um processo de constante invenção e reinvenção, seja para justificar sua exploração, seja para criticar sobre sua preservação e conservação”.

Aragon (2007), em seu texto, apresenta uma constante tentativa, por diversos campos de estudos, em buscar uma única Amazônia. Parte desta tentativa encontra-se o IMAZON, que usa dados de pesquisas e imagens, para propagar o desenvolvimento da região.

Ao relatar sobre essas imagens vinculadas no *website*, evidencia-se o que Sontag (1986. p. 139) relata “fotografia restaura a relação mais primitiva – a identidade parcial da imagem e do objeto – o que é certo é que os poderes da imagem são agora sentidos de um modo diferente”. Neste modo, a sensibilidade que é invocada pelo registro imagética perdura

no tempo e no espaço, porém a sua construção imaginada, de um fato real ali registrado no passado, hoje faz parte da construção imaginada.

O *website* do IMAZON, tela principal, foi captura no dia 11 de fevereiro de 2019, apresentou-se com as seguintes imagens, em destaque, e analisadas: (Figura 01). A seleção pelas imagens da página principal trata-se e evidencia um panorama atual da Amazônia.

**Figura 01 – Imagem da página principal do website IMAZON com as imagens de análise em destaque**



Fonte: IMAZON (2019).

O *website* do IMAZON, em sua página inicial está composta por 11 figuras, as quais traçam características simbólicas sobre a região. No primeiro momento, localizado no topo, há a imagem da floresta em tons de marrom e laranja, sendo um destaque, ocupando toda a extensão de largura da página (frontal).

Acompanhando a leitura visual, em tamanho médio, as imagens fazem parte do tópico NOTÍCIA EM DESTAQUE, as quais são compostas por itens de noticiários sobre: Produção audiovisual na região; Duas imagens representam mapas, referenciando uma pesquisa sobre queimadas na Amazônia; seguindo por uma matéria de Desmatamento. Neste contexto, as imagens dos mapas acerca das queimadas da região não serão analisadas. Esse estudo analisará, apenas, as imagens fotográficas.

Na base do *website* encontra-se o tópico #FOTODODIA, representado por seis imagens que são acompanhadas de textos, integrando assim o repertório de notícias.

Dando continuidade a análise, priorizando, apenas o uso de imagens fotográficas, o *website* IMAZON, apresenta a Figura 02. Que demonstra na primeira composição imagética da região um trecho de floresta, vista da aparentemente da margem oposta ao um rio ou lago ou

a partir de uma embarcação, capturando em plano aberto o composto de água, mata ciliar e algumas espécies de árvores de porte grandioso. A imagem indica um contraponto com a luz solar, indicando um amanhecer se considerar as tonalidades translúcidas apresentadas. Traz consigo chamada legenda localizada sobre a imagem do lado direito em letra brancas: “Promover conservação e desenvolvimento sustentável na Amazônia”.

**Figura 02 – Imagem principal do site IMAZON**



**Fonte:** IMAZON (2019).

Ao acessar o *website*, o interagente, depara-se com a imagem desta floresta junto a uma margem de rio e/ou lagoa, elementos que compõem diversas paisagens do real contexto da região da Amazônia. A escolha do contraste entre o contraluz, os tons solar e inferência dos marrons e laranja induz a perspectiva de grandeza, infinitude e continuidade do contexto floresta, estabelecendo o imaginário simbólico de imensidão em mata e água. O contraste das tonalidades da imagem tem como inferências o texto da chamada legenda, que usa a cor branca induzindo uma quebra para um processo de “paz”. A frase indica ao interagente um (re) pensar os contextos de referência de atos e atitudes sobre os itens de conservação, do que existe e de sustentação de um desenvolvimento, que implica em perpetuação de seus recursos ao bem-estar dos que dependem ou vivem na área.

O elemento representativo, que colabora com fortalecimento da região é a floresta, pois Marcher e Paula (2008. p. 438) discorre que esta perspectiva em ter a “Amazônia vista como uma reserva, de selvagem, de mistérios, de biodiversidade e de patrimônio genético da Terra”. Esta visão, segundo os autores, trata-se de apresentar “exuberância do verde da floresta, um território a ser descoberto pelos brasileiros, ora como patrimônio do planeta ameaçado de extinção, fazendo parecer que a floresta esta com seus dias contatos” (MARCHER; PAULA, 2008. p. 438). Nessa composição imagética, o simbolismo indica uma

floresta escura que pode acalantar seus tons com a luminosidade do amanhecer e ter um futuro almejando de positividade.

A expressão, chamada legenda marcada na imagem, “Promover conservação e desenvolvimento Sustentável na Amazônia” reforça a ideia apresentada pelos autores, evidenciando em colaboração com a composição da imagem, somando o texto as imagens da floresta, mata e rio um discurso institucional de conhecimento sobre questões ambientais, sobre a região amazônica pertencente do âmbito da IMAZON. Na figura 03 há duas imagens de matérias vinculadas ao site.

**Figura 03 – Imagens notícia em destaque do site IMAZON**



**Fonte:** IMAZON (2019).

As duas imagens comportam diferentes situações contextuais da região. Mostra no primeiro momento, do lado esquerdo da página, sob viés de um plano aberto, de uma área coberta com uma estrutura rudimentar de madeira, em que visualiza-se 3 (três) pessoas com adereços indígenas frente a uma câmera fotográfica, e ao fundo três pessoas com vestimentas claras. em postura de estar prestando atenção para as ações dos três personagens iniciais. Observa-se, também, que câmera fotográfica integra a composição da imagem, reforçando à atratividade, dos personagens iniciais.

Através do imaginário simbólico, nessa imagem, quem está com o poder de expressão/fala são os usuários de adereços indígenas, que exercem a percepção de direito a

fala do nativo da região, que ao longo dos tempos sofrem de omissão de sua fala e sofrem com sequentes processos de opressão. Já os demais indivíduos da foto estando de roupas simples e claras, sem ostentação, buscam estabelecer uma igualdade de condição e com postura que denotam o interesse de ouvir os demais. A inclusão da imagem da máquina fotográfica reforça o poder de fala das pessoas, em foco, nesse contexto. A legenda da foto se apresenta como título na matéria jornalística, estabelecendo um link para o interagente obter mais informações no sistema (Ler Mais) “Tomada de preços para produção de audiovisual”. No contexto geral, o imaginário simbólico induz que, os indígenas terão coparticipação nessa produção midiática.

“Tomada de preços para produção audiovisual”, chamada que acompanha a figura 03, apresenta o envolvimento da mídia, com assuntos ambientais, em especial com a região Amazônica que visa buscar, através da midiaticização, signos que evidenciam o cotidiano da região, as trocas e traduções simbólicas da região se estabelece, frente às lentes para construção real ou imaginada da região, estimulada, pela criação/ ou desmitificação dos elementos simbólicos e de registros imagéticos. Loureiro (2001 p.58) discorre que esta percepção da região, que solidifica pelo simbolismo amazônico, perpassa pela “criação via do imaginário estético-potencializantes da cultura amazônica”.

Assim a construção do simbolismo da região estrutura-se, especialmente, nas imagens do *website* que permitem registrar, há elementos e/ou simbologias ligados ao real da região, a fim de torná-las auto referenciais para sustentação da concepção deste imaginário amazônico.

As diferentes formas de perceber a região via diversas lentes, permite evidenciar uma Amazônia por uma sensibilidade simbólica, que colabora para fomentação de uma visualidade midiaticizada da região. Loureiro (2001 p. 59) relata que “é graças a estas formas peculiar do olhar do homem da região (que a Amazônia, que sempre se constituiu para os viajantes e estudiosos um espaço delimitado de geografias e cultura), tornou-se também uma extensão ilimitada às instigações do imaginário”.

A segunda imagem, localizada mais à direita de página Apresenta uma visão área de floresta priorizando as copas de grandes árvores características da região Amazônica, e nessa imagem mostra uma fumaça encobrindo quase a sua totalidade.

Sobreposta a foto em si há um cartaz com moldura amarela com os dizeres “Nosso patrimônio Ameaçado” sendo que a expressão “Nosso Patrimônio” está em branco no topo

do cartaz em fonte pequena e a expressão “Ameaçado” está em fonte grande na cor amarela dividida em trechos “Ame-Aça-Do”, ainda nesse cartaz aparece umas manchas escuras, como se houvesse a inferência visuais de papel queimado.

Considerando essa imagem pode-se estabelecer que, o imaginário simbólico induz as consequências das queimadas na região, pelo menos em duas formas, uma na foto da floresta, onde a fumaça se apresenta bem clara e branca na borda superior de foto e vai inferindo na cor verde da floresta, estabelecendo no contexto um gradiente que percorre o verde efusivo da floresta até ao branco denso da fumaça, mostrando a possibilidade de se perder essa floresta para a queimada e a sobreposição do cartaz ressalta como moldura o verde e amarelo, símbolo de cores representativa do país Brasil, e usa como imagem interna, também mostrando danos da queimada. Denota que mesmo tendo a fala que o patrimônio é nosso pode ser ameaçado e se perder pelo descaso. Outra forma a ser exemplificada é a quebra da palavra “Ameaçado” – “ame” de amar, “aça” de assar/queimar, “do” de “dar” indicando que é necessário agir.

Nota-se pelo registro da imagem, que a Amazônia vem sendo cenário de conflitos ambientais. O relato de destes conflitos, seja de desmatamento, queimadas ou desastres ambientais colaboram para uma percussão negativa da região.

As imagens, vinculadas na figura 03, apresentam diversos simbolismo imaginários da região, por exemplo: índios, floresta, mata fechada por grandes árvores, cores- verde e amarelo entre outras.

A figura 04 apresenta três imagens, vinculadas ao tópico #IMAGENSODIA, o qual apresenta reportagens em menor destaque no layout da página do *website*, porém enfatizando a uso da imagem.

**Figura 04 – Imagens tópico #ImagensdoDia do *website* IMAZON**



Fonte: AMAZON (2019).

A Floresta representada pela primeira imagem, em plano maior o tronco da árvore, imagem de baixo para cima, mostra a extensão de sua altura, entre o chão e o céu, onde seus galhos se interlaçam e se ramificam ficando a sua copa dominando o segundo plano da imagem. A frase *“Terras indígenas garantem direitos e protegem floresta”* é a legenda que acompanha a imagem. Desta forma induz o imaginário que o tronco único ereto sustenta as ramificações de forma única e protetora, tanto o tronco em sua função de sustentação como os ramos de proteção. A partir dessa proteção a legenda relaciona o povo indígenas com as mesmas características da árvore, sendo únicos protetores dos recursos naturais.

A imagem ao meio, da figura 04, apresenta um grupo de cinco pessoas que estão de pé dentro de uma mata semifechada de floresta, sendo que uma pessoa aparenta explicar algo para os demais, todos atentos na ação / explicação. Com a legenda *“A sociedade engajada pela educação ambiental nas comunidades: o programa de agentes ambientais da calha norte”*.

A imagem induz ao imaginário que mesmo com a mata semifechada é possível realizar ações de interação, considerando a apoio da legenda que detalha a coexistência entre um programa de educação ambiental, as pessoas da comunidade da área Calha Norte<sup>5</sup> o ambiente em si

A terceira fotografia ao lado direito é uma imagem aérea de uma área de floresta com as inferências de desmatamento e acúmulo de troncos das árvores que foram arrancados e a legenda que a acompanha diz: *“Alerta desmatamento do SAD indicam forte pressão sobre a terra indígena Apyterena”*.

O uso constante deste tipo de registro já está simbolicamente registrado na memória coletiva ao se firmar os termos: floresta e desmatamento. Portanto, o imaginário induz que, com o passar dos tempos terá muito mais espaços sem árvores e a presença das pilhas de troncos e a legenda reforça o papel dessa ação na área destacada na imagem e na matéria jornalística.

---

<sup>5</sup> *Calha Norte* abrange 379 municípios em oito Estados da Federação (Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul ). Projeto *Calha Norte* é um programa de desenvolvimento em defesa da Região Norte do Brasil idealizado em 1985. Disponível em: <https://www.defesa.gov.br> . Acesso em 15 de fev.2019.

Observa-se que na Figura 04, o IMAZON apresenta as mesmas construções simbólicas da região Amazônica como: Floresta, preservação, desmatamento.

Ao final, evidenciamos a presença de três imagens como apresenta a figura 5.

**Figura 05 – Imagens tópico #ImagensdoDia do site IMAZON (2ª parte)**



**Fonte:** IMAZON (2019).

As imagens são semelhantes em seu contexto geral são em plano aberto, aéreas capturando detalhes gerais da floresta em três momentos: o primeiro uma paisagem sem incidências significativas, tem a mata e contraponto em horizonte de céu azul, a segunda mostra um processo de queimada em ação, sendo que metade da imagem é mata fechada e outra parte encoberta pela fumaça totalmente destruída e a terceira paisagem é uma mata totalmente queimada com um pouco de fumaça, mas com espécies de mata que sobreviverem ao embate.

A sequência implica o passo a passo de destruição e consequências do fogo numa floresta, apesar do céu azul que induz a tranquilidade e a rotina de um ambiente tranquilo, tudo pode ser alterado.

A estrutura visual, mesmo o receptor não interagindo com conteúdo exposto, pode-se evidenciar esta construção simbólica de cada imagem.

Esses elementos simbólicos legitimam a percepção sobre a região, fazendo surgir como uma referência, fortemente, na construção da imagem da Amazônia, estabelecendo-se como elementos de representações marcantes sobre o mundo Amazônico.

O cenário da narrativa legendária do mito e da sua construção decorre da imaginação configurada segundo uma cultura. É o pertencimento cultural que estabelece a identificação entre o real e o imaginário, entre história e imaginário. As imagens cênicas e cenográficas se impõem como co-reais, oscilando entre o virtual e o real. O imaginário, pelo mito, converte-se em

história. Caminha em sua realidade paralela no livre jogo entre real e surreal, fascinando pelo maravilhoso revelado, aproximando-se da criação artística. (LOUREIRO, 2009 p. 159).

Assim lembra-se de Baudrillard (1994 p. 25) que relata que “o conteúdo das mensagens, os significados dos signos em grande parte, são indiferentes”. O nosso empenhamento não os acompanha e os meio de comunicação nos orientam para o mundo, oferecem-nos para consumo de signos atestando, contudo pela caução do real.

A construção simbólica da região Amazônica se estabelece em uma manutenção da imagem, como elemento constitutivo dos discursos qual tem o foco a floresta, preservação, queimada, biodiversidade.

### Considerações finais

Este estudo mostra que há muitos usos em estabelecer uma imagem concreta sobre a região Amazônica, pois as suas representações são reforçadas pelos contextos do imaginário cristalizado nos processos midiáticos. De modo geral, há nesse *website* o predomínio de imagens, que destacam a natureza, omitindo a presença dos que vivem na área.

As temáticas expostas pelo Imazon predominam o meio ambiente, foco de seus interesses e para a sua divulgação usa de imagens de paisagens com pouca referência aos habitantes nativos, expondo um pouco dos povos indígenas uma vez, como coparticipes de um documentário, o exótico sendo gravado para registro midiático, outra como protetor da floresta e por último, como elementos pressionados num processo de desmatamento.

As demais imagens não identificam pessoas ou personagens, a floresta é a coadjuvante das temáticas relacionadas ao meio ambiente, de forma que é a interagente ativa para maior envolvimento o simbólico imaginário cristalizado pelos processos midiáticos.

### Referências bibliográficas

AMARAL FILHO, O. **Marca Amazônia: O marketing da floresta.** 1a.. ed. Curitiba: CRV, 2016.

ARAÚJO. D.C. **Imagens revistadas: Ensaio sobre a estética da hipervenção.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

ARAÚJO. I. Ligações estratégicas: Comunicação, políticas públicas e intervenção social: In: MOTTA. L.G. et al. **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora Universidade d Brasília, 2002.

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

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

BRADRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Edição 70, 1997.

CHARADEUAU, P. **Discursos das mídias**. São Paulo: Contexto, 2018

DELEUZE, Gilles. **A imagem em movimento cinema 1**. Lisboa, Portugal: Assírio & Alvim, 1983

DOMINGUES, H. PETIJEAN, P. Darwinismo na UNESCO: Paulo Carneiro, Julian Huxley e projeto do Instituto Internacional da Hiléia Amazonica (1946- 1950). In: DOMINGUES, H.M.B (Org.). In. **Darwinismo, meio ambiente, sociedade**. São Paulo: Via Lettera,2009.

DUTRA. M.S. **A natureza da mídia**: Discursos da TV sobre Amazônia, a biodiversidade e os povos da floresta. São Paulo: Annablume, 2009.

HOHLFELDT, A. Novas Tendências nas Pesquisas da Folkcomunicação: Pesquisas Acadêmicas se Aproximam dos Estudos Culturais. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (Orgs.). **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

IBRI. I. **Kósmos Poetikos**: Criação e descoberta na filosofia de Charles S.Pierce. Tese (doutorado) - Programa de Pós-graduação em Filosofia. São Paulo. Universidade de São Paulo, 1994.

LOUREIRO. J. de J. P. **Cultura da Amazônia**: Poéticas do Imaginário. São Paulo: Escrituras Editora, 2001.

\_\_\_\_\_. A Etnocenologia Poética Do Mito. **Ensaio geral**, Belém, v. 1, n. 2, Jun/Dez de 2009.

MARCHER. M. de A.; PAULA, L.R.N de. Mídia e ecologia: O estado da arte da pesquisa em comunicação no Norte do Brasil. In: MELO, J.M. de (Org.) **Mídia, Ecologia e Sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008.

ORLANDI. E.P. **Terra à vista**: Discurso do confronto velho e novo mundo. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Ed. da Univ. Est. De Campinas, 1990.

PANTLAGEAN, E. "A história do imaginário". In LE GOFF, Jacques (org.). **A história nova**. São Paulo: Martins Fonte, 1990.

PRESSLER, N. **Comunicação e meio ambiente**: Agências de Cooperação Internacional e Projetos Socioambientais na Amazônia. Belém: UNAMA; Manaus: UEA, 2012.

SALLES. C.A. **Gestos inacabados**: Processo de criação artística. 2. ed. São Paulo: FAPESP, 2004: Annablue.

SEMPRINI.A. Nature et enonciontion télévisuelle. In: SEMPRIMI, A. **Analyser la communication**: Comment analyser les images, les medias, la publicité. Paris: L'Harmattan, 19996.

SONTAG, Susan. **Ensaio sobre a fotografia**. Lisboa: Dom Quixote, 1986.

**Submetido em: 08/04/2019**

**Aceito em: 19/06/2019**

## Folkcomunicação: As ações micropolíticas estabelecidas no uso do audiovisual na intervenções artísticas *"The Giant Step"* em uma comunidade *Makuxi* de Roraima<sup>1</sup>

Leila Adriana Baptaglin<sup>2</sup>

Lisiane Machado Aguiar<sup>3</sup>

Jaider Esbell<sup>4</sup>

### RESUMO

Neste artigo buscamos compreender a articulação da Folkcomunicação nas intervenções artísticas de alcance global e, como elas reterritorializam o desenvolvimento artístico nas comunidades indígenas. Para isso, acompanhamos a terceira edição da intervenção artística *"The Giant Step"* idealizada pelo artista Húngaro-Suíço Viliam Mauritz na comunidade indígena Raposa I, pertencente à terra indígena Raposa Serra do Sol/RR. A realização do *"The Giant Step"* na Amazônia foi uma proposta do idealizador ao conhecer o artista indígena Makuxi Jaider Esbell. A partir desse encontro, analisamos as diversas linhas de forças micropolíticas (GUATTARI & ROLNIK, 2013), ou seja, como os modos de subjetivação dominante podem (ou não) serem subvertidos. Nesta problematização, percebemos a articulação do audiovisual como elemento articulador e potencializador da Folkcomunicação. Estabelece uma articulação das intervenções artísticas com a cultura indígena desterritorializando os circuitos da arte contemporânea no momento em que potencializa o alcance a partir das mídias digitais.

### PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Intervenções artísticas; Indígenas Makuxi; Micropolítica; Audiovisual.

## Folkcommunication: The micropolitical actions established in the use of audiovisual in the artistic interventions *"The Giant Step"* in a *Makuxi* community of Roraima

---

<sup>1</sup> O artigo foi apresentado no 56º Congresso Internacional de Americanistas (ICA), entre os dias 15 a 20 de julho de 2018, em Salamanca, na Espanha.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Artes Visuais da Universidade Federal de Roraima, Doutora em Educação. E-mail: [leila.baptaglin@ufrr.br](mailto:leila.baptaglin@ufrr.br).

<sup>3</sup> Professora do Curso de Comunicação social/Jornalismo da Universidade Federal de Roraima, Doutora em Comunicação. E-mail: [lisiaguilar@gmail.com](mailto:lisiaguilar@gmail.com).

<sup>4</sup> Artista indígena da etnia Makuxi/Roraima. E-mail: [es.b@hotmail.com](mailto:es.b@hotmail.com).

## ABSTRACT

In this article we seek to understand the articulation of Folkcommunication in the artistic interventions of global reach and how they reterritorialize the artistic development in the indigenous communities. To this end, we are accompanying the third edition of the artistic intervention "*The Giant Step*" conceived by the Hungarian-Swiss artist Viliam Mauritz in the indigenous community Raposa I, belonging to the indigenous land Raposa Serra do Sol / RR. The realization of "The Giant Step" in the Amazon was a proposal of the idealizer when meeting the indigenous artist Makuxi Jaider Esbell. From this meeting, we analyze the different micropolitical forces lines (GUATTARI & ROLNIK, 2013), that is, how dominant subjectivation modes can (or may not) be subverted. In this problematization, we perceive the articulation of the audiovisual as an articulating and potentiating element of Folkcommunication. It establishes an articulation of the artistic interventions with the indigenous culture deterritorializing the circuits of the contemporary art in the moment in which it enhances the reach from the digital media.

## KEY-WORDS

Folkcommunication; Artistic interventions; Makuxi indian; Micropolitics; Audiovisual.

## **Folkcomunicação: Las acciones micropolíticas establecidas en el uso del audiovisual en las intervenciones artísticas "*The Giant Step*" en una comunidad *Makuxi* de Roraima**

## RESUMEN

En este artículo buscamos comprender la articulación de la Folkcomunicación en las intervenciones artísticas de alcance global y, como ellas reterritorializan el desarrollo artístico en las comunidades indígenas. Para ello, acompañamos la tercera edición de la intervención artística "The Giant Step" ideada por el artista Húngaro-Suizo Viliam Mauritz en la comunidad indígena Raposa I, perteneciente a la tierra indígena Raposa Serra do Sol/RR. La realización del "The Giant Step" en la Amazonia fue una propuesta del idealizador al conocer al artista indígena Makuxi Jaider Esbell. A partir de ese encuentro, analizamos las diversas líneas de fuerzas micropolíticas (GUATTARI & ROLNIK, 2013), es decir, cómo los modos de subjetivación dominante pueden (o no) ser subvertidos. En esta problemática, percibimos la articulación del audiovisual como elemento articulador y potencializador de la Folkcomunicación. Establece una articulación de las intervenciones artísticas con la cultura indígena desterritorializando los circuitos del arte contemporáneo en el momento en que potencia el alcance a partir de los medios digitales.

## PALABRAS-CLAVE

Folkcomunicação; Intervenciones artísticas; Indígenas Makuxi; Micro; Audiovisual.

## Introdução

O Brasil foi a terceira nação a receber a visita do artista Viliam Mauritz<sup>5</sup>, que iniciou sua jornada na praia de Sandgate, Brisbane na Austrália e teve a segunda edição em Kaposmero, na Hungria.

### Imagem 1 – Intervenções artísticas

Fonte: [www.thegiantsteps.org](http://www.thegiantsteps.org)



Na terra indígena do povo *Makuxi*<sup>6</sup>, o evento aconteceu nos dias 6, 7 e 8 de outubro de 2017. A ideia central da intervenção artística foi a de conectar pessoas a realidades diferentes, com o mínimo de impacto ambiental e o máximo de repercussão com o uso de ferramentas audiovisuais em mídias digitais estabelecendo assim uma articulação com a Folkcomunicação. Em uma proposta que traduz a complexidade dos meios de comunicação de massa e os transportam para as pequenas comunidades e, vice-versa” (BREGUEZ, 2004), a Fockcomunicação entra nesta investigação com uma forma de democratizar o acesso à cultura indígena tendo o audiovisual um dos elementos centrais para esta articulação estabelecida no circuito da arte.

Destacamos ainda, que a proposta do artista é de encontrar em diversas partes do mundo, artistas produtores que também façam agenciamentos artísticos em seus locais de origem mobilizando estruturas e pessoas para a grande interação.

<sup>5</sup> Para mais informações no site do projeto. Disponível em: [www.thegiantsteps.org](http://www.thegiantsteps.org)

<sup>6</sup> Raposa I faz parte da terra indígena Raposa Serra do Sol é uma área situada no nordeste do estado brasileiro de Roraima fazendo fronteira com a Venezuela e a Guiana. É destinada à posse permanente dos grupos indígenas Ingaricó, Macuxi, Patamona, Taurepangue e Uapixana.

Com o formato de uma pegada gigante com proporções a partir de 100 x 45 metros, que remete à ideia de um caminhar itinerante e de um ser maior que sai conectando temas globais com desafios locais para evidenciar aspectos culturais dos nativos em agenciamento com suas artes.

A visualização da pegada só pode ser percebida com a produção de filmes que serão editados contendo de 3 e 10 minutos. *Drones* foram usados para captar as imagens aéreas durante o dia e a noite. As imagens diurnas, mostraram indígenas Makuxi dançando o *parixara* - dança ritual ancestral em uma coreografia coletiva preparada especialmente para a ocasião. As cenas noturnas mostraram 39 fogueiras que foram acesas ao mesmo tempo para mostrar a pegada gigante e a relação espiritual e usual dos Makuxi com o fogo e a lenha. Foi usado lenha da árvore Mirixi, não por coincidência, mas pela relação desta com a comunidade.

Toda esta construção da intervenção artística apresenta uma proposta conceitual, de valorização da cultura indígena de Roraima a partir da folkcomunicação. Isso pois em sua origem, os estudos da folkcomunicação pautam-se na comunicação cultural. Tendo com um dos estudiosos Beltrão (1980), a folkcomunicação apresenta como pressuposto “valorizar o folclore nacional, mas em compreender as mensagens codificadas e democratizá-las, promovendo o diálogo sobre problemáticas sociais (AMPHILO, 2011, p. 199).

**Imagem 2 – Imagens diurnas mostraram indígenas Makuxi dançando o *parixara***



Fonte: Thiago

Briglia (2017)

**Imagem 3 – Imagens noturnas mostraram 39 fogueiras para formar a pegada gigante**

Fonte: Thiago



Briglia (2017)

Entendemos que esse tipo de produção artística que conta com o auxílio do audiovisual necessita de uma articulação comunicacional para funcionar enquanto tal. Situação essa que perpassa, para além do produto, por outros elementos do Circuito da Cultura e, neste caso específico, do Circuito da Arte.

Desse modo, buscamos problematizar como as intervenções artísticas de alcance global, a partir das concepções da Folkcomunicação, reterritorializam o desenvolvimento/envolvimento artístico de comunidades indígenas ampliando a possibilidade de expansão de sua arte em diferentes espaços culturais por meio do audiovisual e de sua circulação em mídias digitais. Para isso, contemplamos, nesse artigo, três linhas de problematização. Abordamos inicialmente os sentidos criados pela arte indígena da cultura *Makuxi* durante a intervenção *“The Giant Step”*. Em segundo lugar, problematizamos como os pressupostos da Folkcomunicação, como o uso do audiovisual em intervenções artísticas, desterritorializam os circuitos da arte contemporânea com suas formas de expor, em relação com as distintas esferas das mídias digitais. Em terceiro lugar, aproveitamos as considerações finais para propor que o circuito da arte necessita de modificações, pois o processo de mediação passa a requerer estratégias que interliguem o artista-obra ao espectador-consumidor para que o Circuito da Arte se estabeleça. Apresentando assim, a necessidade de rupturas dos padrões configurados no entorno do trabalho com a Cultura e a Arte.

### **Arte indígena da cultura Makuxi apresentada no “The Giant Step”**

A comunidade indígena Raposa I, localizada na Terra indígena Raposa Serra do Sol é composta por cerca de 960 habitantes. Formada em sua maioria, por indígenas da etnia *Makuxi* que vivem no lavrado. Em diferentes contextos, a terra indígena da Raposa Serra do Sol é referência, e busca, por vários meios, manter-se viva. Fazer arte indígena contextual foi uma das estratégias que a comunidade desenvolveu para divulgar sua cultura. As atividades artesanais, artísticas e espirituais sempre foram mantidas. Secular, a comunidade mantém sua identidade em alternância de fluxos que perpassam por identidade e autonomia. Nos últimos anos, especialmente após a homologação da reserva, a comunidade volta ao destaque com atividades culturais que priorizam práticas e saberes ancestrais em resistência a novos depreciativos da cultura de massa (álcool e resíduos não orgânicos).

Na comunidade indígena Makuxi, a materialização performática central da obra foi feita com o *Parixara*, entidades centrais na cultura Makuxi, que dançam o *Parixara*. Ao vivenciar o *Parixara* o *Makuxi* bate firme os pés no chão, assim, ressaltam o valor das pegadas firmes em diferentes leituras quais possam ser contextualizadas entre realidades e visões extrapoladas sobre a vida coletiva na Terra.

#### **Imagem 4 – Makuxi dançando o *Parixara***



Fonte: Alvaro Severo

(2017)

O *Parixara* faz parte de um ritual de agradecimento à natureza sendo o grande chamamento para um olhar maior para a saúde da Terra como mãe maior da humanidade e

de todos os seres é parte do conceito central da peça artística na comunidade indígena no Brasil.

Em parceria com o artista Jaider Esbell, indígena *Makuxi* da região da Raposa, a proposta foi apresentada para toda a comunidade que decidiu em reunião interna receber os artistas e seus convidados, bem como aceitou o desafio de fazer acontecer a interação por meio de um verdadeiro festival de cultural *Makuxi* durante os três dias da intervenção artística.

Todas as atividades de interação cultural passaram pela estruturação organizacional da Folkcomunicação onde as ações desenvolvidas foram registradas para o acervo audiovisual e memória da comunidade e, parte será editada para formatar filmes que serão os produtos imediatos de projeção midiática para o passo seguinte: a conexão dessa experiência com as diferentes esferas das mídias digitais.

A comunidade indígena se mobilizou para receber, materializar visualmente a obra de arte e acompanhar os seus desdobramentos. Foi a primeira vez que a comunidade indígena recebeu uma atividade de cunho internacional, com arte global, mostrando o local. Pela primeira vez, também a comunidade foi envolvida como parceira na realização de uma obra de arte com um artista de outro país.

A programação envolveu interação cultural livre com feiras, oficinas, caminhadas no campo, expedições na natureza e apresentações culturais realizadas pelos próprios indígenas. Artistas e comunidade receberam outros artistas indígenas como convidados especiais para a consagração do trabalho coletivo de arte.

Artistas locais foram convidados para celebrar o ato como uma conquista autônoma do esforço maior da arte e da resistência indígena. Esse feito é carregado de significados e o maior sem dúvida é a capacidade política de organização da comunidade em agenciar uma arte coletiva de alcance global. A performance é de fato um chamamento para questões culturais. Neste sentido, entendemos que no campo das Artes, a subjetivação não está apenas na produção, mas em outros âmbitos como os o uso de diferentes audiovisuais em mídias digitais.

A existência de novos agentes, como o curador (cuja subjetividade, se considerado o poder que possui, pode vir a resultar em exposições cujos temas e questões sejam estranhos aos artistas que delas participem), gera fatalmente

uma tensão entre a produção artística e esses poderes habituados à primazia que de forma institucional lhes foi concedida. (COCCHIARALE, 2004, p. 70).

De acordo com o artista Jaider Esbell a intervenção artística na sua comunidade inova na possibilidade de dar visibilidade a essas linguagens artísticas que vem sendo produzidas em espaços comunitários e educacionais minoritários. “Na prática, a realização da escultura gigante na comunidade da Raposa I é um feito histórico e enigmático. O modo como foi feita a abordagem, a presença clara da comunidade em todas as etapas, diferencia este de qualquer feito antes realizado”<sup>7</sup>.

#### **Imagem 5 e 6 – Utilização do Drone para a Intervenção artística “The Giant Step”**



**Fonte:** Lisiane M. Aguiar (2017)

O conhecimento artístico e histórico das linguagens indígenas amplia o repertório de valorização de sua produção justificando sua produção e inserção em diferentes espaços artísticos e conta com o auxílio audiovisual nas mídias digitais.

Dessa forma, a subjetividade do expectador passa pertencer a obra e, conseqüentemente ao lugar. Esta apropriação da obra pelo sujeito e do sujeito pela obra é realizada de diferentes formas, mas especificamente, a partir do século XXI, com as conexões via rede.

Cocchiarale (2004, p. 70), nos coloca que as redes eletrônicas recobrem uma parte significativa do mundo, no entanto, são “[...] apenas um resultado e um instrumento das desterritorializações em cascata que estão na raiz de nosso mundo”. Apresenta-se assim como um dos meios de apreciação e comunicação entre obra e expectador, mas não o único.

<sup>7</sup> Jaider Esbell, indígena *Makuxi* da região da Raposa em sua rede social do Facebook.

O contato físico e a visualidade ainda apresentam uma força significativa no processo comunicacional artístico. O impacto da obra expostas nos espaços públicos acrescenta ao artista e, também ao expectador a sensação de êxtase e euforia próprios da apropriação artística. Assim podemos sinalizar que a obra passa a explorar um outro espaço de ocupação que começa a ser consolidado e erigido pelo artista e expectador.

Trabalhar a intervenção artística é trabalhar com as concepções de lugar, simbologia, estesia, presentes tanto no artista como no expectador, ambos construindo uma sintonia de ideais que compactuam na construção do social. Um social cheio de especificidades e subjetividades próprias da sintonia estabelecida na Arte contemporânea. Situação esta extremamente complexa ao tratarmos de um lugar social como o estado brasileiro de Roraima (onde se encontra a comunidade indígena Raposa Serra do Sol), que ainda carece de experiências com exposições artísticas e ocupações do lugar cotidiano, do espaço urbano, como galerias ou museus para suas obras.

Além de seu valor estético, as intervenções artísticas contemporâneas trazem à tona problemáticas e reflexões sobre o ambiente social. Assim, segundo Silva (2015, p. 05) “[...] a percepção das intervenções contemporâneas está conectada com os espaços e tempos de uma cidade. Muito além de observar mudanças geográficas, territoriais e “cronológicas” de uma cidade é preciso entender suas composições, suas durações e seus ritmos cotidianos.” Estas intervenções com públicos variados, instiga o olhar crítico para os acontecimentos locais e amplia a interlocução da cultural indígena com a cultura global e vice-versa em um trabalho de folkcomunicação. Mas, como investigar os processos micropolíticos de produção de linguagens artísticas audiovisuais em confluência com a alteridade dos movimentos culturais?

O posicionamento epistemológico, nesse artigo, ocorre pela lógica dos sentidos na filosofia da diferença. Assim, a micropolítica é entendida como o processo de produção de conhecimento a partir das relações de saber-poder. Não se quer saber apenas “o quê?”, mas “de que modo” e, principalmente, “como” determinado saber artístico e não outro está sendo trabalhado.

Para isso, metodologicamente compomos uma problematização crítica-heurística-interpretativa das estratégias de relações de poder em composição com o campo de saber. Partimos da perspectiva que a discussão sobre intervenções artísticas merece ser reconhecida como elemento vital para reflexões sobre o ambiente social. Deve ser entendida mais

amplamente do que a simples descrição de observação. Ela envolve também os importantes aspectos conceituais, éticos, estéticos e políticos.

Assim, deve-se ter em conta que a linguagem audiovisual pode ser entendida a partir de diferentes perspectivas que se inter-relacionam e se articulam nos processos de investigação. O ponto de vista mais comum associa o uso de som e imagem na composição de produtos midiáticos que requisitam os sentidos da audição e da visão para sua percepção. Se essas entradas permitem certas delimitações nesse campo, não dão conta de sua complexidade e, nesse sentido, das suas multiplicidades (DELEUZE E GUATTARI, 1995). Afinal, o estudo do audiovisual na inserção do trabalho artístico pode se constituir como linguagem e discurso, numa complexa relação entre a cultura, a imagem, a técnica e atravessadas pela ética e pela estética. Tanto prevendo espaços para consensos, divergências, padronizações, sociabilidades e trocas simbólicas, como também para usos, apropriações, configurações, convergências, experimentações e inovação sobre formatos, suportes e tecnologias.

Nesse processo, é possível pensar o audiovisual como uma esfera de virtualidade e atualizações que potencializa devires de diversas ordens, já não há espaços para o hegemônico, ou seja, a pesquisa teórico-metodológica deve ser capaz de trabalhar com a diferença e com a pluralidade de um campo complexo, que alimenta e é alimentado por outros campos, engendrando inter-relações constantes de tensão e distensão sobre a técnica, os discursos e culturas em potencial.

Para avançar sobre as especificidades dessas multiplicidades audiovisuais no campo artístico temos que refletir não apenas sobre as possibilidades epistêmicas, mas igualmente sobre as suas mudanças no circuito da arte. Buscamos, então, acompanhar os processos de produção das intervenções artísticas – como foi o caso da realização do *“The Giant Step”* na comunidade indígena Raposa Serra do Sol, desnaturalizando o que é legitimado como a intervenção e, a partir dos pressupostos da folkcomunicação, rastreando as suas relações e analisando os sentidos que as orientam dentro do campo da linguagem ao se utilizar o audiovisual na composição da obra.

### **As relações micropolíticas em intervenções artísticas**

Como podemos inferir através desses pontos que uma analítica das relações de saber-poder se refere à diversas linhas de forças micropolíticas (institucionais, discursivas, históricas,

políticas, culturais, econômicas, entre outras) desde que sejam entendidas enquanto práticas. Dessa maneira, uma problemática gerada a partir dessa perspectiva busca operar processualmente não como algo que possa ser identificado com referências e indivíduos específicos, mas que conecta a todos. É um agenciamento que se processa micropoliticamente entre o saber, o poder e a subjetivação. O significado só existe a partir do momento em que foi enunciado, passando a fazer parte de um ou mais discursos.

Entre o saber, o poder e a subjetivação há um processo de produção de conhecimento que conecta-se inevitavelmente a uma política, ou seja, cria e atualiza o possível. Nessa política há dimensões coexistentes que não se opõem, mas que se diferenciam: uma macropolítica que é molar com planos de formas e sistemas de sobrecodificações; e, uma micropolítica que é molecular com plano de fluxos e linhas de fuga.

Observamos que este campo convoca constantes transformações tanto no plano molar quanto molecular, o que implica agenciamentos dos processos de produção. Para Guattari e Rolnik (2013, p. 133) “a questão da micropolítica é a de como reproduzimos (ou não), os modos de subjetivação dominante (...)”. Assim, mesmo naquilo que ganha visibilidade como hegemônico há sempre espaço de criação. O poder deixa de ter uma relação direta com o Estado (ele deixa de ser um órgão único de poder) e passa a ter uma existência nas formas de exercício do poder. A micropolítica não parte do centro para a periferia ou do macro para o micro, ou seja, não parte seus estudos do Estado para procurar até onde se estende nas dimensões mais baixas da sociedade. Assim, podemos pensar enquanto estratégia de folkcomunicação, no audiovisual, como se constituindo em linguagem e discurso, numa complexa relação entre a técnica e a cultura, atravessadas pela necessidade de em um primeiro momento compreender os processos históricos dos fenômenos culturais e, com isso, averiguar as relações articuladas com os processos comunicacionais (AMPHILO, 2011).

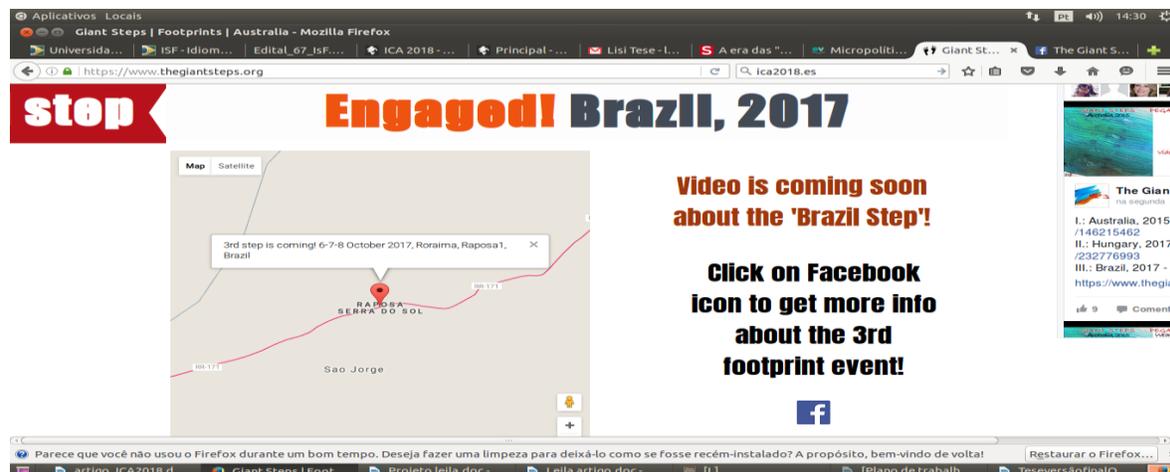
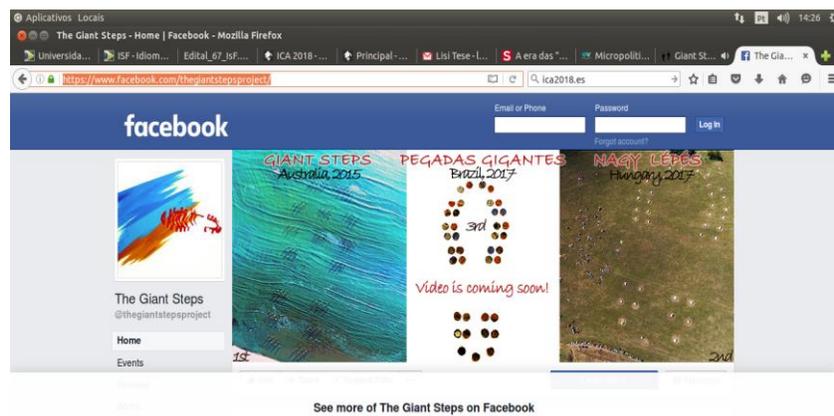
Podemos considerar o audiovisual como conformador de um campo complexo, que alimenta e é alimentado por outros campos, engendrando inter-relações constantes de tensão e distensão sobre a técnica, os discursos e culturas em potencial. Nesse processo, é possível prever espaços para consensos, divergências, padronizações, sociabilidades e trocas simbólicas, mas também para usos, apropriações, configurações, convergências, experimentações e inovação sobre formatos, suportes e tecnologias.

Como, então as intervenções artísticas de alcance global, a partir das concepções da

Folkcomunicação, reterritorializam o desenvolvimento/envolvimento artístico de comunidades indígenas ampliando a possibilidade de expansão de sua arte em diferentes espaços culturais por meio do audiovisual e de sua circulação em mídias digitais?

Isso ocorre, pois as artes passam a vincular-se ao público de forma diferenciada exigindo dos processos de mediação o conhecimento e a interação com o sujeito consumidor.

### Imagem 7 e 8 – Divulgação das intervenções



Fonte: I: Australia, 2015-<https://vimeo.com/146215462>

II: Hungary, 2017 <https://vimeo.com/232776993>

III: Brazil, 2017 – <https://www.thebigsteps.org/project/iii-brazil-2017>

Imagem 9 – Página do Facebook do Jaider



Fonte: [www.facebook.com/jaider.esbell](http://www.facebook.com/jaider.esbell)

Estes passos nos mostram que o artista e o espectador necessitam de outras formas de interação para a apreciação e o consumo da Arte. Isso pode ser evidenciado principalmente pela existência de outros locais e de outros atores existentes no circuito da Arte não restringindo-se ao espaço do Museu e aos atores antes envolvidos, mas sim, adentrando em espaços não formais e nos meios digitais. A existência destas estratégias folkcomunicaçãois proporciona a necessidade da mediação condizente e, é nesta perspectiva que a avaliação do processo apresenta-se como fundamental para que o circuito seja completo e atenda as necessidades do artista e do espectador.

Este processo e mediação é necessário, mas requer do profissional mediador conhecimentos que lhe possibilite dialogar com cada sujeito e suas peculiaridades sendo este um trabalho bastante complexo. Um trabalho de conhecimento e valorização sociocultural do sujeito e dos seus espaços de formação.

Neste sentido, a mediação e a elaboração da obra passam a ser vistos com um olhar voltado para a compreensão da arte como um todo e não apenas na interpretação da obra a partir de questionamentos incipientes.

A liberdade de interpretação e a não “prisão” às regras faz com que a imaginação e a interpretação possibilitem a criatividade e ampliação de horizontes visuais. E, a ampliação de espaços de apreciação da arte vem proporcionando este desenvolvimento cultura ampliando possibilidades de construção de conhecimentos para o sujeito. Com isso, o processo de

mediação em diferentes espaços culturais vem passando por modificações adequando-se as transformações e informatizações sociais a fim de atender as demandas que vem surgindo.

Trabalhar com as especificidades de uma intervenção artística requer do mediador preparação e compreensão do contexto artístico contemporâneo. Assim, além dos museus, nos espaços informais de mídias digitais e nas outras situações de exposição da obra de Arte no contexto contemporâneo temos diferentes concepções de cultura que desencadeiam diferentes tipos de mediação as quais, longe de serem homogêneas, aparecem muito dependentes de seu contexto.

As intervenções artísticas que fazem sua difusão por meio das mídias digitais apresentam-se como uma das linguagens contemporâneas que extrapolam o lugar da arte até então consolidado: o museu e as galerias. Lugares esses que, na região amazônica e, em especial no Estado de Roraima, ainda não podem ser considerados consolidados visto que, em Roraima o único museu existente está fechado e, os lugares de exposição de obras de Arte ainda são bastante restritos limitando-se a algumas galerias de instituições privadas e/ou galerias particulares de artistas locais.

Assim, as intervenções artísticas que utilizam a construção da Folkcomunicação tendo como elementos o espaço digital em associação com o audiovisual constituem-se em uma linguagem artística que passa a ganhar corpo a partir do momento em que levam a arte para os espaços públicos dando a possibilidade de apreciação pelos diferentes sujeitos. Aguça, com isso, um outro olhar para o processo comunicacional a ser construído, haja vista a ideologia proposta nas intervenções artísticas, como no caso de *“The Giant Step”* e, a recepção de um público vasto nem sempre exposto à apreciação artística.

Referente ao *objeto arte*, conforme considerações de Leirner (1984, p. 06), “[...] podemos então entender que, mesmo o objeto recolhido praticamente pronto, precisa ser apropriado pelo artista, para ganhar novos significados e tornar-se objeto de arte”. A apropriação de objetos cotidianos, expostos em lugares cotidianos, passa a estimular no sujeito a criticidade sobre o conceito do que é Arte. Isso porque o expectador não é mais apenas o crítico e apreciador de arte e, em muitas situações, o conceito e o processo de apropriação do objeto não foram ainda internalizados pelo sujeito, haja vista a recente inserção e trabalho deste na produção artística contemporânea e, ainda mais na divulgação em lugares públicos.

A produção *digital/Ciberarte* apresenta-se como uma gama bastante ampla de nomenclaturas surgidas pela inserção da informática na produção artística: o e-mail arte, a vídeo arte, a web arte. Na contemporaneidade, a partir da manipulação dos espaços e das novas tecnologias digitais, surgem composições artísticas que vão sendo construídas a partir dos paradigmas das mídias digitais – com interatividade, hibridismo e fragmentação.

A Ciberarte apropria-se da expressividade do ciberespaço construindo assim ambientes virtuais que aguçam o expectador e ativam correntes cibernéticas de interlocução do artista, obra e expectador conectando-os e tornando-os um só (DOMINGUES, 2002).

As *intervenções* surgem como práticas de intervir no espaço urbano em suas mais variadas intensidades. No cenário atual as intervenções aparecem não apenas como uma arte, mas como uma nova maneira de se comunicar. As intervenções, a partir da modificação/reorganização do espaço urbano propõe uma estruturação crítica do pensar do expectador sendo ela utilizada a partir de diferentes técnicas e linguagens.

As linguagens artísticas contemporâneas supracitadas apresentam um caráter de intervenção a partir do momento em que passam a incidir no espaço urbano ocasionando a necessidade de compreensão e outros meios de comunicação com o expectador e, é nesse limiar que as estratégias da folkcomunicação são fundamentais.

Estas produções artísticas contemporâneas passam a integrar o espaço digital de fácil acesso, envolvendo a subjetividade do expectador e intervindo em seu lugar-comum de forma artística. Assim, as intervenções artísticas urbanas, em um campo de produção artística contemporânea, proporcionam lembrar o que Cauquelin (2005) nos mostra ao referir-se ao processo comunicacional. Passamos a vivenciar uma inevitável mistura de papéis: produtor/artista, distribuidor/comunicador e consumidor/expectador. Estes sujeitos, antes com características e funções delimitadas, não mais possuem atividades específicas e, este é um dos grandes desafios a serem consolidados para uma melhor compreensão da produção artística indígena no estado roraimense.

A lógica de consumo (ainda não implementada, mas com algumas sinalizações dentro das poucas consolidações de um circuito de arte em Roraima) passa a sofrer alterações e incrustações devido aos incrementos tecnológicos e as novas demandas alicerçadas pela criação de outras linguagens artísticas que extrapolam o espaço de exposição do museu e das galerias adentrando ao lugar público (GONÇALVES, 2017).

Assim, a necessidade de outros profissionais, que ainda não fazem parte de um cenário competitivo e qualificado em Roraima, é agregada a este circuito – e/ou o artista passa a ter que se apropriar destes outros segmentos no intuito de dar a conhecer sua produção.

Estas mudanças estabelecem um câmbio irreversível na relação da arte com o espectador, clamando por um olhar mais aguçado para os tempos e espaços de apropriação no circuito da arte, em especial, o das linguagens artísticas contemporâneas e, no nosso caso, das intervenções artísticas que passam a ser expressas nas redes sociais.

### **Considerações para uma proposta: modificações no Circuito da Arte**

Na interlocução do Campo da Arte com a Folkcomunicação, podemos considerar que a intervenção artística se apresenta como manifestação de um elo entre estes campos a qual proporciona situações em que há a rápida comunicação da obra para com o espectador e, é neste viés que os novos atores do circuito da arte passam a interagir.

O circuito da cultura em que diferentes atores passam a fazer parte de um sistema operador/operativo da Cultura fornece elementos importantes para trilharmos uma possível cartografia do Circuito da Arte.

No *texto/leitura*, adentrando ao campo comunicacional da produção artística, o artista apropria-se de suas habilidades técnicas de produção para abstrair e expressar para o espectador utilizando-se de diferentes elementos. Contudo, neste momento a apropriação dos conhecimentos artísticos e do espaço urbano estabelecem uma vinculação direta com o processo de mediação a partir do momento em que a recepção da obra adquire um status de produção de sentido pelo espectador.

Esta leitura autônoma evidencia um risco eminente de apropriação equivocada da mensagem estabelecida pelo artista. Segundo Escoteguy (2007, p. 121) “o risco é assumir a autonomia da leitura em oposição a autoridade do texto, suprimindo ainda a produção do que está sendo consumido”.

Na intervenção artística com a cultura indígena, a autoridade do texto é deixada de lado assim como a compreensão advinda de um processo de mediação que auxilie o leitor/espectador a compreensão da obra. Passamos assim a verificar duas condicionalidades de leitor/apreciador o que busca compreender “o que a obra diz de mim” e/ou “o que a obra

quer dizer”. Ambas as perspectivas são plausíveis, mas requerem uma percepção aguçada do expectador, haja vista que no espaço digital a presença do mediador é dispensada/inexistente.

Conforme Escosteguy (2007, p. 121), o processo de texto/leitura requer assim, “[...] uma conexão com as práticas de grupos sociais e os textos que estão em circulação, realizando uma análise sócio-histórica de elementos culturais que estejam ativos em meios sociais particulares”

A compreensão das *Culturas Vividas* do artista e do expectador são fundamentais para que haja conexão e consumo da obra. Consumo aqui é vinculado ao processo de apropriação simbólica do conceito pelo expectador e não necessariamente o consumo em termos materiais da obra. Artista e expectador necessitam estabelecer uma relação que apresente interesses comuns, que os interligue suplantando assim a simples vinculação e o consumo da obra do artista pelo expectador. Isso ocorre, mesmo aquele sendo um sujeito com relações sociais, culturais e históricas distintas das expressas pelo artista.

O artista necessita do conhecimento do lugar a ser exposto e do público a ser atingido a fim de que sua construção ideológica seja consumida pelo expectador e que a folkcomunicação seja estruturada e consolidada.

O consumo deixa de ser a troca/compra de bens materiais e passa a ser espaço de diálogo entre sujeitos e entre obra e expectador adentrando ao processo de apropriação de culturas e simbologias.

Além destes elementos do circuito cultural, o processo de *financiamento* da produção artística também passa por modificações. Há algumas décadas o financiamento de obras e em especial, o financiamento cultural era quase que exclusivo do Estado ou de alguns mecenas. Hoje, a iniciativa privada começa a ganhar espaço e a vincular-se a prerrogativa de arte como negócio, situação que incita a preocupação sobre as produções artísticas haja vista que os patrocínios/financiamentos contemporâneos podem acabar por atender mais aos interesses da iniciativa cultural privada do que ao artista.

Mesmo diante de modificações na estrutura do Circuito da Arte, realizadas devido as necessidades de contexto, ainda dispomos de uma estrutura que se apresenta vinculada a alguns padrões de consumo repassados à sociedade a partir da Revolução Industrial, do advento do Capitalismo e da Cultura de Massa. Situação esta presente, haja vista que a arte

representa a sociedade e apresenta o que nela há de mais sincero e incrustado. É neste processo de representação que assentamos nossas proposições e utilizamos as teorias e elementos estratégicos para trabalhar os pressupostos da Folkcomunicação nesta investigação.

Trabalhar com uma construção artística contemporânea requer, portanto, uma aproximação conceitual bastante estruturada em valores e normas construídos socialmente. Verificamos que a cultura indígena é um elemento significativo na construção dos saberes amazônicos, contudo, estes ainda carecem de uma apropriação adequada para serem transpostos ao nível de produção artística e da consolidação de um Circuito da Arte, fator esse que começa a ser alicerçada a partir da Folkcomunicação.

## Referências bibliográficas

AMPHILO, Maria Isabel. Folkcomunicação: Por uma teoria da comunicação cultural. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 15 n.15, p. 193-212 jan/dez. 2011.

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

BREGUEZ, Sebastião (org.). **Folkcomunicação: Resistência cultural na sociedade llobalizada**. São Paulo: Intercom, 2004.

CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea: Uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.

COCCHIARALE, Fernando. **A (outra) Arte Contemporânea Brasileira: Intervenções urbanas micropolíticas**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais EBA, UFRJ, 2004.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

ESCOTEGUY, Ana Carolina. Circuito da cultura/circuito de comunicação: Um protocolo analítico de integração da produção e recepção. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. Vol. 4.Nov. 2007.

DOMINGUES, Diana (org.). **A arte no século XXI: A humanização das tecnologias**. São Paulo: UNESP, 2002.

GONÇALVES, Tainá Ribeiro. Culturas e identidades em Roraima: Um olhar para as representações pictóricas de artistas do curso de artes visuais/UFRR. **Disertação de mestrado em Letras**. Roraima. UFRR, 2017.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2013.

LEIRNER, Nelson. **Exponha-se à arte**. São Paulo: Galeria de Arte São Paulo, 1984.

SILVA, Eloenes Lima. Intervenções artísticas em espaços públicos e pedagogias da cidade: possibilidade de pesquisa. **37ª Reunião Nacional da ANPEd**, UFSC – Florianópolis, 2015.

**Submetido em: 16/04/2019**

**Aceito em: 19/06/2019**

RIF

arti

artigos

artigo

gos

## **Música e identidade cultural: O rap como a ferramenta de comunicação dos territórios urbanos marginalizados**

*Thifani Postali<sup>1</sup>*

### RESUMO

O trabalho tem como objetivo apresentar os rappers vinculados ao movimento hip hop como líderes-comunicadores essenciais para a transformação dos territórios urbanos marginalizados. Para tanto, utiliza como principais pilares as teorias da Folkcomunicação e Estudos Culturais, tendo a pesquisa exploratória como metodologia. As reflexões apresentadas possibilitam pensar o papel dos rappers como agentes da comunicação popular que produzem identidades culturais, e que também promovem discursos que objetivam contra-argumentar textos midiáticos que promovem identidades proscritas. Com este artigo, pretendemos apresentar como as teorias de Luiz Beltrão são fundamentais para as pesquisas acerca das culturas populares contemporâneas.

### PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Identidade cultural; Rap.

## **Music and cultural identity: Rap as the communication tool for marginalized urban territories**

### ABSTRACT

The aim of this paper is to present hip hop rappers as leaders-communicators that are essential for the transformation of marginalized urban territories. To do so, it uses as main pillars the theories of Folkcommunication and Cultural Studies, with the exploratory research as methodology. The reflections presented allows to think about the role of rappers as agents of popular communication that produce cultural identities, and also promote discourses that aims to argue against media texts that promote proscribed identities. Through this paper, we purpose to present how the theories of Luiz Beltrão are fundamental for the researches about contemporary popular cultures.

---

<sup>1</sup> Thifani Postali é professora da Universidade de Sorocaba (UNISO) e doutoranda do curso de Multimeios da Universidade de Campinas (Unicamp). E-mail: [thifanipostali@hotmail.com](mailto:thifanipostali@hotmail.com).

## KEY-WORDS

Folkcommunication; Cultural identity; Rap.

# Música y identidad cultural: El rap como la herramienta de comunicación de los territorios urbanos marginados

## RESUMEN

El trabajo tiene como meta presentar a los raperos vinculados al movimiento hip hop, como líderes-comunicadores esenciales para la transformación de los territorios urbanos marginados. Para ello, utiliza como principales pilares de las teorías de la Folkcomunicación y Estudios Culturales, teniendo la investigación exploratoria como metodología. Las reflexiones presentadas posibilitan pensar el papel de los raperos como agentes de la comunicación popular que producen identidades culturales, y que también promueven discursos que objetivan contra-argumentar textos mediáticos que promueven identidades proscritas. Con este artículo, pretendemos presentar cómo las teorías de Luiz Beltrão son fundamentales para las investigaciones acerca de las culturas populares contemporáneas.

## PALABRAS-CLAVE

Folkcomunicación; Identidad cultural; Rap.

## Introdução

O rap é um gênero musical que tem se apresentado como ferramenta de comunicação e identidade cultural política em diversos locais do mundo. Surgida nos Estados Unidos, a musicalidade, em poucos anos, se espalhou para os grandes centros urbanos, concentrando sua produção nos “territórios urbanos marginalizados” (BELTRÃO, 1980). Isso porque, como veremos neste trabalho, ela tem como objetivo ressaltar o cotidiano dos territórios marginalizados, bem como apresentar contranarrativas aos discursos dominantes que buscam apresentar esses locais, e seu povo, de maneira, muitas vezes, generalizada.

Posto assim, este trabalho tem como objetivo refletir sobre a produção do rap brasileiro como elemento cultural que propicia a construção e propagação de identidades culturais, as quais têm como intenção a resistência social, sobretudo dos negros, em sociedades pós-coloniais. Para tanto, tem como metodologia a pesquisa exploratória e análise de letras que revelam a identidade cultural do negro brasileiro.

Para as reflexões, utilizamos os conceitos da folkcomunicação, que nos propicia entender como os grupos marginalizados se comunicam, além dos estudos culturais, para entender a construção das identidades culturais, sobretudo, políticas.

Pretendemos, com este trabalho, apresentar como a musicalidade, oriunda dos territórios urbanos marginalizados, é elemento significativo para o diálogo social e para a construção ou reconstrução da identidade cultural do negro brasileiro. Neste sentido, a música se torna canal de mobilização e transformação social, quando realizada por um líder-comunicador que intenciona mudanças frente às desigualdades existentes nas sociedades pós-coloniais.

### **A música como comunicação popular**

A musicalidade está entre as expressões culturais mais significativas da humanidade. Isso porque a música, além do ritmo e demais elementos que compõem a sonoridade, pode também apresentar a oralidade, elemento capaz de oferecer um sentido para além do entretenimento, ou seja, em muitos casos, torna-se um suporte para a comunicação humana. Como ressalta McLuhan (2001), a música possui um tipo de comunicação que é imediata, pois utiliza diversas formas de mídia em uma mesma comunicação. O autor cita como exemplo um *disk-jockey* que, ao se apresentar, utiliza códigos complementares como palavras cantadas, grunhido, gemidos, expressões corporais, dança etc.

Deste modo, entendemos a comunicação como um fenômeno no qual seres humanos interagem para efetivar a vida em sociedade. De acordo com Beltrão, a comunicação é “o conjunto específico de procedimentos, modalidades e meios de intercâmbio de informações, experiências, ideias e sentimentos essenciais à convivência e aperfeiçoamento das pessoas e instituições que compõem a sociedade” (1977, p. 57). Logo, a música, com todo o seu potencial informativo, torna-se um veículo fundamental para a comunicação social, sobretudo aquela oriunda do povo, dos grupos marginalizados, cujo acesso aos grandes veículos de comunicação é quase nulo, quando pensado a partir da possibilidade de expressarem suas culturas e/ou ideias sobre as coisas do mundo.

Portanto, a musicalidade que nos interessa neste trabalho é a originada nos territórios urbanos marginalizados, ou seja, os espaços existentes nos grandes centros urbanos e ocupados pelos “indivíduos marginais” (Park, 1937, apud Coulon, 1995). Cabe ressaltar que o

indivíduo marginal, segundo os Estudos da Escola de Chicago e da Folkcomunicação, são aqueles imigrantes ou excluídos socialmente que, por não estarem totalmente inseridos na cultura dominante e por terem a sua cultura, a popular, tratada como inferior, acabam manipulando diferentes códigos e produzindo culturas híbridas (Canclini, 2008), capazes de oferecer identidades culturais.

Importa esclarecer que estamos tratando, especificamente, dos territórios urbanos marginalizados brasileiros e que o país, em sua longa história de colonização, imigrações e regime escravagista – sendo o último a abolir o sistema –, recebeu forte influência da cultura africana. Portanto, muitos desses territórios são ocupados, em sua maioria, por descendentes de africanos, o que faz da cultura popular brasileira um misto de elementos culturais. Sobre esse aspecto, Silva (2000, p. 87) esclarece que os processos de hibridização “nascem de relações conflituosas entre diferentes grupos nacionais, raciais ou étnicos. Eles estão ligados a histórias de ocupação, colonização e destruição. Trata-se, na maioria dos casos, de uma hibridização forçada”. Portanto, a cultura popular brasileira carrega características que buscam firmar identidades, apresentando elementos que, ao longo da história, foram perseguidos na tentativa dos grupos dominantes dizimarem o que não era oriundo da Europa. Deste modo, a cultura popular brasileira está recheada de conteúdos que se apresentam como comunicação popular, ou seja, que têm como objetivo comunicar situações vivenciadas pelos grupos marginais.

De acordo com Hall (2009, p. 246), “a cultura popular é um dos locais onde a luta a favor ou contra a cultura dos poderosos é engajada; [...]. É a arena do consentimento e da resistência”. Segundo o autor, a cultura popular deve ser entendida como as práticas do povo que provocam, em muitos casos, certa tensão com as culturas dominantes. Já Peruzzo (1995) destaca que o popular não deve ser visto como “sinônimo de revolucionário, tampouco democracia” (p. 34). Para tanto, ressalta que existem, pelo menos, três correntes de estudos sobre o popular, sendo: (1) o “nacional-popular”, que se refere às manifestações tradicionais de um povo; (2) “o popular”, que investiga a penetração e aceitação dos veículos de comunicação de massa junto aos grupos populares; e (3) a “comunicação popular”, que tem como objetivo a comunicação de resistência, como a apresentada por Hall (2009).

Com essas colocações, podemos entender que é através da comunicação popular que os indivíduos marginais encontram possibilidades para a construção de identidades. De

acordo com Hall (2009), é, sobretudo, por meio da oralidade que indivíduos marginais se expressam. Assim, se fizermos um breve levantamento sobre os territórios brasileiros, perceberemos que a musicalidade sempre foi utilizada como ferramenta de comunicação sobre os problemas locais. De acordo com Villaça (2011), os conflitos ocorridos no início do século XX, entre os indivíduos marginais e as autoridades que pretendiam acabar com as favelas cariocas, fizeram emergir a produção de sambas que narravam os problemas enfrentados pelas populações socialmente desfavorecidas. Logo em seguida, letras de funk também trataram da mesma temática. Herschmann (1997) afirma que é a música o elemento mais presente nos momentos de lazer dos jovens marginalizados e que, muitas vezes, é por meio da musicalidade que esses jovens intervêm criticamente sobre as questões sociais que enfrentam. Essas afirmações vão ao encontro da história do gênero musical que vamos trabalhar a seguir, o hip hop, pois é um elemento cultural que objetiva a comunicação dos indivíduos marginais com as diversas camadas sociais.

### **Hip hop: Uma questão de identidade cultural**

O hip hop tem suas origens na Jamaica, onde, por volta dos anos 1960, quando o país passava por problemas econômicos, grupos se reuniam em espaços públicos para discursar sobre os problemas locais. Na Jamaica, líderes-comunicadores, localmente chamados de *toasters* – indivíduo que discursa – se dirigiam a praças, munidos de grandes caixas de som – *sound systems* – e microfones. Ao ritmo de uma batida constante, cantavam sobre os problemas locais, chamando a atenção do governo para tais questões em tom de protesto, ação que mais tarde passou a ser chamada de rap, ou seja, *rythm and poetry*.

Com os problemas jamaicanos, muitos indivíduos imigraram para os EUA. Foi no Bronx, gueto nova-iorquino, que o rap se estabeleceu e, pouco depois, em 1974, passou a fazer parte de um novo movimento cunhado por Áfrika Bambaataa, o hip hop (Postali, 2011). Essa manifestação tem como principal característica o uso de práticas culturais no lugar da violência e criminalidade. Assim, é por meio de elementos como o rap, o grafite, o DJ, o break, entre outros, que o hip hop busca passar uma mensagem de paz e união entre os jovens marginalizados. Cabe ressaltar que Áfrika Bambaataa criou o que chamou de quinto elemento, o conhecimento, pois o hip hop passou a também ser utilizado por grupos que intencionavam promover a criminalidade. Deste modo, o conhecimento se refere à postura que um

participante do movimento tem que assumir, ou seja, de acordo com a *Universal Zulu Nation*, organização que deu origem ao hip hop, a manifestação deve servir como forma de reflexão, conhecimento, igualdade, paz, amor, respeito e responsabilidade, tendo a união dos jovens como principal foco.

Com a disseminação da cultura estadunidense, o hip hop passou a ser praticado em diferentes países, no entanto, apesar da semelhança entre o uso de técnicas corporais, vestimentas e aparelhos tecnológicos, as narrativas se adequam aos problemas enfrentados pelos indivíduos marginais de acordo com suas especificidades (Postali, 2011). No Brasil, Herschmann (1997, p. 82) destaca que “o funk e o hip hop vêm se apresentando como uma possibilidade de encenação da dura realidade desses jovens e estabelecendo territórios que têm como referência os registros de cor e de classe”. Concordamos quanto à colocação do autor, mas devemos ressaltar que, nos últimos anos, o funk que discursa sobre problemas sociais passou a ser pouco valorizado, de modo que jovens brancos, de classe média, se apropriaram para produzir narrativas que discursam sobre sexo, amor e consumo.

Posto assim, no Brasil, o hip hop é um elemento cultural que se encaixa na ideia de comunicação popular, pois tem como principal função trabalhar as questões sociais enfrentadas pelos grupos urbanos marginalizados. Rose (1997, p. 192) esclarece que o hip hop brasileiro é uma “expressão cultural da diáspora africana”, que busca negociar a experiência enfrentada pelos negros na marginalização, os quais tiveram suas oportunidades sociais brutalmente excluídas e que enfrentaram/enfrentam a opressão decorrente da cultura dominante. De fato, ao realizarmos um levantamento dos nomes mais expressivos do rap nacional e de diferentes localidades, tais como Afro-X, Carol Conka, Criolo, Dexter, Edi Rock, Emicida, Gog, Helião, Mano Brown, MV Bill, Negra Li, Rappin Hood, Sabotage, entre outros, percebemos que todos possuem discursos voltados para os problemas enfrentados pelos grupos marginalizados, sobretudo, as questões que envolvem o negro. Os territórios urbanos marginalizados em que os rappers vivem ou viveram parte da vida são frequentemente citados nas letras, que incluem mensagens de paz, união e conhecimento, obedecendo à filosofia do movimento hip hop. Criolo, especialmente, cita com frequência situações do bairro paulistano Grajaú, tendo a canção *Grajaúex*, do álbum *Nó na Orelha*, dedicada exclusivamente às questões locais.

A partir dessas considerações, passaremos a abordar o hip hop como elemento que comunica identidades culturais, construídas pelos líderes-comunicadores.

De acordo com os Estudos Culturais, as construções identitárias podem se desenvolver tanto simbolicamente como conceitualmente e esse processo ocorre, especialmente, quando identidades estão em conflito. Por meio de apelos simbólicos, as identidades buscam estabelecer reivindicações através de apelo a precedentes históricos com a finalidade de reafirmar características que podem, por sua vez, produzir novas identidades. Como ressalta Woodward (2009, p. 12), revisar o passado e redescobri-lo é “parte do processo de construção da identidade que está ocorrendo neste exato momento e que, ao que parece, é caracterizado por conflito, contestação e uma possível crise”. Na perspectiva da autora, as novas identidades podem ser desestabilizadas e também desestabilizadoras e devem ser compreendidas a partir do conceito de diáspora, ou seja, por meio da ideia de que elas não possuem uma “pátria” e que, portanto, devem ser assimiladas a partir de várias fontes, o que resulta em culturas híbridas.

Por esse motivo, Hall (2009) nos chama a atenção para o fato de que as identidades não devem ser entendidas a partir de uma visão essencialista, mas sim estratégica, pois têm como intenção não afirmar o que “nós somos”, mas o que “nos tornamos”. Por esse motivo, segundo o autor, a construção identitária requer o uso de recursos da história, da cultura, da linguagem etc.

A partir dessas colocações, é possível pensar o hip hop como um elemento cultural que oferece a identidade do negro em diáspora. O uso de roupas por membros do movimento, tais como calças largas, bonés, correntes e tênis de modelos específicos; e a forma como discursam, gesticulam e se referem às questões sociais, convergindo na menção a sujeitos ancestrais que marcaram a luta dos negros pela liberdade e justiça social, bem como na referência a eventos históricos, territórios marginalizados, entre outros, apontam o hip hop como uma forma de identidade construída a partir das experiências e intenções, sobretudo, do povo negro.

Se pensarmos essas afirmações a partir de rappers brasileiros, mas de diferentes localidades, perceberemos proximidades entre as narrativas que abordam questões comuns aos negros. Nas letras, é constante a menção a elementos da religiosidade e mitologia africana, como a força dos orixás, bem como nomes importantes da luta dos negros em

diáspora em diversos países, tais como Muhammad Ali, Martin Luther King Jr., Malcolm X, Fela, Zumbi dos Palmares, entre outros. O orgulho de pertencer ao grupo negro, bem como às suas raízes, são temas frequentes.

No final da canção *Sucrilhos*<sup>2</sup>, com o acompanhamento do atabaque, típico instrumento africano utilizado em eventos religiosos de Candomblé e Umbanda, o rapper Criolo canta “Eu, tenho orgulho da minha cor / do meu cabelo e do meu nariz / sou assim / sou feliz / índio, caboclo, cafuso, crioulo / sou brasileiro”, fazendo referência às suas raízes e à miscigenação comum do brasileiro. Do mesmo modo, ao apresentar-se com o músico Lenine, Gog pede ao compositor pernambucano que cante a sua descendência nagô, na canção *A Ponte*<sup>3</sup>, que discursa sobre os problemas da corrupção em Brasília, local onde vive. E em *Carta a Mãe África*<sup>4</sup>, discorre sobre os problemas enfrentados pelos negros no Brasil.

O rapper Emicida inclui na canção *Baiana*<sup>5</sup>, com participação de Caetano Veloso, referências à “cor nagô”, fazendo alusão à origem de muitos negros brasileiros. Sobre a cultura africana, cita elementos da mitologia iorubá, tais como os orixás, o axé, o banho de pipoca e os colares de conchinhas. Com relação às personalidades brasileiras, menciona a cantora Clementina de Jesus e o pintor baiano Raimundo de Oliveira.

Assim, como ressalta Woodward (2009), o intento está em afirmar a identidade cultural de indivíduos que pertencem a um grupo social oprimido ou marginalizado. Ou seja, a construção identitária torna-se um instrumento de mobilização política. Como coloca Herschmann (1997, p. 27), o funk e o hip hop são musicalidades nada tradicionais e, por meio delas, “os jovens procuram estabelecer novas formas de identidades sem diversidades conflitantes. Ao contrário, a música é sobre *a desarticulação da identidade nacional e do cidadão local*”. Com essas colocações, torna-se possível pensar que as identidades são produzidas por líderes-comunicadores.

De acordo com Beltrão (1980), os líderes-comunicadores são agentes formadores de opinião que, a partir das mensagens disponíveis nos meios de comunicação de massa, se apropriam desses conteúdos transformando-os em novas mensagens, adequadas ao público

---

<sup>2</sup> Álbum *Nó na orelha*, 2011.

<sup>3</sup> Apresentação musical. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=DDguYDIqEZw&list=RDMMDguYDIqEZw>. Acesso em 02 de fev. 2018.

<sup>4</sup> Álbum *Aviso às gerações*, 2006.

<sup>5</sup> Álbum *Sobre Crianças, Quadris, Pesadelos e Lições de Casa...* (2015).

para o qual se destinam. Partindo desses conceitos, entendemos o rapper como um dos principais líderes-comunicadores dos territórios urbanos marginalizados, pois é ele quem, através da musicalidade, consegue se comunicar de forma efetiva com o seu público, considerando a comunicação, como apresentamos anteriormente a partir de Beltrão (1977), um processo que reflete a ideia de comunhão, de comunidade. Nesse sentido, os rappers, líderes-comunicadores, transformam as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação dominantes, de modo que o seu público possa entender, e mais, carregam mensagens de conteúdos que refletem os anseios do próprio grupo, muitas vezes produzindo narrativas que discordam das mensagens dominantes. Como bem coloca Hall (2003), é na oralidade, na contranarrativa, em especial, no vocabulário musical, que o povo da diáspora negra tem encontrado sua vida cultural.

É importante destacar que, no Brasil, muitos dos conteúdos midiáticos que abordam o hip hop ou, especificamente, o rap, o expõem de maneira generalista, produzindo uma ideia contrária à proposta do movimento. Herschmann (2000) nos lembra de que, na década de 1990, quando o movimento chegou com força no país, apresentando seu viés discursivo, os conteúdos midiáticos o apresentavam relacionando-o à violência.

Para o autor, um evento decisivo para essa assimilação foi o episódio dos arrastões ocorridos no ano de 1992, na cidade do Rio de Janeiro. Herschmann (2000) esclarece que a mídia tratou os arrastões em tom de histeria, estigmatizando a imagem dos jovens marginalizados, sobretudo, os ligados ao movimento hip hop. A partir desse período, criou-se uma imagem distorcida sobre o movimento, o distanciando de sua essência que é justamente a transformação social, a conscientização no lugar da violência. Por esse motivo, e de modo geral, o hip hop ainda é incompreendido em diversas esferas da sociedade brasileira.

Esse tratamento midiático resulta no que Arce (1997, p. 162) chama de identidades proscritas, “aquelas formas de identificação rejeitadas pelos setores dominantes, nas quais os membros dos grupos ou das redes simbólicas prescritas são objeto de caracterizações pejorativas, muitas vezes, persecutórias”. Ou seja, há também a construção de identidades que buscam minar identidades culturais, sobretudo, com viés político. Essa construção ocorre através de representações sociais que têm como finalidade apresentar o Outro como inferior, de forma estereotipada. Trata-se, portanto, de um mecanismo de poder presente nas sociedades.

Por esse motivo, um dos objetivos do hip hop é justamente combater essas identidades forjadas, apresentando uma contranarrativa aos discursos dominantes que têm como intenção produzir identidades proscritas. O ano de 1988 marcou o início do discurso crítico do hip hop no Brasil, com o lançamento da coletânea Homens da Lei, com músicas de nomes como Thaíde & Dj Hum, MC/Dj Jack, Código 13, entre outros que se tornaram fundamentais para a disseminação da manifestação em terras brasileiras. A coletânea incluiu diversas canções que abordam a ação da polícia paulistana nos espaços marginalizados, bem como a injustiça social enfrentada pelos indivíduos marginais, como apresenta a canção Homens da Lei (Postali, 2011).

Posto assim, os líderes-comunicadores ocupam o papel também de agentes da comunicação comunitária, considerando a comunidade como o local onde as relações sociais entre indivíduos de um mesmo grupo social se originam, sendo um ambiente de união entre os sujeitos, o que resulta no espírito de fraternidade e convivência (Paiva, 1998). Aqui, podemos entender que muitos territórios urbanos marginalizados se caracterizam como ambientes que refletem a ideia de comunidade, sobretudo, os locais onde o hip hop é praticado em sua essência.

Cabe ressaltar que, em muitos locais, o hip hop atua além das práticas artísticas, através dos chamados núcleos de cultura<sup>6</sup> ou “posses”, que oferecem atividades para a comunidade, como: oficinas para a produção de artigos para comercialização, palestras sobre conscientização social, eventos beneficentes e outros de socialização, campeonatos esportivos etc.

Portanto, os indivíduos marginais envolvidos com o movimento hip hop, sobretudo os rappers que ocupam o papel de porta-vozes do movimento e da comunidade, caracterizam-se como líderes-comunicadores, a partir do conceito cunhado por Beltrão (1980). Diante dessas colocações, parece acertado compreender que os líderes-comunicadores são indivíduos essenciais para a vida nos espaços urbanos marginalizados contemporâneos, e que o hip hop

---

<sup>6</sup> Ao referir-se ao Brasil, Herschmann (1997) esclarece que no Rio de Janeiro a ATCON (Atitude Consciente) é considerada o principal núcleo. Também há a CUFA (Central Única das Favelas) que, iniciada no Rio de Janeiro, possui atividades em diversos estados brasileiros. De acordo com autor, o movimento hip hop do Rio de Janeiro está ligado ao movimento negro, tendo o apoio do CEAP (Centro de Articulação das Populações Marginalizadas).

é uma ferramenta de comunicação que auxilia a ação desses agentes na luta pela transformação do local.

### Considerações finais

A partir das discussões apontadas neste trabalho, que teve a Folkcomunicação e os Estudos Culturais como pilares para as reflexões, entendemos os líderes-comunicadores dos territórios urbanos marginalizados como agentes fundamentais para a vida em comunidade. Sabemos que as chamadas favelas e periferias urbanas são marcadas por misérias, violências e diversas outras fraturas decorrentes da ineficiência do poder público brasileiro e também das narrativas midiáticas que insistem em representar esses espaços como os vilões da vida em sociedade, apresentando, de modo geral, apenas os problemas existentes nesses locais.

Cabe, portanto, à própria comunidade, se unir para resolver aquilo que é possível. Assim, muitos núcleos de cultura acabam por ocupar o que seria o papel do Estado, dando diversas assistências à população, da educação à segurança e saúde. Formados por líderes-comunicadores, em muitos territórios, os núcleos são sedes do movimento hip hop que, através dessas organizações, dissemina a sua ideologia.

Os rappers, que a nosso ver são os principais agentes do movimento, promovem a comunicação popular entre a sua comunidade; criam identidades que fortalecem o grupo negro e produzem contranarrativas para minar os discursos dominantes que, de algum modo, acabam por criar identidades proscritas sobre o seu grupo. Ou seja, concluímos que os rappers comprovam, na contemporaneidade, as teorias de Luiz Beltrão, tão caras aos estudos sobre a cultura popular.

### Referências bibliográficas

- ARCE, José Manuel Valenzuela. (1997). O funk Carioca. In. HERSCHMANN, Micael (Org). **Abalando os anos 90: Funk e hip hop: Globalização, violência e estilo cultural**. Rio de Janeiro: Rocco.
- BELTRÃO, Luiz. (1980). **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez Editora.
- BELTRÃO, Luiz. (1977). **Teoria geral da comunicação**. Brasília: Thesaurus.

CANCLINI, Néstor García. (2008). **Culturas híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

COULON, Alain. (1995). **A escola de Chicago**. Campinas, SP: Papyrus.

HALL, Stuart. (2003). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG.

HALL, Stuart. (2009). Quem precisa da identidade?. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes.

HERSCHMANN, Micael (Org). (1997). **Abalando os anos 90: Funk e hip hop: Globalização, violência e estilo cultural**. Rio de Janeiro: Rocco.

HERSCHMANN, Micael. (2000). **O Funk e o hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ.

MCLUHAN, Marshall. (2001). **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix.

PAIVA, Raquel. (1998). **O espírito comum: Comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. (1995). **Comunicação e culturas populares**. São Paulo: INTERCOM.

POSTALI, Thífani. (2011). **Blues e hip hop: Uma perspectiva folkcomunicacional**. Jundiaí, SP: Uniso/Paco Editorial.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (2009). A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. (Org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes.

WOODWARD, Kathryn. (2009). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. (Org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes.

VILLAÇA, Nizia. (2011). **A periferia pop na idade da mídia**. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

**Submetido em: 19/09/2018**

**Aceito em: 25/06/2019**

## **Comunicação, cultura e ciberespaço: Análise sobre o papel educativo do projeto folkmediático *Cordel Animado!***

Severino Lucena<sup>1</sup>  
Juliana Freire Bezerra<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente trabalho visou analisar como o projeto *Cordel Animado!* contribui para a educação infantil, a partir de uma mídia popular nordestina, o cordel, vinculada a uma mídia global, a internet, gerando um produto folkmediático. O projeto estudado, de autoria das irmãs pernambucanas *Mariane Bigio* e *Milla Bigio*, é veiculado, desde 2014, através de blog pessoal e de canal no youtube. Neles são colocadas narrativas de cordéis infantis e de cunho educativo construídas com música, sonoplastia e interpretação teatral. Para a feitura da pesquisa, utilizamos como bases teóricas principais a Teoria da Folkcomunicação, da Educomunicação e da Educação Popular. A metodologia de cunho qualitativo se configurou nas etapas de pesquisa bibliográfica, bem como nas de análise e observação das práticas educativas e comunicacionais dos conteúdos disponíveis na internet. A partir deste aporte teórico- metodológico, concluímos que o projeto político-pedagógico de *Cordel Animado!* apoia-se em princípios democráticos, inclusivos e populares, fomentando a formação cidadã das crianças.

### PALAVRAS-CHAVE

Cordel; Educação; Folkcomunicação; Cultura; Cidadania.

## **Communication, culture and cyberspace: Analysis on the educational role of the folkloric project *Cordel Animado!***

---

<sup>1</sup> Docente do programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: [recifefrevo@uol.com.br](mailto:recifefrevo@uol.com.br).

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Jornalismo da UFSC, mestra do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), na linha Estratégias e Políticas de Comunicação, pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (2016), especialista em Educação do Campo e Desenvolvimento Sustentável pela RENAFORM/UFRPE (2016) e graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal da Paraíba (2013). É membro do Grupo de Pesquisa Folkcomunicação e Discursos Organizacionais da UFPB e há três anos é pesquisadora do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (Grupecj) da mesma Instituição. E-mail: [juliana\\_freire6@hotmail.com](mailto:juliana_freire6@hotmail.com).

## ABSTRACT

The present work aimed to analyze how the *Cordel Animado!* contributes to the education of children, from a popular northeastern media, the cordel, linked to a global media, the internet, generating a folkmediático product. The project studied, written by *Mariane Bigio* and *Milla Bigio* from Pernambuco, has been published since 2014 through a personal blog and a YouTube channel. In them are written narratives of children's cords and educational stuff built with music, sound and theatrical interpretation. To make the research, we use as main theoretical bases the Theory of Folkcommunication, Educommunication and Popular Education. The qualitative methodology was configured in the stages of bibliographic research, as well as in the analysis and observation of the educational and communicational practices of the contents available on the internet. From this theoretical-methodological contribution, we conclude that the political-pedagogical project of *Cordel Animado!* is based on democratic, inclusive and popular principles, fostering children's citizenship education.

## KEY-WORDS

Cordel; Education; Folkcommunication; Culture; Citizenship.

## **Comunicación, cultura y ciberespacio: Análisis sobre el papel educativo del proyecto folkmediático *Cordel Animado!***

## RESUMEN

El presente trabajo pretendió analizar cómo el proyecto *Cordel Animado!* contribuye a la educación infantil, a partir de una media popular nordestina, el cordel, vinculada a una media global, la internet, generando un producto folkmediático. El proyecto estudiado, de autoría de las hermanas pernambucanas *Mariane Bigio* y *Milla Bigio*, es vehiculado, desde 2014, a través de blog personal y de canal en Youtube. En ellos se colocan narrativas de cordeles infantiles y de cuño educativo contruidos con música, sueñoplastia e interpretación teatral. Para la elaboración de la investigación, utilizamos como bases teóricas principales la Teoría de la Folkcomunicación, la Educomunicación y la Educación Popular. La metodología de cuño cualitativo se configuró en las etapas de investigación bibliográfica, así como em las de análisis y observación de las prácticas educativas y comunicacionales de los contenidos disponibles em Internet. A partir de este aporte teórico-metodológico, concluimos que el proyecto político-pedagógico de *Cordel Animado!* se apoya em principios democráticos, inclusivos y populares, fomentando la formación ciudadana de los niños.

## PALABRAS-CLAVE

Cordel; Educación; Folkcomunicación; Cultura; Ciudadanía.

## Introdução

O uso das tecnologias da informação e comunicação, ligadas à rede mundial de computadores, interfere nas formas de se relacionar em sociedade e nas percepções de ser e estar no mundo das pessoas. Isso porque, o espaço virtual assume, juntamente com outras instituições, como escola e família, lugar de circulação e produção de bens simbólicos, bem como de discussão de questões sociais. Por este viés, o uso da internet e das novas tecnologias, quando combinado a um projeto político pedagógico que incentive a reflexão da audiência, pode colaborar com o processo educativo de uma maneira complementar. Interessante ressaltar que, neste trabalho, a educação é entendida como possível promotora da transformação e da emancipação sociais, contrapondo-se à ideia de reprodutora do *status quo*.

Segundo Schaun (2002), no contexto atual, adjetivado como Era da Informação, este diálogo entre os campos da comunicação e da educação deve fazer parte do processo de ensino-aprendizagem. Isso porque as inúmeras informações que advêm das mídias, em nível global, nacional e local, precisam ser contextualizadas culturalmente, conectadas e reelaboradas para gerarem conhecimentos aplicáveis à realidade dos educandos e configurarem-se como arma de libertação social. Além disso, a internet e os meios de comunicação social ofertam uma pluralidade de pontos de vista sobre os acontecimentos e conhecimentos, que a escola, sozinha, não daria conta. Dessa forma, faz parte do processo educativo, seja ele formal ou não-formal, no contexto contemporâneo, atentar para o uso pedagógico que se faz da informação e das redes/canais sociais de veiculação, já que o manuseio das tecnologias e dos conteúdos transmitidos por essas, quando realizado de maneira crítica, pode fomentar a construção de conhecimentos, bem como a formação cidadã dos educandos (CITELLI E COSTA, 2011). Em outras palavras, compreendendo que informação e conhecimento são os motes de ambos os campos e que tanto o processo educativo como o comunicativo só se completam quando desembocam no âmbito da cultura, é possível enxergar a pertinência dos projetos que utilizam a comunicação como mediação educacional.

A partir do exposto, o presente trabalho buscou analisar, sob perspectiva construtivista de ensino-aprendizagem, como o Projeto *Cordel Animado!* contribui para a educação infantil, por meio de uma mídia popular nordestina, o cordel, vinculada a uma mídia global, a internet, gerando um produto folkmediático. O Projeto estudado, de autoria das produtoras culturais *Mariane Bigio e Milla Bigio*, é veiculado, desde o segundo semestre de

2014, através de blog pessoal e de canal no youtube. Neles são colocadas narrativas de cordéis infantis e de cunho educativo, construídas com música, sonoplastia e interpretação teatral. Além de socializarem seu trabalho na internet, as cordelistas também realizam shows presenciais. De acordo com as autoras, *Cordel Animado!* busca promover a valorização da Literatura de Cordel e o apreço pela leitura, mesclando a diversão ao aprendizado das crianças.

Para analisar como o Projeto contribui para o processo educativo infantil, utilizamos como bases teóricas principais a Teoria da Folkcomunicação e suas novas abrangências, que caracteriza o estudo das práticas comunicativas das camadas populares- materializadas, neste estudo, nos cordéis nordestinos- em negociação com as práticas comunicativas globais, bem como a Educomunicação, que, dentre outras questões, busca compreender como os instrumentos de comunicação podem colaborar para o processo de ensino-aprendizagem. Além disso, a pedagogia construtivista de Paulo Freire ofertou os subsídios teóricos que permitiram a integralização das duas teorias acima mencionadas. Combinada ao aporte teórico, a análise de cunho qualitativo buscou identificar nas práticas educativas e comunicacionais, bem como no teor das mensagens dos conteúdos disponíveis em *Cordel Animado!*, a perspectiva pedagógica latente nos produtos e os aprendizados que eles propiciam ao público infantil.

### ***Cordel Animado!:* Projeto de cunho folkmediático**

De acordo com Santos (2001), o mundo está conectado e cada vez mais interdependente. Uma crise financeira ou ambiental em determinado setor de serviços no sul da Oceania pode atingir diretamente o nordeste da América Latina. Isso porque as empresas filiais e os blocos econômicos espalhados pelo mundo fragmentam cada vez mais o trabalho produtivo, em busca de mão-de-obra e matérias-primas mais baratas. Nas mídias, circulam os imperativos a consumir: músicas mais ouvidas, equipamentos de última geração, roupas de grifes internacionais. Produtos substituídos nas prateleiras na mesma velocidade com que chegam os novos. Descartabilidade e instantaneidade à serviço do lucro (BAUMAN, 2011). Dessa forma, de acordo com Chauí (2006), a globalização, sob o mote de seu provedor, o capital, legitima o modo de produção em voga, entranhando suas crenças, valores e dogmas no Planeta, através das tecnologias da informação e comunicação.

Em contrapartida, segundo Trigueiro (2008), as forças contra-hegemônicas, ao entrarem em contato com os bens simbólicos e materiais hegemônicos, recriam sua cultura, ora fortalecendo suas tradições, ora se apropriando e ressignificando o que lhes chega de novo. O processo de negociação está sempre presente no conflito entre as formas de pensar o mundo e estar nele das camadas populares e das elites. Assim, são gerados o que os teóricos da Folkcomunicação chamam de produtos folkmediáticos:

Essas aproximações, das culturas populares e midiáticas no mundo globalizado são cada vez mais intensas. A essas cumplicidades culturais, geradas em campos híbridos, passei a chamar de Produtos Folkmediáticos. Nesses campos estratégicos é que se dão as negociações dialéticas, conflituosas e paradoxais mais importantes no mundo globalizado. São campos operados por diferentes instâncias de negociações que se deslocam em redes capilares de comunicação comunitária interligadas às redes midiáticas. Ou seja, é nesses campos híbridos, folkcomunicacionais que se dão as mediações entre as culturas midiáticas e populares resultando em novos produtos de bens culturais de consumo. (TRIGUEIRO, 2005, p.1).

De acordo com Canclini (1996), essa hibridização cultural, a que Trigueiro (2005) chama de produto folkmediático, acontece não apenas em virtude de disparidades econômicas entre as classes sociais, mas também porque cada cultura, seja ela popular ou hegemônica, têm modos próprios de entender, interpretar e lidar com o que não lhe é comum inicialmente, gerando produtos miscigenados, a posteriori, através de reconversões, ressignificações, rejeições, apropriações, adequações.

Foi neste contexto de mundo hibridizado e conectado que as produtoras culturais, Mariane Bigio e Milla Bigio, utilizaram a internet, um espaço desterritorializado de troca de informações, conhecimentos e culturas, para veicularem a literatura de cordel. Esta funciona tanto como veículo de comunicação popular, quanto como expressão da cultura nordestina.

Através do site YouTube, as cordelistas publicam, desde o segundo semestre de 2014, em formato de vídeos digitais, narrativas infantis em linguagem de cordel. O objetivo das produtoras culturais é atrair o gosto das crianças pela literatura e pela cultura popular nordestina, chamada neste estudo também de cultura contra-hegemônica.

Para confeccionarem os cordéis animados e divulgá-los na internet em formato de vídeos, as artistas construíram um produto folkmediático, permeado de características e estratégias da cultura folk (popular) e da cultura midiática. Sonoplastia, música e

interpretação teatral enriquecem as histórias narradas através da literatura de cordel. Sobre esta, falaremos com mais profundidade no próximo tópico.

### **Cordel: Da Idade Média à contemporaneidade como meio de comunicação social de resistência**

Ao longo da história das civilizações, observa-se que quem possuía os meios para se comunicar e se informar, detinha também o poder. Por isso, a luta pelo domínio da informação e pelo direito à voz, desde os primórdios até a atualidade, é incessante. De acordo com Lima et al (2011), na Europa, durante a Idade Média, quem detinha esse poder era a Igreja. O clero era quem acessava as bibliotecas e podia expressar suas doutrinas à população, através das missas e aparições públicas. Não foi por acaso, que, com a invenção da imprensa pelo alemão Gutemberg, no século XV, a Bíblia foi o primeiro escrito a ser transfigurado de manuscrito a livro impresso.

Contudo, como é inata a busca humana por se expressar, já no século XII, a população iletrada forjou, nesta conjuntura, uma forma de comunicar suas culturas, anseios, modos de vida. Assim, nasceu o poema popular. Com linguagem regional- diferente dos escritos e falas em latim das classes dominantes- oral, simples e de fácil entendimento, nobres e população em geral começaram a contar suas narrativas nas redes de relações cotidianas locais. Durante peregrinações religiosas e guerras, os vassalos utilizavam o poema popular para contar os casos vistos de valentia e magia (LIMA et al, 2011).

Mais tarde, por volta do século XV e XVI, os europeus tiveram a ideia de imprimir seus poemas em linguagem escrita. Segundo Lima et al (2011), naquele momento, alguns poetas populares se tornavam sedentários e se comunicavam transpondo barreiras físicas e temporais, através das letras. Amarravam, então, os folhetos em cordas de barbantes para vendê-los nas ruas. O folheto de cordel, assim, foi denominado e ganhou força. Inicialmente, os cordéis também eram narrados em linguagem teatral, como nas peças que Gil Vicente produzia. Chamados de trovadores renascentistas, os poetas populares foram, por vezes, perseguidos pela Igreja, por se contraporem à lógica e à cultura hegemônica do clero.

De acordo com Lima et al (2011), no Brasil colonizado por portugueses, esta literatura popular fixou-se predominantemente no Nordeste, no século XVIII, região onde a exploração

dos nativos, negros e miscigenados imperou com mais força. Mais uma vez, por necessidade de comunicação, o poema popular servia como catarse e expressão cultural de um povo. Alguns estudiosos afirmam que os cantadores paraibanos Silvino Pirauá e a dupla Leandro Gomes e Francisco das Chagas Batista foram os primeiros brasileiros a criarem narrativas populares, em formato de cordel, no país.

Os cordéis nordestinos contam histórias e crenças construídas oralmente do brejo ao litoral. A religiosidade, os mitos, as histórias infantis, bem como as de amor, além das festas do interior são bastantes presentes nas narrativas literárias. O cordel é caracterizado também pela rima e cantoria, dando origem ao que conhecemos como repente, também compreendido como criação artística muito vista nesta Região. Além disso, a xilogravura, técnica de desenho em que o artesão utiliza a madeira para imprimir sua arte, é bastante utilizada para adornar e representar, através de imagens, as narrativas dos folhetos de cordel.

Por este viés, a folkcomunicação, entendida enquanto teoria que estuda os procedimentos comunicacionais populares, enxerga o folheto de cordel como meio de expressão da cultura contra-hegemônica. O criador deste campo brasileiro de estudo da comunicação, Luiz Beltrão, já na década de 1960 compreendeu os folhetos de cordel como um veículo de comunicação jornalístico e os cordelistas como jornalistas populares. Isto em razão dos cordelistas trazerem informações sobre acontecimentos e experiências culturais várias para as suas localidades de origem, bem como emprestarem linguagem de publicização social aos casos locais, através de cantorias e de escritos estendidos em corda nas feiras, desempenhando mesmo o papel de noticiadores populares.

Neste sentido, o cordel, dentre outros papeis, fomenta o direito à informação e à expressão cultural de um povo, que comumente não é representado pelos meios de comunicação social hegemônicos. As democratizações deste acesso e desta produção cultural colaboram para o empoderamento das camadas populares, uma vez que estas, refletindo sobre suas culturas e suas vidas, através do poema popular, enxergam-se mais umbilicalmente atreladas a um lugar de pertencimento, o que pode colaborar para o enfrentamento de privações coletivas vivenciadas e para o fortalecimento de culturas contra-hegemônicas.

Mas não são apenas nas feiras e nos mercados livres que os cordéis são pendurados e conquistam audiência. No ciberespaço, os cordelistas vêm ampliando seu público, amarrando seus poemas nos varais globais da internet. Na web, as narrativas populares ganham nova

roupagem, gerando produtos folkmediáticos, ao mesclarem características tradicionais com midiáticas. Em *Cordel Animado!*, a tradição teatral das histórias populares que inspiraram as peças europeias de Gil Vicente, durante o Renascimento, voltam a ditar o tom da linguagem narrativa. Sonoplastia e musicalidade enriquecem a encenação. Mariane Bigio, intérprete, cantora e criadora dos textos interpretados, conta com sua irmã, a musicista Milla Bigio, para que os sons das narrativas apreendam a atenção das crianças.

É sabido que a hipermídia modificou as formas de captação da atenção das pessoas. Utilizar então mecanismos para captar os vários sentidos humanos é uma estratégia das cordelistas para garantir a atenção infantil. As linguagens visual, sonora e literária se complementam, assim, para gerar um produto educativo interessante às crianças. Sobre esta função pedagógica do projeto, falamos no tópico seguinte.

### **Educar para quê e a favor de quem?**

Quando falamos em educação devemos pensar a proposta política pedagógica que está latente na sua configuração. Comumente, na sociedade capitalista, a educação, ao legitimar única visão de mundo, a da classe hegemônica, situa quem não pertence a esta a condição de sujeito marginalizado na sociedade. Segundo Bourdieu (1975), este tipo de projeto pedagógico fomenta a violência simbólica contra os grupos contra-hegemônicos e colabora com o controle social, uma vez que valida e reforça a ideologia que sustenta o poderio das elites, incitando o conformismo diante das desigualdades naturalizadas artificialmente.

Outra vertente teórica pontua que a educação pode desempenhar uma função social diferente, que não a da reprodução da ideologia hegemônica. O estudioso Perez Gomes, por exemplo, citado por Cardoso e Lara (2009), apesar de concordar com Bourdieu (1975), ao reafirmar que a “escola socializa preparando o indivíduo para aceitar como natural a arbitrariedade cultural” (CARDOSO, LARA, p.1318, 2009), pondera que nela há espaços de autonomia que:

(...) podem ser usados para desequilibrar a tendência reprodutora, uma vez que o processo de socialização envolve um complexo movimento de negociação em que as reações e resistências de professores/as e alunos/as podem chegar a

provocar a recusa e ineficiência das tendências reprodutoras da escola. (CARDOSO, LARA, p.1318, 2009).

Neste sentido de combate à reprodução do status quo, o pernambucano Paulo Freire, já na década de 1960, cria uma concepção teórica-metodológica de pedagogia voltada às camadas populares. Essa foi pensada de modo a ser aplicável à formação educacional formal e não-formal. De acordo com Freire (1971), a educação popular deve ser realizada com o fim de incitar a reflexão crítica dos educandos e sua libertação social frente à dominação e exploração que lhes são impostas. Para tanto, a cultura, o lugar, o modo de ser, viver e pensar dos educandos devem recheiar os planejamentos pedagógicos. Isso porque, segundo Freire, é no espaço da cultura que os saberes sistematizados fazem sentido e viram molas para transformações sociais.

Nesta lógica, mais do que ensinar os alunos a reproduzirem os conhecimentos transmitidos, Freire acreditava que era papel do educador ensiná-los a pensar sobre os saberes, a partir de sua realidade, pois, para o autor, de nada adiantava o conhecimento que não empoderava e emancipava. “Não basta saber ler que Eva viu a uva. É preciso compreender qual a posição que Eva ocupa no seu contexto social, quem trabalha para produzir a uva e quem lucra com esse trabalho”, afirmou Freire ao falar da pedagogia que estava criando no Simpósio Internacional para a Alfabetização no Irã, em 1975.

Segundo Freire (1979), o projeto político pedagógico voltado às camadas contra-hegemônicas deveria estabelecer a relação entre o saber científico e o popular. A comunicação horizontal, neste processo, foi vista, portanto, como arma metodológica para incitar a autonomia e a emancipação dos educandos. Contrapondo-se, portanto, a uma pedagogia opressora e reprodutora do status quo, Freire (1979) sugeria outra postura dos educadores no processo formativo. Ora, se se queria incitar o sujeito transformador e político existente em cada educando, a opressão e o autoritarismo seriam os primeiros inimigos a serem combatidos no processo educativo. Em *Extensão ou Comunicação?* (1971), Freire lança a concepção de que o papel do educador não é transmitir/estender conhecimentos, mas construir junto com os educandos e a partir de seus contextos culturais os saberes pertinentes à emancipação dos sujeitos da condição de explorados.

Estas bases teóricas também fomentam uma das principais vertentes de estudo do campo científico chamado Educomunicação, que prevê a comunicação e a educação como

processos que devem caminhar juntos para fomentar a cidadania e a democratização social, valorizando os contextos culturais vários (SCHAUN, 2002). Por esta perspectiva, estudam-se maneiras de estimular a reflexão crítica sobre os conteúdos hegemônicos veiculados pelas mídias, bem como sobre os processos de produção de conteúdos das camadas contra-hegemônicas. Também se observa neste campo de estudo como o uso das tecnologias e das informações/conhecimentos podem colaborar para o processo educativo.

A partir, então, desses dois campos, Educação Popular Freiriana e Educomunicação, o projeto *Cordel Animado!* foi analisado. No campo da educação popular, verificamos que o projeto, ao incitar a educação infantil através de lições construídas pela própria cultura nordestina, fomenta a valorização do saber não-formal e o gosto pela arte, pela história e pela literatura regionais, a partir de uma perspectiva contra-hegemônica de produção de bens simbólicos. Através do olhar da educomunicação, observamos como a web e o cordel, enquanto veículo de comunicação, podem colaborar para a produção e o acesso democrático da cultura popular- esta com seus conhecimentos, informações, crenças- incitando um processo pedagógico de ensino-aprendizagem libertador para a formação infantil. A Folkcomunicação, como falamos mais acima, também entra como lupa de análise para o melhor entendimento dos procedimentos comunicativos das camadas populares. Interessante observar que a integralização destas três teorias se faz por meio do ponto que as tornam convergentes: a valorização da cultura no processo pedagógico.

### **O que as rimas ensinam?**

O projeto *Cordel Animado!* utiliza, desde o segundo semestre de 2014, o canal de internet gratuito e aberto de compartilhamento de vídeos, *YouTube*, como espaço de produção e veiculação de narrativas de cordel para o público infantil. Para confeccionarem estes produtos, que, neste estudo, são chamados de folkmediáticos, as produtoras culturais Mariane Bigio e Milla Bigio (foto), fazem uso da interpretação teatral, da sonoplastia e da música. O objetivo do Projeto, segundo elas, é estimular o gosto das crianças pela cultura nordestina e pela leitura.

**Imagem 1 – As produtoras culturais de *Cordel Animado!*, Mariane e Milla Bigio.**



**Fonte:** *Cordel Animado!* (2014).

Até a conclusão desta pesquisa, na conta do youtube *Cordel Animado!* 14 vídeos estão disponibilizados online e gratuitamente. A partir das teorias da Folkcomunicação, da Educomunicação e da perspectiva pedagógica de Paulo Freire, três deles foram analisados. Nosso intuito foi investigar como o cordel, enquanto veículo de comunicação popular, e a internet, um espaço social global, podem, ao serem utilizados conjuntamente, colaborar para o processo educativo das crianças.

### **Evidenciando o latente e realçando o evidente dos cordéis animados**

Nesta pesquisa, selecionamos três cordéis animados para analisar como o Projeto em questão pode contribuir com a formação educacional das crianças. Foram eles: *Lampião, Lá do Sertão!*, *Cordel para muitos chapéus* e a *Lenda de Calunga*. Optamos por estes três produtos folkmediáticos por compreendermos que eles são os que oferecem mais elementos para a análise do projeto educacional infantil, dentro o universo de *Cordel Animado!* A seguir, procuramos apresentar o resumo do enredo narrado em cada cordel, com o objetivo de explanar com mais clareza os elementos observados para a construção da análise.

Em *Lampião, Lá do Sertão!*, cordel animado publicado em 26 de setembro de 2014, é contada de forma lúdica e informativa a história do Rei do Cangaço. Este é representado na encenação por um boneco de pano caracterizado de cangaceiro, que ganha vida através da voz e da interpretação de Mariane Bigio. A produtora cultural, que, ora fala em primeira

peessoa, ora em terceira do singular, inicia a narrativa situando onde o protagonista da sua história nasceu: na vegetação sertaneja da caatinga, no município de Serra Talhada, em Pernambuco. Tal contexto é retratado também através do cenário artesanalmente produzido pelas cordelistas. Tentando perfilar para seu público quem era Lampião, Mariane Bigio optou por mostrar-lhe as duas facetas: a do herói e a do vilão. Odiado pelas forças oficiais hegemônicas, ao mesmo tempo em que era aclamado pelos mais pobres, Lampião roubava de quem tinha muita riqueza financeira para oferecer a quem tinha quase nada, configurando-se como um justiceiro, ao seu modo, do povo nordestino, segundo o cordel. Ao longo da narrativa, o temperamento valente e bravo do herói-vilão foi realçado, bem como sua nuance mais singela e carinhosa. Nesta perspectiva, foi retratado o amor que Lampião sentia pela sua esposa, Maria Bonita. Esta, que entrou na luta dos cangaceiros para defender igualmente o grupo de pessoas ao qual pertencia, é representada também pela força e determinação que caracterizam socialmente a mulher nordestina. Além disso, a temática da morte, que é vista ainda como tabu para produtos infantis em nossa sociedade, foi tratada de maneira muito sutil, mas não camuflada, quando as cordelistas envolveram o falecimento de ambos os protagonistas com as vestes da cultura, da música e da crença regionais.

### **Imagem 2 – Lampião lá do Sertão!**



**Fonte:** *Cordel Animado!* (2014).

Com este cordel, as artistas narraram uma parte importante do protagonismo popular nordestino e da história de sua gente, revelando os conflitos de classes sociais, bem como aspectos peculiares da cultura nordestina, sua música, suas características, seu modo de encarar a vida. A preocupação em não divinizar o Rei do cangaço pelos seus feitos, nem

difamá-lo, também chama a atenção. Percebe-se a tentativa das cordelistas de minimizar o maniqueísmo das histórias infantis, humanizando as personagens e possibilitando a compreensão de que um mesmo ato pode ser interpretado de maneiras diversas, dependendo do ângulo de quem o avalie. Além disso, este entendimento talvez aluda já na infância a capacidade de perceber que todos têm defeitos e qualidades e que estão sujeitos ao erro e a bons feitos na vida em sociedade; o que pode levar a uma percepção mais compreensiva e realista do outro e de si. Importante ressaltar ainda que tal estímulo à reflexão de múltiplas visões de uma mesma questão incita o pensamento crítico, sistêmico e complexo, ponto basilar da educação engajada para o empoderamento dos sujeitos.

*Cordel para muitos chapéus*, publicado em 3 de novembro de 2014, segue também por esse viés de buscar produzir informação contextualizada, quando destaca a vasta quantidade de chapéus existentes em todo o mundo, o que possibilita que as crianças reflitam sobre a pluralidade cultural no uso que se faz de alguma coisa. Fala-se em chapéu de bruxa, cangaceiro, Napoleão, marinheiro, cozinheiro, pescador, mexicano, vaqueiro, mágico, caubói, Charles Chaplin. Enfim, se caracteriza cada tipo deles, de acordo com a personalidade de quem os veste e com a função que é ofertada à peça. Lição ensinada: há várias maneiras de se fazer uma mesma coisa e nenhuma desmerece a outra. Um grito em respeito à diversidade cultural foi o que o cordel quis bradar. Neste, o ensinamento de que não existe apenas uma forma de ser e pensar, ou seja, de que outras possibilidades e caminhos igualmente legítimos convivem no mundo, revela a dimensão freiriana do projeto político pedagógico das cordelistas. Isso porque, segundo Freire, para se combater a violência simbólica a que Bourdieu (1975) se referia- quando este refletia sobre a reprodução social da ideologia hegemônica no ambiente escolar, através de uma metodologia pedagógica que excluía outras culturas para afirmar a oficial- torna-se necessário incitar a compreensão de que não existem culturas e saberes melhores nem piores, pois eles são apenas diferentes, enquanto formas próprias de aprendizados e construções simbólicas de cada coletividade.

**Imagem 3 – Cordel para muitos chapéus**



**Fonte:** *Cordel Animado!* (2015)

Por fim, no cordel *A Lenda de Calunga*, veiculado em 28 de janeiro de 2015, a narradora, ora observadora, ora protagonista, Mariane Bigio, conta a história lendária da Calunga do Maracatu. Considerado patrimônio cultural do país, o maracatu é um ritmo musical de origem afro-brasileira tocado nos festejos carnavalescos pernambucanos. Mariane Bigio registra no texto escrito abaixo do vídeo um pouco do que pensou contar ao produzir o cordel:

(...) as origens do Maracatu se entrelaçam com história da escravização dos africanos que aqui chegaram, somando-se aos índios e portugueses, para formar o que hoje somos. A Calunga do Maracatu evoca essa ancestralidade africana, que é a nossa própria ancestralidade também. Ela representa os reis e rainhas do passado, o que há de mais sagrado no folguedo do Maracatu Nação. (BIGIO, 2015).

“A Lenda de Calunga” conta a história fictícia de uma princesa negra que tinha o poder de transformar “tudo que é triste em coisa maravilhosa” (BIGIO, 2015). Assim, quando sua família foi forçada a sair do reino e adentrar os navios negreiros rumo à escravidão de suas capacidades, Calunga sofreu e chorou de saudade dos parentes em meio à mata africana. Mas das lágrimas, surgiu a magia, assim o cordel retratou o motivo da alegria que repentinamente invadiu Calunga e a transformou na boneca de madeira mais conhecida do carnaval de Pernambuco.

**Imagem 4 – A lenda de Calunga**



**Fonte:** *Cordel Animado!* (2015)

Durante a interpretação do cordel, os tambores afro-brasileiros do Maracatu deram o tom e o ritmo da encenação. Como numa volta ao passado, as cordelistas propiciaram, por meio de narrativa fictícia, a compreensão infantil das raízes históricas de sua cultura. Este produto folkmediático, composto pela mescla de procedimentos comunicativos tradicionais- o teatro, o cordel e a própria história contada- e midiáticos- o vídeo, a sonoplastia e os recursos de edição- é também um produto educativo, de acordo com os campos da educação popular e da educomunicação. Isso porque as tecnologias da informação e comunicação, como o cordel via web, servem como mediações comunicacionais da educação (Schaun, 2002) para a promoção do conhecimento da cultura popular, que, segundo Freire, deve ser lugar de sistematização e problematização de saberes para a formação cidadã dos educandos.

Analisando os três cordéis do Projeto, foi percebido que todos traziam, ao fim da narrativa, a possibilidade de reflexão acerca de valores e princípios que se chocam com a lógica capitalista individualista e competitiva. Isso porque, noções de responsabilidade consigo e com o outro, de valorização da cultura popular nordestina- com o realce a sua forma de se comunicar, através do sotaque, da música, das crenças, histórias e do próprio cordel, gênero de expressão literária forte na Região - de respeito às singularidades e de incentivo à solidariedade foram abarcadas em *Cordel Animado!*. Esta preocupação em produzir conteúdos permeados por valores coletivos desvela o projeto político pedagógico que se encontra nas entrelinhas do *quefazer* educativo de Mariane Bigio e Milla Bigio. Então, mais do que diversão e do próprio estímulo à leitura do cordel, o Projeto estimula, ainda que de

maneira inicial, já que se trata de um público infantil, a percepção crítica dos educandos acerca de si e da realidade em que vivem. Os cordéis possibilitam que eles conheçam sua história e que gostem de ser partícipes dela. A autoestima e a valorização da cultura são fundamentais para a fomentação da energia impulsionadora da luta.

Em projetos políticos educacionais hegemônicos, essa valorização do contexto cultural dos educandos não é levada em consideração, propiciando uma educação que privilegia a transmissão de conteúdos, com estratégias de memorização, reprodução, bem como de conformação social. Na análise de *Cordel Animado!* foi evidenciado que a proposta dos cordelistas foi de justamente combater a aculturação dominante. Para tanto, elas incitaram o gosto de pertencimento à cultura popular e o pensamento crítico, construindo ensinamentos que valorizam o respeito aos saberes diversos. Estes princípios de igualdade, solidariedade, respeito, participação, inclusão das minorias e direito de reconhecimento e acesso aos espaços sociais de fala fazem parte do exercício democrático. Por isso, acreditamos que o Projeto contribui, através de linguagem lúdica, para a formação cidadã das crianças, bem como cria mecanismos para a captação da atenção e do interesse infantil pela cultura e literatura nordestinas.

### Considerações finais

No campo da educação popular, verificamos que *Cordel Animado!*, ao incitar a valorização do saber contra-hegemônico, através do fortalecimento do gosto pela arte, pela história e pela literatura regionais, fomenta também o fortalecimento de princípios democráticos e, por conseguinte, colabora para a formação de sujeitos históricos, protagonistas da vida em sociedade e influentes no jogo de relações de poder.

Através do olhar da educomunicação, observamos como a web e o cordel, enquanto veículo de comunicação, podem colaborar para a produção e o acesso democrático de bens simbólicos e materiais da cultura popular, incitando um processo pedagógico de ensino-aprendizagem inclusivo. Partindo daquela perspectiva de que ter acesso à informação e aos espaços sociais de fala empodera o homem, podemos refletir como o ciberespaço e a literatura popular vem contribuindo para o fortalecimento da cidadania, através do incentivo

à democratização da comunicação e ao acesso à pluralidade de pontos de vistas e de conhecimentos.

A Folkcomunicação, por sua vez, também se configurou como lupa de análise para o melhor entendimento dos procedimentos comunicativos das camadas populares. Observou-se que as cordelistas produziram bens simbólicos folkmediáticos, recheados de sotaque, música, histórias, crenças e formas de expressão nordestinos, combinados ao aparato midiático, em formato de vídeo e recursos de edição, para captar a atenção e o interesse infantis pela literatura de cordel.

Interessante observar que a integralização destas três teorias se fez possível por meio do ponto que as tornam convergentes: a valorização da cultura popular no processo pedagógico. Esta permeia todo o projeto de ensino e aprendizagem dos conhecimentos produzidos em *Cordel Animado!* Por isso, foi possível perceber que tal proposta educativa promove a democratização de produção e de acesso aos conhecimentos contra-hegemônicos, bem como fomenta a reflexão crítica e a formação cidadã dos educandos, que, ao assistirem os cordéis interpretados, são incitados a se perceber como partícipes de sua cultura e realidade. Isso possibilita que os saberes adquiridos sejam pensados como aplicáveis à realidade, numa proposta educativa de transformação social.

Concluímos, dessa forma, que o produto folkmediático *Cordel Animado!*, por ser ancorado em valores cidadãos de luta pelo poder e de valorização dos conhecimentos contra-hegemônicos, promove os valores e princípios das perspectivas educativas e comunicativas emancipatórias previstas nas teorias da Educação Popular e da Educomunicação. Para além desta perspectiva que relaciona comunicação e educação à cidadania, análises científicas posteriores de projetos como o *Cordel Animado!* podem dar conta de refletir sobre as especificidades da linguagem de cordel e da midiática, com a intenção de observar o processo de hibridização que ocorre entre as duas mais profundamente.

## Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares da informação dos fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 266p.

BIGIO, Mariane; BIGIO, Milla. A lenda de Calunga, Recife, 2015 Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=boOGy1jP\\_0E](https://www.youtube.com/watch?v=boOGy1jP_0E). Acessado em 10 de março de 2015, às 8:00.

\_\_\_\_\_. Lampião, Lá do Sertão, Recife, 2014. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ggvjDEpl0eQ>>. Acessado em 10 de março de 2015, às 8:30.

\_\_\_\_\_. Um cordel para muitos chapéus, Recife, 2014. Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=eap\\_Fb005bc](https://www.youtube.com/watch?v=eap_Fb005bc)> Acessado em 10 de março de 2015, às 9:45.

BOURDIEU, Pierri; PASSERON, J. **A Reprodução**: elementos de uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, 1975.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas y estrategias comunicacionales**. SEMINARIO "FRONTERAS CULTURALES: IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA", 16-18 de outubro de 1996.

CARDOSO, Maria Angélica; LARA, Ângela Mara de Barros. **Sobre as funções sociais da escola**. IX Congresso Nacional de Educação-EDUCERE, Paraná, 2009.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006;

CITELLI, Adílson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Editora Paulinas, 2011

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.

\_\_\_\_\_. **Educação e mudança**. São Paulo: Paz e Terra, 1979.

\_\_\_\_\_. **Extensão ou comunicação?** 4ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

LIMA, Ana Paula Campos (et al). Do varal à internet: O uso do cordel pelos novos medias. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0101-1.pdf>>. Acessado em 28 mar. 2015.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Os processos da globalização. In Boaventura Sousa Santos (Ed.), **Globalização**: Fatalidade ou Utopia? (Vol. Vol.1. 3ª edição). Porto: Edições Afrontamento, 2001.

SCHAUN, Angela. **Educomunicação**: Reflexões e Princípios. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2002.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e Ativismo Midiático**. João Pessoa-PB, Editora Universitária da UFPB, 2008.

\_\_\_\_\_. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos, 2005. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.html> Acessado em 28 mar. 2015.

**Submetido em: 07/11/2018**

**Aceito em: 05/06/2019**

## Agendamento da agenda ou da cultura junina? Um estudo comparativo da cobertura sobre o Arraiá da Mira e o São João de Todos no Maranhão<sup>1</sup>

*Michele Goulart Massuchin<sup>2</sup>*

*Regilson Furtado Borges<sup>3</sup>*

*Sarah Dantas do Rego Silva<sup>4</sup>*

*Suzete Gaia de Sousa<sup>5</sup>*

### RESUMO

A partir da discussão teórica relacionada aos conceitos de Folkcomunicação, o presente artigo pretende descrever como os atores envolvidos com a Festa de São Tiago, no Amapá, são representados no webjornalismo local. A tradição de celebrar o festejo foi trazida da África para a vila de Mazagão Velho, no século XVIII, mantendo-se no espaço temporal pelas narrativas orais. Para fazer a observação, o trabalho utilizou o percurso metodológico baseado na categorização das fontes de notícias – especialista, referência, testemunhal, institucional, notável, empresarial, oficial e popular – nos sites G1 Amapá e SelesNafes.com, durante julho de 2017. Contudo, embora os rituais e a história da festa sejam marcados pela intensa presença da cultura popular, houve a predominância de fontes oficiais no levantamento de 20 publicações verificadas.

### PALAVRAS-CHAVE

Festa junina; Agendamento; Telejornalismo; Jornalismo cultural.

---

<sup>1</sup> Este trabalho faz parte de uma pesquisa desenvolvida pelo grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), vinculado à Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). E-mail: [mimassuchin@gmail.com](mailto:mimassuchin@gmail.com).

<sup>3</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Membro do grupo de pesquisa COPS. E-mail: [regilsonfurtado@gmail.com](mailto:regilsonfurtado@gmail.com).

<sup>4</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). E-mail: [s.dantassarah@gmail.com](mailto:s.dantassarah@gmail.com).

<sup>5</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). E-mail: [suzetegaia@gmail.com](mailto:suzetegaia@gmail.com).

## **Scheduling the agenda or the culture of June? A comparative study of the cover on the Arraiá da Mira and São João de Todos in Maranhão**

### ABSTRACT

This research aims to analyze the journalistic coverage made by JMTV 1st edition during June in the city of Imperatriz - MA. The article seeks to identify which approach the newspaper gave to the cultural aspects of this period, especially noting the weight of the events in the coverage. The research is quantitative and the contents of 23 editions of the local newsmagazine were analyzed, during which time the two major events are organized: Arraiá da Mira (conducted by the Mirante Group of Communication) and São João de Todos (organized by the State Government of Maranhão). The hypothesis is that the journalistic coverage replaces the cultural agenda by an agenda of self-promotion. The results show that the coverage was focused on the agenda of the communication vehicle, with an extensive coverage of the Arraiá da Mira, and with less cover about other cultural aspects. At the same time, the São João de Todos had less visibility on the local news.

### KEY-WORDS

June party; Agenda setting; Telejournalism; Cultural journalism.

## **Hablando de la agenda o de los aspectos culturales? La cobertura sobre el “Arraia da Mira” y el “São João de Todos” en Maranhão**

### RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo analizar la cobertura periodística realizada por el JMTV 1° edición durante el período junino en la ciudad de Imperatriz - MA. Se busca identificar qué abordaje el periódico concedió a los aspectos culturales de este período, observando especialmente el peso que los eventos tuvieron en la cobertura. La parte empírica del trabajo es cuantitativa y fueron analizados los contenidos de 23 ediciones del tele-diario local, época en que ocurren los dos mayores eventos juninos en la ciudad: el “Arraiá da Mira” (realizado por el Grupo Mirante de Comunicación) y el “São João de Todos” (organizado por el Gobierno del Estado). La hipótesis planteada es que la cobertura periodística de la emisora sustituye la agenda cultural por una agenda de autopromoción. Los resultados muestran que la cobertura estuvo orientada hacia la agenda del vehículo de comunicación, con una cobertura extensa del Arraia da Mira, dejando de cubrir los demás aspectos culturales de las fiestas juninas. Al mismo tiempo, el San Juan de Todos obtuvo poca visibilidad en el noticiero local.

### PALABRAS-CLAVE

Fiesta junina; Agendamiento; Periodismo de televisión; Periodismo cultural.

## **Introdução**

Os festejos juninos são popularmente conhecidos e vivenciados em diversas localidades do Brasil. Embora sejam comemorados de forma distinta em cada região, mobilizam diversos setores da sociedade, desde associação de moradores, instituições públicas, igrejas e até empresas de comunicação (OLIVEIRA, et al. 2013; SOUZA et al. 2017). Além de possuírem fortes elementos da cultura popular, os festejos fazem parte das comemorações religiosas em honra a Santo Antônio, São João e São Pedro. Danças, brincadeiras e comidas típicas são traços característicos desta época. Neste sentido, tem-se fatos e elementos que se inserem na cobertura jornalística durante o período.

Assim, a partir deste contexto, o artigo está ancorado em duas discussões: uma voltada para a importância da atuação do jornalismo regional e outra para o jornalismo cultural. O primeiro é responsável por evidenciar os aspectos regionais de uma população onde as práticas jornalísticas estão inseridas, fazendo com que o público se reconheça e tenha aproximação com assuntos tratados pelo jornal. Muito embora a regionalização esteja voltada para atender mais aos interesses econômicos, ela também favorece para a visibilidade de manifestações culturais daquela localidade (PERUZZO, 2005). O segundo aspecto abordado tem relação com o agendamento da cultura nos meios de comunicação, já que conforme Sirena (2013), a mídia também colabora na construção do conceito de cultura no imaginário (LIPPMANN, 2010; MCCOMBS, 2004).

Com base neste aporte teórico, esta pesquisa pretende analisar a cobertura jornalística do período junino na cidade de Imperatriz – MA, feita pelo JMTV 1º edição, durante a realização dos dois maiores eventos que festejam a época de São João no município, sendo eles o Arraiá da Mira e o São João de Todos. O recorte deste artigo compreende 30 dias e está dividido em dois momentos, sendo o primeiro de 28 de maio até o dia 11 de junho de 2018, época em que foi realizado o Arraiá da Mira. Já o segundo vai do dia 18 de junho até 02 de julho de 2018, quando aconteceu o São João de Todos. Os dois períodos contabilizam 23 edições analisadas a partir da abordagem metodológica quantitativa. Com base dos dados busca-se testar a hipótese proposta, de que a cobertura jornalística da emissora substitui a agenda cultural por uma agenda de eventos.

Para testar a hipótese proposta, o artigo foi dividido inicialmente em três seções teóricas. A primeira traz uma breve contextualização dos aspectos da mídia regional, e posteriormente, discute-se sobre o agendamento cultural. Na sequência tem-se as características da cobertura jornalística no período junino, a partir de um olhar folkcomunicação. Em seguida, o próximo tópico aborda o caminho metodológico para a realização desta pesquisa, seguido da análise dos dados e as considerações finais.

### **Algumas abordagens sobre a regionalização midiática**

O conceito de regional está ligado à ideia de território, em que um grupo de indivíduos vive e compartilha culturas e características semelhantes. Oliveira (2013, p. 113) interliga o conceito de regional “ao sentido de divisão político-administrativa, seguindo os ditames das convenções geopolíticas”. Ainda, de acordo com o dicionário<sup>6</sup>, o termo regionalismo significa “propensão a fazer prevalecer os interesses particulares de uma região em que se vive ou à qual se dedica”. Bazi (2007) acrescenta que o regionalismo midiático surgiu com o intuito de aproximar as pessoas e os assuntos híbridos nos veículos de imprensa, sobretudo, os ditos regionais, nos quais interagem com um público mais próximo de seu local e dão a oportunidade para que as pessoas daquele território se sintam mais representadas com seus estilos e aspectos de vida regionais.

Mattos (2012) sinaliza a importância das representações regionais na televisão, por esta ser um dos principais veículos formadores de opinião de um indivíduo. Peruzzo (2005), por sua vez, explica que a mídia regional surgiu como uma tendência para mídia brasileira, porém, a partir de um fator econômico de grande valor para as empresas jornalísticas. Em meados da década de 1990, com a chegada da TV paga no Brasil, assim como da internet, as emissoras de canal aberto tiveram perda de audiência e entraram em decadência (SIMÕES, 2011; MATTOS, 2012).

Nessa perspectiva, as emissoras de televisão de canal aberto começaram a trabalhar fortemente na programação regional, investindo em afiliadas por todas as regiões do Brasil. O que também se deu graças ao advento do vídeo-tape que viabilizou a propagação de conteúdo para além das metrópoles, atingindo outras regiões que não contavam com o sinal

---

<sup>6</sup> Dicionário Michaelis, disponível em <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/regionalismo/> Acesso em: 23 jul. 2018

de TV (BAZI, 2007). Essa opção de investimento fez com que a audiência retornasse gradualmente para as programações de TV aberta.

Em vista disso, entende-se que a finalidade do regionalismo midiático é fazer com que o público geral se sinta representado em uma programação televisiva, apesar do lado mercadológico (PERUZZO, 2005). Portanto, o jornalismo que possui características mais regionais reflete-as na transmissão de conteúdos locais, com a proximidade cultural e geográfica do público. Porém, como ressalta Castro et al. (2017), as TV's regionais, em sua maioria, não investem em reportagens mais aprofundadas que dariam maior oportunidade de representação das regiões nas quais elas estão inseridas. Isso fica visível na cobertura aqui analisada, sobre os aspectos culturais e regionais juninos.

### **Agendamento da cultura nos meios de comunicação**

Além das reflexões acerca do jornalismo regional, é relevante compreender algumas características do agendamento por meio das coberturas jornalísticas. Para tanto, a forma como a imprensa pauta as diversas facetas do campo<sup>7</sup> da cultura (CUNHA e TEIXEIRA, 2008; SIRENA, 2013) tem contribuído para mostrar como a abordagem jornalística facilita ou dificulta o aparecimento de certos elementos que a área produz, como a veiculação de produtos ou a contextualização e o aprofundamento de certos temas. Para Lippmann (2010) e McCombs (2004) a mídia é responsável por construir imagens na cabeça das pessoas, conforme vão tratando sobre os assuntos no noticiário. Porém, se a imprensa aborda os elementos do campo da cultura de forma superficial, como aponta Sirena (2013), a imagem criada no público também será superficial.

Quando a imprensa deixa de pautar e contextualizar fatos importantes para a área cultural, os cidadãos também não conseguem ter a dimensão do contexto cultural regional, pois a editoria da cultura não proporcionara subsídios necessários para tal reflexão. É neste sentido que Sirena (2013) mostra como a imprensa tende a se debruçar para cobrir amplamente os produtos que o sistema cultural oferece, do que os demais assuntos relacionados ao campo. Em termos práticos, o agendamento no período junino geralmente

---

<sup>7</sup>A partir de Bourdieu (2005), em que os campos são de áreas distintas, como o político, o econômico, o cultural e do jornalismo, mas recebem influência um dos outros.

está resumido a veiculação de eventos (OLIVEIRA, et al., 2013), o que acaba por reforçar que a cultura, nesta época, não passa da realização de festas.

Cunha e Teixeira (2008) abordam que a imprensa quase não diferencia os produtos e processos culturais. Por produtos culturais, os autores entendem aquilo que é produzido para fins comerciais. Processos são as situações em que os jornalistas noticiam de forma crítica e contextualizada para o público, procurando aguçar o senso crítico. Outra característica que proporciona o agendamento cultural está relacionada aos critérios de noticiabilidade peculiares a esta editoria, como eventos sazonais com datas pré-determinadas e com certa periodicidade (CUNHA e TEIXEIRA, 2008; SIRENA, 2013).

O dilema sobre como a imprensa cobre a editoria de cultura perpassa desde problemas iniciais dentro das redações, como as dificuldades que os repórteres têm para se dedicarem a pautas que poderiam ser melhores trabalhadas (CUNHA e TEIXEIRA, 2008). Contudo, a seleção realizada pelos produtores da notícia diz muito sobre a importância que eles dão aos aspectos do período junino, o que é melhor explorado no tópico seguinte. Mas há de se considerar que é a partir das escolhas dos meios de comunicação que a agenda do público vai se construindo, e por isso a necessidade de uma cobertura jornalística que seja mais plural (CUNHA e TEIXEIRA, 2008), que ao menos possa contextualizar e relatar as diversas facetas que o campo cultural pode oferecer.

Ao pensar o agendamento da esfera cultural, considera-se também a importância da imprensa para o campo da cultura. Afinal de contas, se os promotores midiáticos já pensam suas ações voltadas para a contribuição que a mídia pode lhes oferecer, parte-se do pressuposto de que o jornalismo possui considerável significado para a esfera cultural (SIRENA, 2013). Ainda assim, os recortes feitos pelos jornais também ajudam, em certa medida, o público a compreender o cenário cultural na localidade em que o veículo está inserido, embora nem tudo seja contemplado na cobertura jornalística.

### **Cobertura jornalística da cultura junina: Um olhar folkcomunicacional**

As festas juninas acontecem tradicionalmente no mês de junho e possuem características diferentes nas diversas regiões do Brasil. A comemoração de São João chegou ao Brasil por meio dos portugueses, mas logo foi adaptada pelos brasileiros (OLIVEIRA, et al., 2013). Nas regiões Sudeste e Sul, a festa tem um estilo caipira, diferente do Nordeste, onde

possui mais expressão e notoriedade, com a realização de concursos de quadrilhas, grandes espetáculos e até shows (OLIVEIRA, et al. 2013). As quadrilhas juninas ainda fazem menção aos festejos religiosos em honra a Santo Antônio, São João e São Pedro e também são consideradas expressões folclóricas bem populares no Nordeste e possuem marcas da cultura popular rural (SOUZA et al. 2017).

Os festejos juninos são considerados elementos da cultura popular brasileira (OLIVEIRA, et al. 2013; WOITOWICZ, FURTADO e GODOY, 2013) e, com isso, os eventos e comemorações ligados a este período tendem a ganhar destaque nos meios de comunicação jornalísticos. Desde que Luís Beltrão apresentou a teoria da folkcomunicação, com o objetivo de analisar as manifestações da cultura popular e compreender como elas são representadas na mídia, o assunto ganhou destaque na literatura (OLIVEIRA, et al. 2013; WOITOWICZ, FURTADO e GODOY, 2013; SOUZA et al. 2017). Souza et al. (2017) apontam que a folkcomunicação surge no Brasil no período da ditadura militar e tem como propósito dar voz aos grupos marginalizados e a cultura popular. Os estudos sobre folkcomunicação também vão permear as pesquisas sobre o que é popular, com ênfase na comunicação considerada marginalizada.

Para Oliveira et. al. (2013) os aspectos tradicionais das festas juninas foram se perdendo ao longo do tempo. O viés popular como as festas de rua, em igrejas e bairros foram cedendo espaço para as comemorações mais estilizadas, além da apropriação dos meios de comunicação, que se lançam como promotores dos eventos juninos (OLIVEIRA, et al. 2013), fato evidenciado no Arraiá da Mira. Outra estratégia das emissoras nesse período festivo, apontada pelos autores, está relacionada à tentativa de estreitar a relação com o público consumidor, obter visibilidade para suas ações comunicacionais, além de gerar dividendos para os organizadores e apoiadores dos eventos.

Aliado aos estudos da folkcomunicação, Oliveira et al. (2013) denominam esta postura das empresas jornalísticas, ao tentar chamar a atenção do público para seus produtos, como folkmarketing. Outro aspecto apontado pelos autores na cobertura jornalística durante este período é a cobertura excessiva dos eventos que são promovidos pelas próprias emissoras, enquanto os aspectos da cultura popular que a época junina proporciona, praticamente não ganha notoriedade entre as pautas jornalísticas.

Woitowicz, Furtado e Godoy (2013) mostram os festejos juninos como eventos de forte apelo comercial e, por isso, acabam incorporados nas pautas dos meios de comunicação com mais facilidade, em relação a outros eventos culturais. Para Oliveira et al. (2013), quando as emissoras organizam os próprios eventos culturais no período junino, elas tendem a realizar uma cobertura jornalística voltada para a promoção de uma agenda do que elas promovem, enquanto os demais acontecimentos deste período festivo, como as festas de rua, ficam escassas no noticiário. A partir das manifestações culturais como as que estão presentes no período junino, pode-se analisar os elementos folkcomunicação nos meios de comunicação como estratégias de agendamento midiático e de apropriação dessas festas populares, como é proposto por esta pesquisa.

### **Apresentação do percurso metodológico**

Para esta pesquisa, utilizou-se da abordagem quantitativa a partir da técnica de análise do conteúdo (BAUER, 2002). Herscovitz (2007) compreende que a análise do conteúdo aplicada na pesquisa em jornalismo tem se mostrado eficiente, principalmente pela possibilidade de realizar inferências. Este artigo também segue uma das tendências que os estudos em AC vêm apresentando, que é a análise de produtos jornalísticos. Em relação ao levantamento de dados, eles foram coletados<sup>8</sup> com o apoio de um livro de códigos sistematizado com variáveis e categorias que correspondessem aos objetivos do artigo. O recorte temporal está dividido em dois períodos: 28 de maio a 11 de junho de 2018<sup>9</sup>, época em que foi realizado o Arraiá da Mira, organizado pelo Grupo Mirante de Comunicação<sup>10</sup>; e de 18 de junho a 02 de julho de 2018<sup>11</sup>, ocasião em que aconteceu o São João de Todos, realizado pelo Governo do Estado. Nos dois períodos foram contabilizadas 23 edições do JMTV<sup>12</sup> 1º edição.

---

<sup>8</sup> Os autores agradecem a participação das alunas do COPS, Suzete Gaia de Sousa, Sarah Dantas e Letícia Holanda, no levantamento de dados desta pesquisa.

<sup>9</sup> Este período corresponde a 15 dias, porém foram contabilizadas apenas 13 edições, pois o jornal não é veiculado aos domingos.

<sup>10</sup> Faz parte de um conglomerado de comunicação no estado que conta com TV, rádio, jornal impresso e portal de notícias. A empresa também é controlada por um grupo político do Maranhão, a família Sarney, considerada oposição ao atual governo (CRISTINA, 2017).

<sup>11</sup> No segundo período foram consideradas apenas 10 edições, já que não houve veiculação do jornal aos domingos que fazem parte deste recorte, além de três jogos da Copa do Mundo.

<sup>12</sup> A sigla faz referência ao Jornal do Maranhão TV, que vai ao ar de segunda-feira à sábado, às 12h.

Como a literatura já indica uma centralidade em eventos, buscou-se um período que permitisse perceber evidências desta questão. Sobre as categorias e variáveis utilizadas, elas estão divididas da seguinte maneira: **formato** (reportagem, nota seca/pelada, nota coberta, entrevista em estúdio, link, outro formato); **série de reportagens** (foi observado se a matéria faz parte de uma série de reportagens); **abordagem das matérias** (culinária, tradições, publicidade e eventos) e **tipo de fontes** (personagem, representante de instituição/empresa, representante de entidade ou grupo social ou falas populares).

Em relação as duas festas juninas<sup>13</sup> aqui analisadas, o Arraiá da Mira<sup>14</sup> foi realizado entre os dias 7 a 10 de junho de 2018, estava na 10º edição e foi promovido pelo Grupo Mirante de comunicação, afiliada da Rede Globo no estado. O objetivo do evento é classificar um grupo de quadrilha campeã para representar o Maranhão no Festival de Quadrilhas da Globo Nordeste realizado em Pernambuco. Já o São João de Todos<sup>15</sup> se trata de um evento organizado pelo Governo do Estado do Maranhão, e foi realizado entre os dias 23 a 30 de junho de 2018. Também promove as disputas entre os grupos de quadrilha da região e oferta entrada gratuita para o público, diferente do Arraiá da Mira. Imperatriz, onde é produzido o telejornal, é o segundo maior município do Maranhão, com uma população estimada em mais de duzentos mil habitantes.

### **Jornalismo, cultura junina e a cobertura do JMTV**

Este tópico se propõe a analisar como o JMTV 1º edição cobriu o período junino na cidade de Imperatriz – MA. Os primeiros dados mostram os formatos mais trabalhados no noticiário televisivo nos dois períodos analisados, em 23 edições. Em algumas delas houve a veiculação de mais de uma matéria sobre as festas juninas. Assim, durante o primeiro período de análise, dos dias 28 de maio a 11 de junho de 2018, as entradas no telejornal sobre as festividades do período junino correspondem a 23 inserções.

---

<sup>13</sup> É importante mencionar que os dois festejos movimentam a cidade, seja do ponto de vista comercial e econômico – gerando renda para vendedores locais, por exemplo – quanto cultural, oportunizando a apresentação dos grupos regionais. No entanto, o foco do trabalho é somente a cobertura que é feita no telejornal.

<sup>14</sup> <http://www.grupomirantema.com/arraiadamira/2018/>.

<sup>15</sup> <https://www.ma.gov.br/sao-joao-de-todos-em-imperatriz-tera-shows-bumba-meu-boi-forro-e-competicao-de-quadrilhas/>.

Dentre estes formatos, “reportagem” foi o que mais apareceu, com 56,5% de aparições, nos quais os conteúdos estavam diretamente relacionados a cobertura do Arraiá da Mira, retratando nas matérias, por exemplo, as apresentações das quadrilhas juninas em cada noite, o espaço destinado aos stands dos patrocinadores do evento e a venda de comidas típicas. Em seguida, as “notas cobertas” e os “links” também tiveram um pouco mais de visibilidade, com 17,3% de entradas, sendo que, nestes casos, foi apresentado o processo de construção e organização do local do evento e a programação de cada noite. Além disso, houve entrevistas com cantores que se apresentariam nas noites de festa e com os organizadores do evento – que são do Grupo Mirante. As “entrevistas em estúdio” contam com 8,6%, e eram destinadas a falar sobre a organização e produção do Arraiá da Mira. Não foi contabilizada nenhuma “nota seca”.

Ao observar a quantidade de conteúdo no segundo período de análise (com 10 edições), que vai do dia 18 de junho até 02 de julho de 2018, época em que houve a realização do São João de Todos, logo percebe-se um número relativamente menor, com apenas oito entradas de conteúdo do período junino no telejornal, quando comparado a primeira quinzena. É importante ressaltar que em uma edição pode haver mais de uma inserção. A “reportagem” foi o formato que mais teve espaço no telejornal com 75% de aparições, com matérias referentes aos dias de evento do São João de Todos, falando sobre as vendas de comidas típicas, apresentações de quadrilhas e bandas locais, assim como a expectativa do público para o São João. As “notas secas” e “entrevistas em estúdio” tiveram menos entradas, com 12,5% cada uma, sendo que, a única entrevista tratava-se sobre uma festividade junina organizada por uma igreja local, e na nota seca, a apresentadora do telejornal comunicava sobre os dias de evento do São João de Todos, de forma breve. “Nota coberta” e “links” não foram produzidos.

**Tabela 1 – Formato das notícias sobre o período junino**

Arraiá da Mira			São João de Todos		
Formato	N	%	Formato	N	%
Reportagem	13	56,5	Reportagem	6	75%
Nota seca /pelada	0	0	Nota seca /pelada	1	12,50%
Nota coberta	4	17,3	Nota coberta	0	0%
Entrevista em estúdio	2	8,6	Entrevista em estúdio	1	12,50%

Link	4	17,3	Link	0	0%
Outro formato	0	0	Outro formato	0	0%
Total de inserções	23	100%	Total de inserções	8	100%

**Fonte:** Elaboração própria (2018)

Ao analisar coberturas jornalísticas busca-se compreender os olhares que os meios de comunicação possuem sobre o mundo. Martín-Barbero (2009) diz que com a globalização e os diferentes meios de comunicação, houve uma diminuição de distâncias entre as culturas, e o contato com outras realidades desconhecidas tornaram-se mais fáceis e constantes. Assim, o uso dos diversos formatos jornalísticos na programação de um telejornal pode contribuir para que essas realidades desconhecidas sejam exploradas. Porém, como observado nos resultados acima, não houve equilíbrio quanto à maneira para dividir melhor os formatos e tratar dos temas sobre as festas juninas.

As entrevistas de estúdio, por exemplo, seriam um espaço para o aprofundamento de conteúdos culturais do período junino, no entanto, foi verificado que a visibilidade das entrevistas para o movimento cultural foi destinada, neste período, em sua maioria, para abordar a organização do Arraiá da Mira, como forma de autopromoção da emissora (OLIVEIRA et al., 2013). Salienta-se que, por exemplo, as entrevistas poderiam ter sido usadas para que outros personagens pudessem ganhar visibilidade na cobertura cultural, onde pudesse evidenciar a pluralidade de manifestação das festas juninas.

Além dessa questão sobre os formatos, a princípio já se nota que a cobertura do período junino foi mais intensa nas primeiras semanas de análise, ocasião em que foi realizada o Arraiá da Mira, organizada pela própria empresa, do que nas últimas quinzenas, quando foi realizado o São João de Todos, do Governo do Estado. Assim, os dados dão indícios para o fato de que, embora a cobertura possa ser centralizada em eventos, não se trata de todos os eventos, mas de um específico, que é aquele organizado pela emissora, e que este tipo de estratégia, conhecida como folkmarketing, é usado pelas empresas, principalmente, para que elas possam se promover (OLIVEIRA et al., 2013). Pode-se inferir, também, que o número de entradas neste segundo período foi menor porque o São João de Todos é organizado pelo Governo do Estado, onde os atores políticos são de oposição ao grupo que controla a TV Mirante (CRISTINA, 2017). Logo, seria mais vantajoso autopromover o próprio evento do que promover a imagem do governo por meio da atividade cultural organizada.

Os próximos dados dizem respeito às séries de reportagens produzidas pela emissora sobre a época festiva, que poderiam indicar um agendamento da cultura também de forma mais aprofundada. Do total de 13 edições do JMTV que foram analisadas na primeira semana, apenas em cinco edições havia a presença de série de reportagens sobre as festas juninas. Já na segunda semana, o número de séries foi bem menor, com apenas três matérias nas 10 edições analisadas neste segundo período. Em relação ao conteúdo, a primeira quinzena de análise estava relacionada aos 10 anos de edição do Arraiá da Mira, trazendo nas reportagens destaques dos anos anteriores, além da expectativa para a edição do ano de 2018. Já na segunda quinzena, percebe-se que a temática da série de reportagens abordava um evento junino que ocorreu na cidade de São Luís, o “São João da Thay<sup>16</sup>”, que reúne grandes personalidades como artistas de TV, cantores e outros digital *influencers*. Embora tenha acontecido na cidade de São Luís, sede da emissora, o evento que também conta com o apoio da TV Mirante, repercutiu em Imperatriz por meio da série de reportagens.

Assim, nas 23 edições analisadas dos dois períodos, as séries de reportagem apareceram apenas 8 vezes. A baixa presença desse elemento na cobertura noticiosa deixa de contextualizar e aprofundar as características, problemas e demais questões que estas festividades podem representar para a sociedade, já que se trata de um dos períodos mais festejados em todo o Nordeste e demais regiões do Brasil (OLIVEIRA, et al., 2013).

**Tabela 2 – Série de reportagem sobre as festas juninas**

Arraiá da Mira			São João de Todos		
Série de reportagem	N	%	Série de reportagem	N	%
Presença	5	38,50%	Presença	3	30,00%
Ausência	8	61,50%	Ausência	7	70,00%
Total de edições	13	100%	Total de edições	10	100%

Fonte: elaboração própria (2018)

Os estudos sobre folkcomunicação ajudam a compreender como os meios de comunicação fazem a apropriação dos movimentos da cultura popular para viabilizar seus interesses de mercado. Percebe-se, por meio dos dados mostrados acima, tanto nos “formatos” quanto nas “séries de reportagens”, que o volume de conteúdo que tratava do

<sup>16</sup> Trata-se de uma outra festa junina, organizada por um blogueira, na cidade de São Luís.

período junino sempre foi maior nas primeiras semanas, época de realização do Araiá da Mira, do que no segundo momento de análise. O conteúdo da cobertura relatado acima, o foco no primeiro período e a ausência de séries de reportagem mostram esse interesse mercadológico que se sobressai no contexto estudado. Woitowicz, Furtado e Godoy (2013) reiteram estes dados quando observaram que os jornais tendem a falar pouco sobre cultura de forma mais aprofundada. A cobertura jornalística realizada pelo JMTV, que está inserido em um contexto local, não é diferente.

A próxima tabela, para complementar a análise acima, traz uma abordagem mais específica sobre as matérias acerca da cultura junina. Foram analisadas abordagens sobre culinária, tradições, publicidade e eventos, categorização proposta Woitowicz, Furtado e Godoy (2013). Os dados mostram que a cobertura do veículo esteve pautada, necessariamente, para os eventos da região, com 69,3% de matérias. No primeiro período de análise, os conteúdos sobre publicidade também foram recorrentes, com 17,7% da cobertura. Culinária já não obteve tanto espaço, com 13% de entradas, embora este período seja conhecido pela abundância de pratos típicos. Já as matérias com abordagem das tradições que as festas juninas trazem não foram veiculadas.

Na segunda quinzena de análise os temas sobre eventos também são maioria, com 75% de matérias veiculadas (6). Culinária e tradições apareceram apenas uma vez cada uma. Abordagens sobre publicidade não foram contabilizadas neste segundo período. Percebe-se a pouca ênfase que as matérias sobre tradições receberam e quanto o veículo não se preocupou em trazer os elementos tão fortes da cultura popular na região. Aqui também fica evidente o exercício de um jornalismo que é pautado pela lógica da agenda de eventos do sistema cultural – com maior cobertura para eventos, dialogando com a literatura (OLIVEIRA et al., 2013; WOITOWICZ, FURTADO e GODOY, 2013) - e que pouco deu importância para outros assuntos contextuais do período.

**Tabela 3 - Abordagem das matérias sobre o São João**

Arraiá da Mira			São João de Todos		
Abordagem das matérias	N	%	Abordagem das matérias	N	%
Culinária	3	13,00%	Culinária	1	12,50%
Tradições	0	0%	Tradições	1	12,50%

Publicidade	4	17,70%	Publicidade	0	0%
Eventos	16	69,30%	Eventos	6	75%
Total	23	100%	Total	8	100%

Fonte: elaboração própria (2018)

Com grande parte das matérias voltadas para eventos, como mostram as figuras 1 e 2, logo abaixo, a cobertura na cidade de Imperatriz também não foi diferente de outras localidades. Vale mencionar que os casos considerados como publicidade abordavam a divulgação de produtos ou organização do evento, caso evidenciado no Arraiá da Mira. E no caso dos eventos, que foram as matérias voltadas essencialmente para falar acerca da organização sobre as festividades juninas, das 16 entradas, 69,3% eram sobre, também, o Arraiá da Mira, com matérias e reportagens especiais retratando os anos anteriores do evento. No caso do segundo período, das seis ênfases em eventos, 75% eram sobre o São João de Todos Nós. Esses dados, portanto, reforçam o que os achados acima já vinham mostrando sobre a propaganda e promoção da agenda própria.

Aqui se confirmam as dimensões comerciais do jornalismo para com a cultura junina, já exploradas em outras pesquisas sobre folkmarketing (SOUSA, et al., 2017; OLIVEIRA, et al., 2013). As abordagens sobre as tradições foram praticamente nulas, enquanto publicidade e eventos tiveram mais atenção por parte da emissora. Se esses referenciais que marcam o que é tradicional começam a desaparecer da cobertura jornalística, é bem provável que deixem de ser importantes também para o público (MCCOMBS, 2004; SIRENA, 2013), o que leva a crer que este tipo de cobertura não condiz com aquela esperada pelos setores culturais.

Antes de finalizar, observa-se quem são as vozes que ganham visibilidade na cobertura jornalística. Para isso, a Tabela 4 traz as fontes que mais apareceram nas matérias. Nas 13 primeiras edições analisadas, fontes “personagens” foram as que mais tiveram visibilidade, com 66,7% de aparições no telejornal. As matérias com “representantes de instituições e empresas”, que traziam fontes institucionais, apareceram em 28% do total. Os “representantes de entidade ou grupo social ou falas populares” quase não tiveram espaço no noticiário, e foram contabilizados em apenas uma matéria.

O segundo período analisado segue a mesma tendência do primeiro, no quesito de incluir mais fontes “personagens”, que seriam pessoas dos movimentos juninos para ilustrar melhor a vivência das festividades. Aqui elas tiveram cinco aparições nas matérias sobre a

cultura junina. Já os “representantes de entidade ou grupo social ou falas populares” também tiveram poucas aparições, com apenas duas de inserções no noticiário. Já os “representantes de instituições/empresa” não apareceram nenhuma vez.

**Tabela 4 – Escolha das fontes sobre o São João**

Tipos de fontes	Arraiá da Mira		São João de Todos	
	N	%	N	%
Personagem	12	66,70%	5	71,60%
Representante de instituição/empresa	5	28%	0	0%
Representante de entidade ou grupo social ou falas populares	1	5,60%	2	28,40%
Total de fontes	18	100%	7	100%

Fonte: elaboração própria (2018)

Nos dois períodos, embora os jornalistas tenham a possibilidade de ouvir as fontes que sejam representantes ou oriundas de movimentos populares, isto praticamente não ocorreu, ainda que estes representantes possam ser encontrados em outros segmentos da sociedade, como igrejas, associações de moradores, o que representaria mais proximidade (PERUZZO, 2005) e pluralidade na cobertura jornalística realizada no JMTV 1º edição. E, novamente há uma inversão entre representatividade e autopromoção que se reflete nas fontes ouvidas pelos jornalistas. As figuras abaixo mostram os produtores do evento que apareciam constantemente na cobertura do JMTV.

**Figura 1 – Entrevista do diretor da TV Mirante, Alan Neto, para falar sobre o Arraiá da Mira**



Fonte: Reprodução TV Mirante

**Figura 2 – Link para falar sobre a venda de ingressos do Arraiá da Mira**



**Fonte:** Reprodução TV Mirante

A falta de espaço na cobertura jornalística para que os diversos grupos da sociedade tenham representatividade no noticiário local não é novidade (SILVA; BORGES, 2016). A ausência da pluralidade de fontes e o conformismo com as que provém de instituições, por meio das assessorias, inviabiliza o exercício mais democrático do jornalismo, já que ele não procura atender aos interesses da população como um todo. Estes últimos dados reafirmam os anteriores já mostrados aqui, de uma agenda jornalística voltada essencialmente para os próprios interesses, enquanto os demais elementos da cultura junina, tão importantes para legitimar os movimentos culturais da região, praticamente não ocorreu. Além do mais, embora a emissora tenha usado matérias de outras praças, como a cidade de São Luís, a abordagem dos temas culturais esteve resumida a veiculação de eventos, o que evidencia uma escolha dos produtores do telejornal local.

### Considerações finais

Este artigo teve como finalidade compreender a forma como o JMTV 1º edição realizou a cobertura jornalística do período junino em Imperatriz – MA, com o intuito de averiguar se o jornal possui uma abordagem diversificada para as manifestações culturais que a época oferece, ou se tem um aspecto jornalístico voltado para a cobertura unicamente de eventos, o que tende a ser denominado como agenda pela literatura (WOITOWICZ, FURTADO e GODOY, 2013). Para tanto, foram analisados elementos da cobertura que permitiram identificar características relevantes do jornalismo cultural e regional produzido nos meses das festividades juninas.

O primeiro dado mostra um desequilíbrio na cobertura dos dois períodos, sendo que o período do Arraiá da Mira teve mais inserções sobre o período junino. Quanto ao formato das matérias, o que predominou neste aspecto da cobertura foi o uso predominante das reportagens nos dois períodos analisados e o mau uso de espaços de visibilidade como link e entrevistas, usados para promover a empresa de comunicação que, como já enfatizado, era responsável pelo primeiro evento do período estudado. Aliado a estes resultados, houve pouca exploração das séries de reportagens, que poderiam trazer uma cobertura mais aprofundada. Assim, por meio desses formatos utilizados no JMTV 1ª edição, entende-se uma cobertura pouco diversificada e desigual quanto aos períodos.

Quanto ao tipo de abordagem das matérias, pode-se reforçar a falta de diversificação do conteúdo jornalístico na emissora analisada. As pautas em torno da cobertura de eventos e de publicidade foram bem recorrentes, especialmente para promover o Grupo Mirante de Comunicação, sendo que pouco foi abordado sobre as tradições das festas juninas. As fontes utilizadas, de modo complementar, também permitem compreender que o jornalismo praticado pela emissora local aqui evidenciada, tende a ser menos plural em seus mais diversos aspectos. Os representantes de grupos populares - encontrados facilmente dentro das quadrilhas juninas - também não tiveram visibilidade na cobertura, embora outras fontes acabaram por evidenciar e promover a emissora.

É evidente que os problemas que o jornalismo enfrenta dentro das redações - sobre o número elevado de pautas que eles devem produzir em um curto período de tempo (CUNHA e TEIXEIRA, 2018) - pode proporcionar diversas deficiências no conteúdo produzido e dificulta pensa na realização de uma cobertura mais plural, porém isso não pode ser motivo para que os problemas sejam ignorados a respeito da cobertura estudada. Além disso, o desequilíbrio específico sobre a abordagem dos dois eventos – Arraia da Mira e São João de Todos – em que o segundo aparece com menor espaço mostra outro fator relevante sobre os filtros do que a emissora considera como cultura.

Um olhar panorâmico sobre todos os achados permite perceber questões essenciais. De início, o que se pode notar é que não se trata apenas do foco excessivo em eventos, algo que a literatura aponta (OLIVEIRA et al., 2013; WOITOWICZ, FURTADO E GODOY, 2013), mas da autopromoção da imagem da emissora com a divulgação centralizada e resumida ao Arraia da Mira, organizado pelo Grupo Mirante de Comunicação. Isso torna-se emblemático quando

se percebe a diferença em relação ao São João de Todos, que não recebe a mesma cobertura. Quando se observa a forma como a emissora usa as fontes e os formatos jornalísticos, percebe-se que há também um uso comercial da cultura junina, isso porque são os próprios organizadores que aparecem.

E, sabendo das relações políticas entre a mídia maranhense e grupos políticos (CRISTINA, 2017), o cenário junino além de demonstrar uma ênfase no folkmarketing e nos eventos, também deixa transparecer questões políticas que podem ajudar a explicar a “ausência” da cobertura do outro evento organizado na cidade, mas que não recebeu a mesma cobertura focada na sua realização como se havia visto semanas antes. Dessa forma, o que se viu na cobertura foi um agendamento e promoção da própria agenda e não da cultura junina, propriamente dita, o que corrobora com a literatura (OLIVEIRA, 2013; OLIVEIRA et al., 2013; SOUZA et al., 2017).

Destaca-se, por fim, que este trabalho não tem como proposição esgotar as discussões sobre a cobertura jornalística de movimentos culturais, a partir de uma abordagem folkcomunicacional, onde a imprensa se apropria da movimentos culturais e folclóricos para fins comerciais, mas sim contribuir para que mais reflexões possam surgir e avançar sobre o tipo de jornalismo praticado, principalmente na esfera local e regional.

## Referências bibliográficas

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização. **Acervo On-line de Mídia Regional**, v. 6, n. 7, p. 3-16, 2007.

BOURDIEU, Pierre. The Political Field, the Social Science Field and the Journalistic Field. In: BENSON, R; NEVEU, E. **Bourdieu and Journalistic Field**. London/ Malden: Polity Press, 2005.

CASTRO, Aline. da Silva, et al. Telejornalismo Regional: uma análise da cobertura da TV Mirante no aniversário de Imperatriz – MA. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2017, Fortaleza. **Anais**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

CRISTINA, Li-Chang. Jornalismo, política e coronelismo: o uso do jornal O Estado do Maranhão como ferramenta de construção de capital político nas eleições para o Governo do Estado em

2014. **Espaço e Tempo Midiáticos** - Revista do Grupo de Pesquisa Mídias e Territorialidades Ameaçadas - Vol. 2 N. 1 – Jan/Jul, 2017.

CUNHA, Leonardo; TEIXEIRA, Nísio. O jornalismo cultural e a lógica do iceberg. **Revista Mediação**, vol. 7, n. 6, jan./jun. 2008.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2. ed. Petrópolis – RJ. Vozes, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Culturas y comunicación globalizada. **Revista Científica de Información y Comunicación**, n. 6, 2009.

MATTOS, Sergio. A Diversidade e o Regionalismo na Televisão Brasileira. **Bibliocom**, v. 4, n. 1, p. 18-28, 2012.

MCCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

OLIVEIRA, Marcelo Pires; SANTOS, Aialla Micaella Andrade; SILVA, Luciana Gomes da; NETTO, Reynaldo Carilo Carvalho. A cobertura telejornalística do São João do sul da Bahia. **Revista Internacional de Folkcomunicação – RIF**. Ponta Grossa/ PR. V. 11, N. 23, 2013.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Espaço, território, região: pistas para um debate sobre comunicação regional. **Ciberlegenda**, n. 29, p. 108, 2013.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, v. 1, n. 38, p. 67-84, 2005.

PINHEIRO, Rosene Arcanjo; REIS, Rodrigo Nascimento; REIS, Thays Assunção. Jornalismo, campo cultural e poder: notas sobre um jornal regional. **Cultura Midiática – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba**. Ano IX, n. 17, 2016.

SILVA, Adriana Dias; BORGES, Regilson Furtado. Fontes no jornalismo local maranhense: análise das notícias publicadas no portal Imirante.com/imperatriz. **Temática**, v. 12, p. 113-129, 2016.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. **Revista Eptic**, v. 8, n. 3, p. 129-151, 2011.

SIRENA, Mariana Silva. Agenda-setting e contra-agendamento: possíveis abordagens para o estudo do jornalismo cultural. **Revista Comtempo**, vol. 5, n. 2, 2013.

SOUZA, Gisele Gomes da Silva; ANDRADE, Ítalo Rômany de Carvalho, FILHO, Severino Alves de Lucena, MAUX. Suelly. Anarriê, Alavantu: Performances Folkcomunicacionais promotoras do Desenvolvimento Local na Quadrilha Junina Tradição - Recife, PE. **Revista Internacional de Folkcomunicação – RIF**. Ponta Grossa – PR, v. 15, n. 34, p.13-25, 2017.

WOITOWICZ, Karina Janz; FURTADO, Kevin Kossar; GODOY, Eduardo. Os festejos juninos na mídia paranaense: Uma leitura folkcomunicação da cobertura do tema no jornalismo impresso e televisivo. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. Ponta Grossa/ PR Volume 11, Número 23, p. 143-161, 2013.

**Submetido em: 26/09/2018**

**Aceito em: 04/06/2019**

## Folkcomunicação digital e práticas consumeristas da tanajura em Tianguá (CE)

João Eudes Portela de Sousa<sup>1</sup>

### RESUMO

A pesquisa tem como objetivo analisar práticas alimentares influenciadas pelos estudos folkcomunicaçãois na contemporaneidade. Partindo da premissa que a alimentação faz parte da vida humana e as práticas que envolvem essa temática mediada pela tecnologia foram reconfiguradas, os discursos promovidos nas mídias digitais trazem o reflexo da diversidade cultural nas sociedades. O estudo faz uma análise de como sujeitos do município de Tianguá-Ceará se apropriam dos meios de comunicação digital para compartilhar suas práticas culturais no consumo da tanajura, revelando o *ethos* do seu povo em produções simbólicas que ressaltam a cultura e suas tradições num sentimento de pertença. As redes sociais digitais têm possibilitado um espaço de expressão e circulação de mensagens promovendo uma visibilidade na representação de grupos historicamente marginalizados.

### PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Cultura; Redes sociais digitais; Tanajura.

## Digital folkcommunication and consumerist practices of the tanajura in Tianguá (CE)

### ABSTRACT

The research aims to analyze food practices influenced by folk communication studies in contemporary times. Starting from the premise that food is part of human life and the practices that involve this technology-mediated theme have been reconfigured, speeches promoted in digital media bring the reflection of cultural diversity in societies. The study analyzes how the people from the city of Tianguá-Ceará have used the digital media to share their cultural practices in the consumption of tanajura (a type of ant) revealing the *ethos* of their people in symbolic productions that emphasize the culture and its traditions in a feeling

---

<sup>1</sup> Mestre e Doutorando em Comunicação e Linguagens no Programa de Pós-Graduação da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Docente efetivo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), desenvolve pesquisas nas áreas de Folkcomunicação, Identidade, Cultura e Marketing. E-mail: [jooportelas@gmail.com](mailto:jooportelas@gmail.com).

of belonging. Digital social networks have enabled a space of expression and circulation of messages promoting a visibility in the representation of historically marginalized groups.

## KEY-WORDS

Folkcommunication; Culture; Social digital networks; Tanajura.

## **Folkcomunicação digital y prácticas consumistas de hormigas culonas en Tianguá(CE)**

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar prácticas alimentarias influenciadas por los estudios folkcomunicacionales en la contemporaneidad. A partir de la premisa que la alimentación forma parte de la vida humana y las prácticas que envuelven esa temática mediada por la tecnología se reconfiguraron, los discursos promovidos en los medios digitales traen el reflejo de la diversidad cultural en las sociedades. El estudio hace un análisis de cómo individuos del municipio de Tianguá-Ceará se apropia de los medios de comunicación digital para compartir sus prácticas culturales em el consumo de las hormigas culonas, revelando el *ethos* de su pueblo en producciones simbólicas que resaltan la cultura y sus tradiciones en un sentimiento de pertenencia. Las redes sociales digitales han posibilitado un espacio de expresión y circulación de mensajes promoviendo una visibilidad en la representación de grupos históricamente marginados.

## PALABRAS-CLAVE

Folkcomunicação; Cultura; Redes sociales digitales; Hormigas culonas.

## Introdução

A globalização proporcionou uma aproximação entre os povos, fronteiras foram rompidas e o que se pode perceber de forma mais nítida foi uma diversidade cultural presente até dentro de uma mesma sociedade. A comida, a gastronomia, a alimentação de uma forma geral tem revelado dinâmicas policulturais nas sociedades contemporâneas, por sua vez trazem códigos que são constituídos através de símbolos e normas que se estruturaram ao mesmo tempo que estratificaram grupos e sujeitos ao longo dos anos.

O que leva um alimento a ser aceito dentro de uma cultura são os sistemas de interdependência construídos no seio de cada sociedade, isso influenciado pelos fenômenos da comunicação em um processo que se fortalece em uma perspectiva de aceitação e/ou reprovação que passa por um processo intercomunicacional. Nessa pesquisa não

observaremos a tanajura<sup>2</sup> só enquanto alimento. Portanto, adquirindo novas funções, para além da tradição, o consumo da tanajura traz uma dimensão comunicativa que se constrói com base em um caráter étnico possibilitando que práticas comunicacionais surjam nas redes sociais digitais travando uma dinâmica de negociações culturais com sujeitos em diferentes lugares.

O que nós questionamos aqui, é: como o consumo da tanajura na cidade de Tianguá-Ceará proporciona um elo de comunicação entre sujeitos, provocando inquietações e questionamentos. Tendo em vista que a comunicação digital contribuiu e influenciou na proliferação de produtos comunicacionais, como tem se dado essas práticas comunicacionais no consumo da tanajura diante da apropriação destes sujeitos nos espaços tecnologicados.

### **Para entender a cultura**

O significado da palavra cultura passou por diversas transformações ao longo dos anos e os estudos Denys Cuche (2002) e Raymond Williams (2011) relatam que este termo teve entendimentos diferentes em países como Alemanha, França e Inglaterra. O termo *kultur* para os alemães tinha uma conotação atrelada as realizações políticas, artísticas e intelectuais dos sujeitos, já para os franceses e os ingleses o significado estava associado de forma mais ampla, a uma ideia de civilização que vai desde aos modos e costumes como também aos fatores religiosos, tecnológicos, econômicos, sociais e políticos.

Somente no final do século XIX, cultura começou a ser compreendida “como todo um sistema de vida, no seu aspecto material, intelectual e espiritual” (WILLIAMS, 1969, p.18). Entretanto, o termo cultura já chegou a estar atrelado a questões genéticas, “muita gente ainda acredita que os nórdicos são mais inteligentes do que os negros; [...] que os brasileiros herdaram a preguiça dos negros, a imprevidência dos índios e a luxúria dos portugueses” (LARAIA, 2001, p.17), estando imersos em um determinismo biológico para definir uma superioridade cultural de determinados povos.

As pesquisas de Edward B. Tylor (1958) foram um marco nos estudos de cultura trazendo para a discussão as questões sociais e antropológicas, influenciado pelos estudos

---

<sup>2</sup> Também conhecida como iça, a tanajura é um tipo de formiga que aparece nas primeiras chuvas do ano na região da Serra da Ibiapaba no Ceará. É um alimento bastante valorizado na região em que crianças e adultos saem à caça para o consumo e/ou comercialização.

evolucionistas de Darwin que apresentava a diversidade humana em diferentes momentos e estágios de civilizações. Vale ressaltar que o naturalista britânico falhou em optar por uma perspectiva evolucionista unilinear em que colocava os países europeus no topo da escala.

O conceito de cultura se desenvolveu em uma perspectiva etnocêntrica influenciado por uma visão pseudocientífica falsa de um evolucionismo cultural em que “o grupo do “eu” faz, então, da sua visão a única possível ou, mais discretamente se for o caso, a melhor, a natural, a superior, a certa. O grupo do “outro”, o grupo do diferente fica, nessa lógica, como sendo engraçado, absurdo, anormal ou ininteligível” (ROCHA,1994, p. 8-9). Com isso, contribuindo para uma fertilização nas concepções preconceituosas que logo fez brotar a estereotipia entre as diversidades.

A partir daí passa a repensar essa ideia de cultura, com um olhar mais aberto para aqueles traços etnocêntricos, abrindo espaço para uma concepção menos generalista sobre o termo. Na atualidade compreender a cultura é perceber as influências e as múltiplas referências que se (re)fazem presentes nas sociedades contemporâneas diante do deslocamento dos sistemas culturais.

### **Cultura em seu caráter dinâmico**

Existe uma falta de compreensão que parte do senso comum ao entender as culturas, suas tradições e as sociedades contemporâneas. É recorrente os questionamentos que levam em consideração a quebra de paradigmas por parte de comunidades que reconhecidas por suas características tradicionais ao se apropriarem de novos modelos são estigmatizadas por estarem perdendo sua essência, no momento em que abre espaço para novos hábitos, trazendo novos elementos que se aproximam dos utilizados das sociedades tecnologizadas.

Acontece que, as manifestações culturais são dinâmicas, não ficam estagnadas. As culturas contemporâneas dialogam de forma mais rápida, pois os modelos foram reconfigurados e as trocas simbólicas ficaram mais próximas. O meio digital contribuiu para essa mudança ao ponto que estamos vivendo em uma aldeia global (MCLUHAN, 1969) em quem os meios de comunicação reconfiguram as práticas sociais, agora cada vez mais híbridas, fluídas e dinâmicas, se antes o consumo das tanajuras era compartilhado somente nas aldeias, na contemporaneidade essa prática cruza fronteiras.

A tecnologia coexiste nas relações sociais e sujeitos têm se apropriado dela. É recorrente o uso das redes sociais digitais para manifestações culturais, o momento possibilita construções de diferentes discursos que trazem representações identitárias e se estabelecem por meio de uma intercomunicação de hábitos culturais, pois “a forma pelas quais a cultura estabelece fronteiras e distingue a diferença são cruciais para compreender as identidades” (WOODWARD, 2014, p.42), os nativos produzem conteúdos, constroem discursos que aproximam seus pares das práticas culturais locais. As tecnologias possuem um potencial sociopolítico e a apropriação em tempos de globalização possibilita dinâmicas em um espaço crítico, com influências internas e externas.

Raymond Williams (1969) compreende que cultura são sentidos compartilhados. A partir dos pressupostos do autor, podemos entender que o consumo da tanajura é guiado por um sistema que conduz, direciona e gere o comportamento dos sujeitos. A produção e as leituras relacionadas ao consumo da tanajura no espaço tecnologizado (*facebook, instagram e whatsapp*) têm possibilitado novas experiências e modos de subjetivação em que as práticas comunicacionais envolvem sujeitos em um processo mediado por sentidos e significados. Com influências globais cada vez mais presentes, a cultura local partilhada em rede causa um estranhamento diante de um espaço de disputa e negociação global.

O consumo da tanajura enquanto manifestação da cultura local tem se proliferado nas redes sociais digitais em um processo folkcomunicacional que pode se caracterizar como “meios de expressão de idéias e informações próprias aos grupos em sua linguagem, de modo que emissor e receptor se fazem entender numa comunicação própria ao mundo a que pertencem”. (SCHMIDT, 2007, p.36). Essa ação comunicacional que acontece pelos usuários conectados principalmente nas plataformas sociodigitais analisadas nesta pesquisa: *facebook e instagram*, traz novas categorias de expressão e percepção em que a produção da grande mídia perde espaço e os construtos sociais se deslocam e circulam nos discursos dos sujeitos conectados.

Sejam em uma linguagem verbal ou não verbal, as postagens nas redes comunicacionais digitais são carregadas de sentimentos com demonstrações de orgulho pelos hábitos culturais que se estabeleceram em práticas consumeristas na cidade de Tianguá (CE). Essas manifestações em rede alicerçam a noção de grupo e aproximam os sujeitos frente às diferenças que “com a multiplicação de formatos e conteúdos de comunicação digital, os

grupos marginalizados dos processos hegemônicos vislumbraram possibilidades de posicionamento e divulgação de sua produção” (SCHMIDT,2007, p.32), proposto por uma tríade que envolve tecnologia, relações sociais e representações.

Nessa perspectiva, Benedict Anderson (1989) discorre sobre a ideia de nação enquanto narração cultural de grupo, em que sujeitos se reconhecem como parte de um todo e a entende como comunidade imaginada, pois “são imaginadas porque mesmo os membros das menores nações nunca irão conhecer a maioria dos seus companheiros, encontrá-los, ou mesmo ouvi-los, ainda que nas mentes de cada um exista a imagem da comunhão deles” (ANDERSON, 1983, p.6). Já os estudos de Hall (2013) em uma perspectiva contemporânea afirmam que os pontos que ligam essa ideia de nação é a invenção da tradição e o mito do nascimento da nação.

Entretanto, a cultura é constituída por um sistema, sendo este formado por símbolos e significados. Clifford Geertz (2003) compreende que este sistema se estabelece nas relações em si, ou seja, no relacionamento dos sujeitos em sociedade, que são partilhados por membros de um mesmo sistema, e que agora mediante as conexões em rede *online* (as redes sociais digitais) produzem conhecimento e trocas comunicacionais alcançado sujeitos de diferentes grupos.

### **Alimentação e pertença**

Identidade e pertença se relacionam com os códigos construídos diante de práticas culturais que enraízam os sujeitos ao mesmo tempo que os conectam com seu passado. As construções acerca do consumo da tanajura unificam sujeitos diante de uma linguagem que fornece elementos para a institucionalização de uma nação. Hall (2003, p.50) defende que “uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”, uma posição identitária que somos obrigados a assumir. Ao observar postagens relacionadas ao consumo da tanajura, nos comentários é evidente o sentimento de saudade e lembranças do passado.

A alimentação está carregada de símbolos que são objetos de referências que revelam identidades de grupos e sujeitos. Porém, as identidades são fluídas e passam por reconfigurações que no meio comunicacional digital ocorre de forma mais rápida e frequente. O consumo alimentar contém mensagens de culturas passadas, contextos históricos,

sentimento de pertença, etc. Sob este aspecto seria, portanto, cultura “o sistema de significações mediante o qual necessariamente [...] uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada” (WILLIAMS, 2011a, p.13). Compreende-se que, as produções discursivas construídas pelos habitantes de Tianguá (CE) no consumo da tanajura por meio das redes sociais digitais *facebook* e *instagram* atuam como marcadores de identidades conectadas a uma rede de significados.

Quando os sujeitos se utilizam das mídias sociais digitais (*facebook, instagram*, dentre outros) para produzir conteúdo em um universo comunicacional que envolve sentido e sentimentos, estão desempenhando papel importante no processo de (re)afirmação fazendo que se sintam parte de um grupo. Ao analisarmos alguns perfis no *facebook*, pudemos identificar uma interação social promovida por essas expressões simbólicas decorrentes das publicações associadas a tanajura. São narrativas que localizam os sujeitos e fazem com que se identifique como parte de uma comunidade, tendo em vista que, é esta que nos fornece sentidos e valores, padronizam hábitos e costumes por meio dos laços referenciais.

Para Canclini (1995, p. 124) “os referentes de identidade se formam, agora, mais do que nas artes, na literatura e no folclore. [...] em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana”. Dentro deste universo globalizado em que novas linguagens de grupos marginalizados (seja pelo isolacionismo geográfico, classe econômica, nível intelectual) têm se inserido, o consumo da tanajura em Tianguá (CE) tem sido uma expressão de forte referência em que a comida nos alimenta de signos e significações, o consumo dos alimentos é revelador, tendo em vista que “o gosto é moldado culturalmente e socialmente controlado. O homem [...] necessita de um longo período de aprendizado, antes de integrar-se às estruturas sociais. Tal processo compreende a formação do gosto e dos hábitos alimentares”. (FRANCO, 2001, p.20).

O gosto é algo que o sujeito aprende, não é estático e sofre influências de ordem social. É nessa perspectiva que se fortalecem os parâmetros que os sujeitos se balizam em situações de conflitos no cotidiano. Para Geertz (2003 p. 15) o “homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias. [...] como uma ciência interpretativa, à procura do significado”. A partir do que sua cultura define como certo ou errado, deste conhecimento que nos é transmitido, definiremos o nosso

“sistema de sabores”. A tanajura nessa comunidade é um alimento bastante estimado, já em culturas vizinhas um alimento extremamente repudiado.

O sistema alimentar é complexo, “temos o alimento e temos a comida. Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se” (DAMATTA, 2001, p. 56) resultado de processos culturais estabelecidos por critérios sociais, econômicos, religiosos, etc. que desempenham um papel imprescindível nas sociedades e em suas estruturas. As práticas alimentares vêm mostrando traços socioculturais que se estabeleceram ao longo dos anos e têm contribuído para uma aproximação cultural. Seja na cozinha oriental com sushis e yakisobas, nas massas italianas, no acarajé baiano, o consumo dos pratos típicos e os alimentos de determinadas regiões despertam a curiosidade pela cultura do outro. O presente pesquisador tem observado que o consumo da tanajura com o “boom” das redes sociais digitais tem ganhado espaços nos portais de notícias, despertando uma curiosidade e abrindo um espaço de diálogo sob a identidade da cultura local.

Com os sujeitos se apropriando dos meios digitais e das possibilidades das novas tecnologias de comunicação, a produção de mensagens com uma linguagem oriunda da cultura popular tem ganhado mais espaço. Segundo Woodward (2014, p.43) “a cozinha é também uma linguagem por meio da qual ‘falamos’ sobre nós próprios e sobre nossos lugares no mundo”. Talvez possamos adaptar a frase de Descartes (*filósofo francês que escreveu a frase Penso, logo existo*) e dizer “como, logo existo”. Os hábitos alimentares provenientes da tanajura revelados e representados nas redes sociais digitais estreitam laços e apresentam novos olhares, como defende Raquel Recuero (2015) tudo parece ter ficado mais visível e mais próximo.

É nessa perspectiva que entendemos que o consumo do alimento se apresenta como um canal de comunicação em um processo de mediação entre gerações e povos de diferentes culturas. Para além das questões básicas do ser humano que envolvem a alimentação, a comida deve ser considerada como um meio de (re) afirmação em que sujeitos assumem papéis de interação em rede perpassando práticas de comensalidade que atuam como um canal de comunicação em que a comida e as práticas culinárias produzem significados.

### **Alimento enquanto dimensão comunicativa**

Os estudos culturais compreendem a alimentação enquanto comunicação tendo em vista que a comida tem uma relação bastante estreita com a cultura e essa pode ser entendida como uma linguagem. Lévi-Strauss (2004) corrobora com esse entendimento, ao ponto que analisa as práticas alimentares das culturas ocidentais relacionando com as de outras culturas e identificando que a cozinha (enquanto produção simbólica) revela elementos que constituem e formam a cultura de um povo.

Nas práticas alimentares existe um arcabouço cultural que pode ser entendido como uma forma de acessar experiências vividas por gerações passadas e por meio dessas práticas podemos compreender melhor as estruturas sociais e mentais presentes em uma determinada sociedade. “O caráter simbólico-ritual do comer se expressa claramente no hábito de convidar pessoas para jantar em nossa casa, no ‘jantar fora’ em determinadas ocasiões ou no ‘almoço de domingo’” (WOORTMANN, 1985, p.9). Práticas alimentares trazem características relevantes para refletir sobre a sociabilidade, para além do campo nutricional. Atuam como referências no compartilhamento das experiências, e se revelam como atos simbólicos.

Em linhas gerais, é como se fosse um livro apresentando os modos e costumes de um povo, como compreende Câmara Cascudo (1967, p.386): “diz-me o que comes, dir-te-ei quem és”. Todavia, a comida fornece informações, pois está carregada de significados. Na alimentação estão presentes enunciados de diferentes formas. Esses enunciados no processo comunicacional se fazem presentes no ato de se alimentar que ocorre nas diferentes formas de publicar essa ação que na sociedade contemporânea com o uso das redes sociais digitais ficaram mais evidentes com o maior fluxo das mensagens.

Compreende-se que o consumo da tanajura é um ato social, político que “fala” sobre sujeitos e seus lugares no mundo. As publicações em redes sociais digitais expressam hábitos, costumes, sabores, diálogos, classes, tradições que são representadas e aprendidas no consumo e nas mensagens em que o grupo tem acesso. Mesmo acontecendo de forma digital essa prática revela que, “o consumo de alimentos permite estabelecer interações sociais, identificar grupos (a partir de aspectos étnicos, de classe, gênero, religião, geração, etc)”. (WOITOWICZ, 2016, p.3) pois as redes sociais digitais aproximaram sociedades e suas culturas, com isso permitido que grupos marginalizados pela mídia tradicional ganhassem voz e alcance

global. As manifestações culturais ficaram mais evidentes dando espaço para novas representações sociais.

Oportunamente, os hábitos alimentares tiveram mais visibilidade e práticas comunicacionais referentes a alimentação humana passaram a figurar no campo midiático com mais frequência, oportunizando consumos alimentícios de comunidades e grupos menores. Flandrin e Montanari (1998, p. 108) revelam que “o homem civilizado come não somente (e menos) por fome, para satisfazer uma necessidade elementar do corpo, mas também (e sobretudo) para transformar essa ocasião em um momento de sociabilidade, em um ato carregado de forte conteúdo social e de grande poder de comunicação”. Dito isso, sujeitos se manifestam em redes sociais digitais para demarcar fronteiras ao mesmo tempo que apresentam seus aspectos socioculturais.

Os meios de comunicação digital possibilitaram uma visibilidade para estas práticas, e neste universo que “as pessoas estão mais atentas do que nunca a respeito de suas ações e se são aceitáveis ou não, podendo isso ser julgado pela família, casta e comunidade” (MILLER, 2015, *on line*) grupos têm incorporado estas novas linguagens para disseminar sua cultura. A tecnologia alterou diversas práticas sociais, reconfigurou modelos alimentares e possibilitou de forma mais célere e eficaz o consumo e as trocas culturais. A folkcomunicação nessa arena digital nos ajuda a compreender diante dos novos paradigmas comunicacionais ações inerentes à comida como transmissão de informação. Defende-se neste artigo que o consumo da tanajura atua como canal de comunicação entre os sujeitos, no processo que se estabelece através dos valores simbólicos e seus significados.

Segundo Valeri (1989, p. 191), a alimentação é “uma forma de comunicação, ocasião de trocas e de atos de ostentação, um conjunto de símbolos que constitui, para determinado grupo, um critério de identidade”. São nessas ações características que representam e inserem os grupos e os sujeitos para além do campo da identificação e pertencimento que a alimentação dialoga no campo da comunicação, pois “o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem o pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo” (MONTANARI, 2008, p. 183). No momento em que práticas alimentares comunicam, fornecem informações, dão sentido para as raízes culturais, revelam identidades e mantêm a tradição.

A tecnologia oportunizou que o sistema de comunicação presente no consumo da tanajura circulasse em rede de forma mais rápida, e isso não só na cultura local, já que os “novos meios de comunicação são desenvolvidos e introduzidos, eles mudam as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam uns com os outros e com eles próprios” (THOMPSON, 2011, p.12). Os sistemas simbólicos presentes no processo comunicacional do consumo da tanajura têm se (re)configurado como um forte apelo na construção da realidade desses sujeitos e circulado para além das barreiras geográficas, é recorrente as postagens no *instagram* e *facebook* de sujeitos que moram em Brasília, Fortaleza, São Paulo, dentre outros lugares, comendo tanajura e fazendo referências as práticas que exerciam quando moravam em Tianguá (CE).

Os meios de comunicação possibilitaram uma aproximação com novas culturas, atuando como um meio importante no processo de (re)conhecimento do outro. Nessas práticas que reconhecem símbolos, que contribuem para valorizar diante da propagação em rede as diversas culturas existentes nas sociedades, os meios de comunicação tradicional não conseguiram apresentar tamanha diversidade cultural e com o advento da internet “costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na ‘aldeia global’” (MELO, 2008, p.41).

A comunicação digital detém uma linguagem bem diversificada - vídeo, fotografia, texto, entre outros. O consumo da tanajura tem ganhado espaço a partir do momento em que os usuários têm se apoderado deste espaço para produzir conteúdo e, acima de tudo manifestar-se. As manifestações em “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação” (CASTELLS, 1999, p. 566). A partilha de costumes alimentares quem envolve a tanajura em redes digitais por nativos de Tianguá se fortalece em um processo comunicacional identitário.

Possivelmente os laços que se constroem nas redes sociais digitais *facebook* e *instagram* com postagens relacionadas ao consumo da tanajura se fortalecem pelas narrativas de pertença na produção de discursos de orgulho, valorização e saudosismo em um processo comunicacional que representa a identidade cultural de um grupo que nessa era digital consegue revelar sua identidade, “... não existe nada, no horizonte cultural, que não carregue

a conotação do valor que o usuário, criador ou intérprete, agrega”, ou seja, “os sentidos e os modos como os sentidos ajustam a vivência social” (BARRETO, 2005, p. 78).

Os meios digitais de comunicação oportunizaram produtores de conteúdo facilitando as emissões de mensagens e informações socioculturais bem como sua interação em rede e no âmbito digital pode se estabelecer práticas sociais jamais imaginadas em décadas passadas. Na contemporaneidade “muitas manifestações populares – antigas ou recentes – se reestruturam para se adequar às novas linguagens” (SCHMIDT, 2007, p.47). Com o uso das ferramentas digitais as propagações de conteúdos culturais criam elos bem maiores nas relações entre os sujeitos.

A protagonização do consumo da tanajura nas redes sociais digitais trouxe para as pautas sociais manifestações culturais adormecidas. O que se pode perceber nos últimos anos, é a participação dos sujeitos na produção simbólica de mensagens relacionadas à tanajura dando ensejo a criações de produtos midiáticos como o Festival da Tanajura, a mascote do time de futebol da cidade é uma tanajura, obras de artes, como a escultura de uma tanajura na entrada do shopping da cidade, adaptação de cardápios em bares e restaurantes que servem esse alimento, campanhas publicitárias que associam suas marcas à tanajura, debates, matérias jornalísticas, dentre outros assuntos que geram conteúdo relacionados a essas práticas de consumo.

Esse fenômeno cultural tem proporcionado diferentes experiências dos sujeitos com a comunidade, o consumo da tanajura é um produtor de sentidos e o ato de se alimentar vai muito além das necessidades fisiológicas, é uma comunicação. Montanari (2008, p.165) entende a alimentação “não como uma simples soma de produtos e comidas, reunidos de modo mais ou menos causal, mas como uma estrutura na qual cada elemento define o seu significado”. Por sua vez, podemos compreender que “comer é comunicar” e partindo dessa perspectiva o consumo da tanajura se legitima como um porta voz da identidade cultural tianguaense.

Os hábitos que envolvem a alimentação vêm carregado de símbolos que traduzem significados da cultura e da identidade local. O consumo da iguaria tanajura (formiga, saúva) está envolvido em um campo simbólico representado em diferentes atividades socioculturais. Como corrobora Barthes (2001, p.177), uma “iguaria, um gesto, um filme, uma música, uma imagem publicitária, uma mobília, uma manchete de jornal, eis aí, aparentemente, objetos

completamente heterogêneos. Que podem ter em comum? Pelo menos o seguinte: todos são signos”.

O consumo da tanajura surgiu no processo de “socialização” que se estabeleceu entre os índios Tabajaras (primeiros habitantes dessa região) e os portugueses. Estes, preocupados com as formigas nas plantações, falavam para os nativos que: “quem comesse tanajura, não passaria pela morte, voava para o infinito, como um guerreiro forte”. (GASPAR, 2012, p. 101). Nesse momento a formiga entra para o cardápio dos indígenas da região e livra as plantações dos ataques da saúva. O que poderia ser um simples paliativo para amenizar a destruição das plantações, se transformou em uma marca identitária de um povo.

O interessante é perceber como essa prática permanece forte e tem se perpetuado nas cozinhas dos lares, nos bares da cidade, etc. Com novos olhares e sentidos reconfigurados, as postagens nas redes sociais digitais faz com que todos se sintam participando mesmo estando em outros lugares, de forma desterritorializada, pois “comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem” (CARNEIRO, 2005, p. 71). Os meios de comunicação digital influenciam no preparo e consumo deste alimento ao mesmo tempo que fortalecem laços, transferem comportamentos, revelam histórias, perpetuam costumes e fortalecem as tradições.

O consumo de alimentos é uma ação comunicacional que com o uso das redes sociais digitais tem ecoado de forma global. Sujeitos têm se apropriado do meio comunicacional *online* como espaço de manifestações culturais em que “a reprodutibilidade digital da folkcomunicação cria a oportunidade na construção de novas linguagens e a incorporação de gerações mais jovens a manifestações antes estagnadas, propõe outros diálogos com outros grupos ou até mesmo com o próprio, mas com outra dimensão” (SCHMIDT, 2007, p.40). Fica evidente que as redes sociais digitais têm reconfigurado as relações entre sujeitos e possibilitado novas experiências.

O capital social diante dessa prática que as redes sociais digitais têm possibilitado permite que diferentes sistemas simbólicos contribuam para uma integração social de diferentes culturas. Raquel Recuero (2011, p.12) acredita que: “as tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social” e os discursos

construídos em rede se propagam de forma mais “democrática” tendo em vista que ser produtor da mensagem ficou mais fácil e as interações podem acontecer em tempo real.

### Considerações finais

O consumo de alimentos nas culturas tem um caráter revelador por trazer à tona toda a história de um povo. Sujeitos têm estabelecidos relações estreitas com as novas tecnologias de comunicação que tem possibilitado reconfigurações no campo da cultura. Esse feito da globalização pode ser compreendido como uma faca de dois gumes, ao mesmo tempo que promove o acesso de pequenos grupos com hábitos dos grandes centros urbanos, proporciona um espaço de interação que permite sociedades menores apresentarem seu *ethos* cultural. Sujeitos têm se apropriado dos recursos tecnológicos para se manifestar em rede. O que temos observado mais recentemente é o uso das mídias digitais como lugar de produção simbólica.

O consumo da tanajura pode ser observado para além das questões identitárias como uma prática comunicacional quando sujeitos se apropriam do meio digital para revelar tensões, tradições, costumes, lutas, promover debates etc. Se observarmos o manejo, o armazenamento, o preparo das comidas e a conservação dos alimentos, percebemos que isso tudo acompanhou a tecnologia e adequou-se as transformações sociais, com as práticas comunicacionais alimentares não foi diferente. O consumo deste alimento é uma ferramenta comunicacional e com a utilização das redes sociais digitais tem possibilitado um maior alcance com o sentimento de valorização e pertença que se fortalece nas construções de discursos que contribuem para uma (re) construção identitária.

Na comensalidade estão presentes elementos de autenticidade de uma cultura representados por tradições que se fortalecem nas práticas comunicacionais construídas pelos sujeitos detentores dessa identidade que, mesmo com a globalização oferecendo novos paradigmas, persistem em praticar hábitos de épocas remota mudando apenas o canal em um processo intercomunicacional. O consumo da tanajura deve ser compreendido como uma produção simbólica que em diferentes narrativas (nas redes sociais digitais, no audiovisual, no impresso) apresenta diversas questões, sejam estas sociais, políticas, culturais e/ou econômicas.

## Referências bibliográficas

- BARRETO, Luis Antonio. **Folclore, invenção e comunicação**. São Paulo, Scortecci, 2005.
- CANCLINI, Nestor G. **Consumidores & cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus. 2005.
- CARNEIRO, Henrique S. **“Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação”**. História: Questões & Debates, n. 42, 2005, p. 71-80. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/article/viewArticle/4640>. Acesso em 15 abr. 2018.
- CASCUDO, Câmara. **A história da alimentação no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1967.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CUCHE, Denys. **O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.
- DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco; 2001.
- FLANDRIN JL, MONTANARI M, organizadores. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade; 1998.
- FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- GASPAR, João Bosco. **Lendas, contos e mitos da Ibiapaba**. Tianguá, 2012.
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. São Paulo: LTC, 2003.
- HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP& A, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Liv Sovik (org); Trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013
- LARAIA, R. **Cultura: um conceito antropológico**. 14.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mitológicas I - O cru e o cozido**, tr. Beatriz Perrone Moisés, R.J.: Cosac e Naify, 2004.

MACHADO, Monica. **Daniel Miller**: “A antropologia digital é o melhor caminho para entender a sociedade moderna”. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/daniel-miller-a-antropologia-digital-e-o-melhor-caminho-para-entender-a-sociedade-moderna/> Acesso em: 20 mar. 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

\_\_\_\_\_. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2001.

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

\_\_\_\_\_. **“A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional.”** Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 9, n. 17, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/1334/968>. Acesso em 11 mar. 2018.

MONTANARI, M. **“A cozinha, lugar da identidade e das trocas”**, in MONTANARI, M. (org.). O mundo na cozinha: história, identidade, trocas. São Paulo: Estação Liberdade: Senac, 2009.

\_\_\_\_\_. **Comida como cultura**. São Paulo: Ed. Senac. 2008.

RECUERO, Raquel **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROCHA, Everardo. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros passos, 124).

SCHMIDT, Cristina. **A reprodutibilidade digital da folkcomunicação**: a construção de novas linguagens ou o fim do popular. Revista Comunicação e Sociedade. Vol. 28, n. 47, 2007. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/view/733/740>. Acesso em 10 abr. 2018.

THOMPSON, E. P. **Tradição, revolta e consciência de classe**. Barcelona: Crítica, 1984.

VALERI, René. **Alimentação**. Enciclopédia Einaudi, Rio de Janeiro, 1989.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2011a.

\_\_\_\_\_. **Cultura e sociedade**. Tradução de Leônidas H. B. Hegenberg, Octany Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Culinária e processos comunicacionais**: Retrato dos estudos de folkcomunicação gastronômica no contexto brasileiro. Revista Razón y Palabra, vol. 20, n. 3\_94, 2016. Disponível em:

<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/739/750>. Acesso em 12 mar. 2018.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) et al. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

WOORTMANN, K. **A comida, a família e a construção de gênero**. Brasília: UNB; 1985.

**Submetido em: 11/09/2018**

**Aceito em: 18/06/2019**

## *Día de los Muertos* no México: Uma análise folkcomunicação

Daira Martins Botelho<sup>1</sup>

Marina Darcie<sup>2</sup>

Maria Cristina Gobbi<sup>3</sup>

### RESUMO

O *Día de los Muertos* é um evento representativo da cultura mexicana e reconhecido mundialmente. Apresenta-se como uma manifestação cultural de grande significado, pois se trata de uma mescla de culturas e também mostra a forma com a qual os mexicanos lidam com a morte. O objetivo deste trabalho é analisar, por meio de observação, as manifestações que compõem o período que compreende esse evento, que vai do final de outubro até o início de novembro, tendo as comemorações encerradas no dia 02, dia dos mortos/finados. Para tanto, lançou-se mão da teoria da Folkcomunicação para compreender tais manifestações sob viés sócio-cultural e, principalmente, comunicacional, já que é uma manifestação que comunica ao mundo o que é a morte no México.

### PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Cultura; Folkcomunicação; *Día de los Muertos*.

## *Día de los Muertos* in Mexico: A folkcomunicação analysis

### ABSTRACT

*Día de los Muertos* is a representative event of Mexican culture and recognized worldwide. It is a cultural manifestation of great significance, because it is a mixture of cultures and also

---

<sup>1</sup> Doutora (2018) em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Especialista em Mídia, Informação e Cultura (2013) pela Universidade de São Paulo (USP). Integrante do grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA). E-mail: [dairarmb@yahoo.com.br](mailto:dairarmb@yahoo.com.br).

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e mestra (2017) em Comunicação Midiática pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Integrante do grupo de Pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano (PCLA). E-mail: [marina\\_paula\\_darcie@hotmail.com](mailto:marina_paula_darcie@hotmail.com).

<sup>3</sup> Livre-Docente (2014) em História da Comunicação e da Cultura Midiática na América Latina pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Doutora (2002) em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora Adjunta na Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: [mcgobbi@terra.com.br](mailto:mcgobbi@terra.com.br).

shows the way Mexicans deal with death. The objective of this work is to analyze, through observation, the manifestations that make up the period that comprises this event, which runs from the end of October until the beginning of November, with the celebrations closed on 02, day of the dead / dead. For that, the theory of Folkcomunicação was used to understand such manifestations under socio-cultural and, mainly, communicational bias, since it is a manifestation that communicates to the world what is the death in Mexico.

## KEY-WORDS

Communication; Culture; Folkcomunicação; *Día de los Muertos*.

## *Día de los Muertos* en Mexico: Un análisis folkcomunicacional

### RESUMEN

El Día de los Muertos es un evento representativo de la cultura mexicana y reconocido mundialmente. Se presenta como una manifestación cultural de gran significado, pues se trata de una mezcla de culturas y también muestra la forma con la que los mexicanos tratan con la muerte. El objetivo de este trabajo es analizar, por medio de observación, las manifestaciones que componen el período que comprende ese evento, que va de finales de octubre hasta principios de noviembre, teniendo las conmemoraciones cerradas el día 02, día de los muertos / finados. Para ello, se echó mano de la teoría de la Folkcomunicación para comprender tales manifestaciones bajo sesgo sociocultural y, principalmente, comunicacional, ya que es una manifestación que comunica al mundo lo que es la muerte en México.

### PALABRAS CLAVE

Comunicación; Cultura; Folkcomunicação; *Día de los Muertos*.

*El culto a la vida, si de verdade es profundo y total, es también culto a la muerte. Ambas son inseparables. Una civilización que niega la muerte, acaba por negar a la vida.*

Octavio Paz<sup>4</sup>

### Introdução

O México é um país colonizado pelos espanhóis e carrega em seus processos sociais e comunicativos uma mescla das culturas de ambos os territórios. É possível observar o

---

<sup>4</sup> “O culto à vida, se realmente é profundo e total, é também culto à morte. Ambas são inseparáveis. Uma civilização que nega a morte, acaba por negar a vida.” (Tradução nossa). Trecho retirado do livro *El labirinto de la soledad*, 1999, p. 65.

sincretismo cultural nesse espaço no *Día de los Muertos*, que também possui grande influência do *Halloween* que confere grande influência de seu país vizinho, os Estados Unidos. O *Día de los Muertos* é uma celebração que ocorre no país anualmente e é nela que os indivíduos comemoram a volta de seus entes queridos já mortos para uma visita. A relação dúbia que os mexicanos mantêm com a morte – algo entre o medo e o fascínio – é resultado da cultura indígena dos povos nativos daquele espaço com a cultura dos espanhóis educados sob a égide do catolicismo. Não comemorado apenas em um dia, o *Día de los Muertos* faz parte do calendário de eventos do México e, mais precisamente na Cidade do México, engloba outras manifestações que também passaram a fazer parte das comemorações “oficiais”.

Por meio de observação da festividade, procurou-se compreender os elementos que compõem essa época festiva, analisando os eventos e locais visitados – como os cemitérios e museus – e buscando entendê-los como manifestações envoltas pela teoria da Folkcomunicação, pois acredita-se ser possível compreender a combinação entre as culturas e as significações resultantes de processos que não são finitos. É interessante notar que a relação dos indivíduos com a morte originou signos comunicativos passíveis de leitura, principalmente tendo em vista que se trata, afinal, de uma grande festa, que envolve aspectos culturais, sociais, além dos econômicos, mercadológicos e turísticos. Esclarece-se, aqui, que se trata de uma observação pontual dos eventos que compõem o *Día de los Muertos*, a fim de mostrar as festividades e trazer um olhar folkcomunicacional na tentativa de entender de que forma essas manifestações interagem e se colocam na sociedade mexicana, tanto de maneira institucionalizada, quanto espontânea.

### **As festas e a Folkcomunicação**

Festa é um tema bastante recorrente nas pesquisas relacionadas à Folkcomunicação, pois sua relevância como manifestação cultural é reconhecida pelos autores, principalmente no que tange à potencialidade comunicacional existente em suas engrenagens. Ao longo do tempo e desde seu surgimento em um contexto específico, as festas estão em constante transformação, seja por conta de sua dimensão, seja pelo fato de terem de procurar apoio financeiro ou então serem institucionalizadas por instituições ou pelo governo. As

transformações nas festas que estão situadas em uma realidade sociocultural e econômica diferente dos tempos remotos também apresentam novas relações na contemporaneidade.

As potencialidades culturais e turísticas despontam atualmente pois ocorre o rompimento de fronteiras (transnacionalização, ou globalização), e a “busca das raízes” torna-se um posicionamento local no mercado globalizado. Em razão desse processo, posso afirmar que nos dias atuais, as manifestações da cultura popular, particularmente as Festas, não manifestam apenas os aspectos tradicionais, mas assimilam características decorrentes desse processo maior, dando-lhes novas formas e novos significados. (SCHMIDT, 1997, p.35).

Para Antônio Hohlfeldt (1997), tais significados se configuram como atualização e reinterpretação, a fim de transformar a cultura da qual partilham no presente ou no futuro e, por conseguinte, transformações influenciadas pela industrialização do urbano e das tecnologias da informação que compõem o cenário. Além disso, como enfatiza Marques de Melo (2008, p.76), as festas são “[...] iniciativas mobilizadoras das comunidades humanas”, que estabelecem profundas relações culturais, religiosas, políticas e comerciais, mas, na verdade, devem ser vistas como processos de comunicação que fazem parte da sociedade e podem ter (ou não) ligação e apropriação da mídia, de forma que as relações estabelecidas em um processo de comunicação existente em uma festa são tão diversas que, para Schmidt (1997, p.39) é possível “[...] ter várias festas da mesma festa, ou até não tê-la mais”. Os motivos para isso são a mudança do homem do campo para a cidade e, recentemente, seu retorno; a chegada da urbanização às áreas rurais; o fenômeno descrito como conurbação, ou seja, a união de cidades pelo processo de crescimento das mesmas; e a chegada dos veículos de comunicação de massa, agora locais e regionais (SCHMIDT, 1997, p. 35-36).

Para tanto, aqui, entende-se a festa como processo cultural e, sobretudo, comunicacional, sendo assim, tomam-se os estudos de Roberto Benjamin (2004), onde o autor sistematiza a distinção entre os tipos de festa existentes. As festas privadas dizem respeito aos ritos de passagem, como aniversários, casamentos, comemorados em âmbito familiar ou em pequenos grupos. Já as festas públicas são subdivididas em dois grupos: institucionalizadas e espontâneas. As festas de caráter institucional são aquelas realizadas por meio de iniciativa de um grupo organizado, pelo poder público, ou seja, alguma instituição que a promova e divulgue. Tais manifestações podem ou não cair no gosto do público. Em oposição, existem as festas espontâneas, representadas pelas comemorações em conjunto da população ou de

determinado grupo, incluindo os festejos folclóricos tradicionais. O autor é enfático em relação a essa modalidade de festa, pois, pode haver a influência por meio da cooptação da festa, além de sua manipulação por diversos interesses, sejam eles políticos, econômicos, e até religiosos.

Para Benjamin (2004), o processo de um sistema cultural deve passar pelos seguintes itens a fim de estabelecer essa relação de adequação de acordo com as relações contemporâneas: 1. Resistência cultural; 2. Refuncionalização como preservação; 3. Fusão com elementos da cultura de massa, gerando novos produtos; 4. Desaparecimento parcial, com sobrevivência de traços; 5. Desativação com possibilidade de reativação e refuncionalização; 6. Desaparecimento total; 7. Sobrevivência na arte erudita e na cultura de massas, através de projeção; 8. Recriação com refuncionalização através da recuperação dos elementos projetados na arte erudita e na cultura de massas (BENJAMIN, 2004, p. 27). Tais elementos podem ser encontrados em diversas festas que existem atualmente no país. Como resistência cultural pode-se citar a Congada da cidade de Ilha Bela, que se conserva como tradicional e não busca se “modernizar”, além de não deixar que as influências externas permeiem a manifestação. Já as manifestações que possuem refuncionalização como forma de preservação estão por toda parte, como exemplo, o artesanato, que não tem mais como função predominante o utilitário, mas sim o aspecto decorativo. Em relação às manifestações que incorporam elementos da cultura de massa, o autor cita como exemplo a música de Luiz Gonzaga – cantor também citado por Osvaldo Trigueiro (2005) como mesmo exemplo –, que tem suas raízes na música sertaneja, mas ao mesmo tempo, agregou elementos da música atual, e teve aceitação do público. Já a reativação diz respeito às festas que são deixadas de lado por um tempo, mas que podem voltar ao cenário da comunidade.

O desaparecimento parcial, com sobrevivência de traços é o mais comum pela forma como as influências econômicas se instauram nas manifestações, transformando-as. Há o desaparecimento total, configurado pelas manifestações que não conseguem se manter e chegam até os dias de hoje somente em citações orais ou pelos livros. Os itens 7 e 8 dizem respeito à relação que as manifestações estabelecem com a cultura de massa e com a cultura dita erudita, pois a cultura popular pode se projetar para essas duas esferas com o objetivo de se disseminar ou como uma forma de não deixar a manifestação morrer.

No contexto da comunicação, Marques de Melo (2008, p.79) estabeleceu três formas de comunicação existentes nas festas: a interpessoal (a festa age enquanto produtora das relações de grupo e da comunidade); a massiva (quando a festa se utiliza de meios tecnológicos promovidos pelas indústrias da mídia em espaços delimitados, ao estabelecer a comunicação entre os grupos primários e os participantes) e a intermediação comunicativa (que é a comunhão dos dois tipos citados, já que estabiliza relações institucionais sob a iniciativa de “[...] entidades enraizadas comunitariamente e atenuadas coletivamente, que decidem o que celebrar, em que circunstâncias, com que parceiros”).

As manifestações populares possuem caráter diferenciado, pois se instauram no imaginário dos indivíduos de forma intrínseca àqueles que estão em sua volta. Da mesma forma que são influenciadas pelo sistema socioeconômico e pelas relações capitalistas, pois

São manifestações que estão associadas a essas dualidades do mundo real da vida e o mundo ficcional do imaginário simbólico, do disforme da natureza e as experiências oníricas que sempre fizeram parte das nossas histórias de encantados no mundo da infância e que chegam à vida adulta mais próximas da racionalidade. É a hibridização de tudo isso que dá a tônica à cultura popular no mundo globalizado pelos meios de comunicação e pelos novos interesses de consumo de bens culturais. (TRIGUEIRO, 2005, p.3).

Esse fenômeno é chamado por Yúdice (2004, p. 34) de “economia cultural” e diz respeito às relações produzidas por meio da cultura que “[...] simplesmente se tornou um pretexto para a melhoria sociopolítica e para o crescimento econômico” (YÚDICE, 2004, p.26), e que, de acordo com Sodré (2001, p.22), serve como uma ferramenta que ajuda a reproduzir as relações capitalistas. Trata-se da “conveniência da cultura” inerente ao modo de vida das sociedades contemporâneas e trabalhada por Yúdice em livro homônimo, que remete aos elementos que estabelecem a cultura como comércio.

Essa transformação também é comentada por Marques de Melo (2008, p.78) quando afirma que as manifestações populares “[...] funcionam como alavancas para o acionamento da engrenagem econômica, mobilizando produtores industriais, entrepostos comerciais e prestadores de serviços”, ou seja, as manifestações agora possuem caráter comercial. Dessa forma, entende-se que as manifestações populares – não somente as festas – estão intimamente ligadas às relações econômicas, de mercado e de interesses – tanto políticos quanto de determinada comunidade ou grupo hegemônico. Por isso a oferta de cultura é cada

vez mais diversificada, sendo adequada de acordo com o pedido do freguês, como afirmou Gordon Mathews (2002, p.21): os indivíduos encontram-se um “supermercado cultural”. Ainda, como afirma Cristina Schmidt (1997, p.39), “se festa é comunicação, não há processo de comunicação que não se ajuste a fim de atender o receptor”. Assim como o supermercado se organiza para atender ao cliente, se o supermercado for cultural ou comunicacional, de acordo com as formas pré-estabelecidas de economia da sociedade, este também irá se diversificar para atender as demandas de seu público.

### **A morte e as festividades institucionalizadas do *Día de los Muertos***

A colonização do México possui uma grande diferença em relação à colonização em outros territórios, como, por exemplo, a brasileira. Dentre alguns dos motivos estão o objetivo, já que, diferentemente de um final extrativo, o México se tornou parte do território espanhol e muitos de seus habitantes foram viver na nova colônia, chamada de Nova Espanha. Outra questão importante foi a visão religiosa que passou a imperar no território mexicano desde a chegada desse povo, resultado do sincretismo entre as culturas que se chocaram. Entretanto, muitos dos costumes mexicanos continuaram presentes, resistindo ao tempo e às intervenções dos colonizadores. “O México antigo não conhecia o conceito de inferno” (tradução nossa)<sup>5</sup> e, por isso, a morte era vista de forma diferente à crença derivada do catolicismo. A forma pela qual os mexicanos passaram a ver a morte desde a colonização influenciou bastante no que se pode ver atualmente em suas manifestações: um misto de veneração misteriosa aliada à não finitude da vida – herança dos indígenas e suas tradições relacionadas aos deuses – com um medo que lhes foi inculcado por meio da instauração da religião católica pelos espanhóis. Essa relação dúbia foi descrita por Octavio Paz em sua crônica *Todos Santos, Día de Muertos*:

Para os habitantes de Nova Iorque, Paris ou Londres, morte é palavra que jamais se pronuncia porque queima os lábios. O mexicano, ao contrário, a frequenta, zomba dela, a acaricia, dorme com ela, a festeja, é um dos seus brinquedos favoritos e seu amor mais permanente. De fato, em sua atitude há tanto medo como nos outros, mas, ao menos, não se esconde e nem a esconde; contempla-a cara a cara com impaciência, desdém ou ironia. (Tradução nossa)<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> “El México antiguo no conocía el concepto del inferno” (WESTHEIM, 1983, p. 10).

<sup>6</sup> “Para el habitante de Nueva York, Paris o Londres, la muerte es la palabra que jamás se pronuncia porque quemara los labios. El mexicano, en cambio, la frecuenta, la burla, la acaricia, duerme con ella, la festeja, es

Um dos exemplos mais significativos do sincretismo que aconteceu entre os mexicanos e os espanhóis se converteu em um dos eventos mais importantes na atualidade e de renome internacional, o *Día de los Muertos*. Festividade realizada em praticamente todo o país – cada região com sua particularidade – que abrangem grupos como os *cuicatecos*, *ixiles* e *maias*.

Como herança católica, observa-se a implementação da comemoração na data cristã estabelecida para o dia de “todos os santos” e também dos “fiéis defuntos”, celebrados nos dias 01 e 02 de novembro, diferentemente da época pré-hispânica, quando os indígenas celebravam o culto aos mortos de acordo com seu calendário agrícola. Mesmo com a mudança, os costumes indígenas continuaram presentes na manifestação, como a fartura alimentar – que garantia a fartura também na outra vida (VILLASEÑOR; CONCONE, 2012). Assim, afirma-se que a celebração é “[...] uma representação da identidade, uma recriação das origens de um povo sincrético e sintético. Sintetizam-se, somam-se, os corpos e as ideologias, sistemas culturais, mesclando não só nossas características físicas, mas também nossas mentalidades e saberes” (Tradução nossa)<sup>7</sup>.

Nesta festa é possível enxergar a forma como o mexicano lida com a morte, com uma espécie de devoção; além da maneira como convive com seus mortos quando se prepara para recebê-los com suas oferendas que estão repletas de alimentos, fotos e itens dos quais seus mortos gostavam. Trata-se realmente de uma celebração diferente da morte, tendo em vista a tradição brasileira do dia de finados, quando o costume é ir ao cemitério e prestar homenagem aos mortos. No caso mexicano, essa homenagem não é triste: mostra a alegria em estar com seus entes falecidos novamente nessa época do ano. Por isso, “[...] atualmente é a festa em que a morte invade a vida e a vida invade a morte, como dois movimentos do mesmo evento” (VILLASEÑOR; CONCONE, 2012, p. 40), o que mostra a força da tradição indígena no México, que conseguiu conservar essa relação, mesmo com a intervenção espanhola cristã.

---

*uno de sus juguetes favoritos y su amor más permanente. Ciertamente, en su actitud hay quizá tanto miedo como en la de los otros; mas al menos no se esconde ni la esconde; la contempla cara a cara con impaciencia, desdén o ironía.”* (PAZ, 1999, p. 63).

<sup>7</sup> “[...] es una re-presentación de la identidad, una re-creación de los orígenes de un pueblo sincrético y sintético. Se sintetizan, suman, los cuerpos, somas, y las ideologías, sistemas culturales, mestizando no sólo nuestras características físicas, sino también nuestras mentalidades y saberes.” (CONACULTA, 2006, p.32).

Atualmente, o calendário das festividades conta com dois eventos institucionalizados. O primeiro deles é a *Mega Procesión de las Catrinas*, evento inspirado pela *Catrina*<sup>8</sup> e que dá início às comemorações do *Día de los Muertos* na Cidade do México. Organizada pelo grupo *Mega Body Paint México* (autointitulado uma organização não-governamental e criado em 2014), a *Procesión* acontece desde 2014. De acordo com sua página no Facebook, o grupo se considera uma “organização artística multidisciplinar” com vários artistas, como telas vivas, fotógrafos, que tem como um dos eixos a educação, e que prioriza “fomentar o respeito pelo corpo humano e diminuir a morbidade nas novas gerações, mostrando o belo da arte corporal no ramo *Body Paint*. A educação e a reeducação no México também é nossa tarefa” (Tradução nossa)<sup>9</sup>.

O evento é todo organizado pela ONG, que chama o público para ajudá-los em todas as etapas pelas redes sociais. A mobilização é grande: as pessoas se reúnem ao redor do Angel de la Independencia, onde são montadas diversas barracas com artistas de pintura corporal que fazem as artes por um valor de cerca de 150 pesos mexicanos. Há uma grande concentração de pessoas fantasiadas, famílias, grupos, em sua maioria representando a *Catrina* e suas variações. A primeira edição teve a presença de aproximadamente 1500 pessoas, já em 2016 o número passou para 16 mil<sup>10</sup>. Em 2017 a expectativa foi de 30 mil pessoas, número que dobrou em 2018. Em 2019, o evento acontecerá no dia 26 de outubro.

### **Figura 1. Mega Procesión de Las Catrinas**

---

<sup>8</sup> Criada por José Guadalupe Posada a *La Catrina Garbancera* foi uma maneira bem humorada do autor expor o ponto de vista das camadas populares, focando no popular frente às personalidades da sociedade mexicana. Ela retrata o esqueleto de uma mulher com um grande chapéu e que foi utilizada por Posada para representar as mulheres da alta sociedade mexicana do início do século XX, ou mesmo aquelas que gostariam de fazer parte desse círculo social e, para isso, tentavam imitar as damas.

<sup>9</sup> “*Mega Body Paint México es una organización artística multidisciplinaria en la cual convergen artistas visuales, lienzos vivos, fotógrafos entre otras actividades. Uno de los ejes base es la Educación... Fomentar el respeto por el cuerpo humano y disminuir el morbo en las nuevas generaciones mostrando lo bello del arte corporal en la rama del Body Paint.*” *La Educación y re educación social también es tarea nuestra. Mega Body Paint México.*”

<sup>10</sup> Dados disponíveis em: <https://donadora.mx/projects/mega-procesion-de-las-catrin-as-2017>.



Fonte: Das autoras

O outro evento é o Desfile, que possui um caráter bastante interessante e que vai ao encontro do que foi citado acima sobre a intersecção entre mídia e cultura, além da cooptação das manifestações pelo governo. Esse evento não fazia parte do roteiro relacionado ao *Día de los Muertos* até o ano de 2016. Apesar de toda a tradição do culto à morte que acontece no México, a inclusão do Desfile no calendário ocorreu por conta de um elemento externo: o lançamento do filme *007 Contra Spectre*, lançado nos Estados Unidos em novembro de 2015<sup>11</sup> e que traz, nas cenas de abertura, o personagem principal em uma aventura que se passa em um desfile do *Día de los Muertos* na capital mexicana.

**Figura 2 e 3. La Catrina Garbancera de José Guadalupe Posada e gravações do filme “007 Contra Spectre” na Cidade do México**

<sup>11</sup> Informações e ficha técnica disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-206892/>.



Fonte 1: Das autoras. Fonte 2: <https://www.youtube.com/watch?v=Tkvsyf1ke3w>.

A iniciativa aconteceu, sim, após a exibição do filme, que levou as autoridades à viabilizarem a realização do Desfile. Em entrevista à CNN, Alejandra González Anaya (uma das diretoras criativas), afirmou que “como resultado do filme de James Bond decidimos tomar vantagem diante dos holofotes e colocar na rua a grande oferenda que damos a nossos mortos” (Tradução nossa)<sup>12</sup>. Já para a BBC, a diretora executiva da Junta de Turismo de México, Lourdes Berho, disse que havia uma grande expectativa devido ao filme: “sabíamos que isso ia gerar um desejo por parte dos mexicanos e turistas para vir e participar de uma celebração ou um grande desfile” (Tradução nossa)<sup>13</sup>.

No ano de sua estreia, 2016, o *Desfile do Día de los Muertos* teve 250 mil pessoas, número que quadruplicou no ano de 2017, com um público de um milhão de pessoas, de acordo com os dados<sup>14</sup> do governo mexicano.

### As festividades espontâneas

O que acontece, independentemente da institucionalização, é o cenário que pode ser visto por toda parte. Nesse caso específico, a Cidade do México se enfeita e se prepara para receber seus mortos em suas casas, com suas oferendas, papel picado e muita comida. Todas

<sup>12</sup> "Como resultado del filme de James Bond decidimos tomar ventaja de los reflectores y poner en la calle la gran ofrenda que le damos a nuestros muertos". Matéria disponível em: <http://cnnespanol.cnn.com/2016/10/28/la-ciudad-de-mexico-copia-a-spectre-y-realiza-su-primer-desfile-del-dia-de-muertos/>, 2016.

<sup>13</sup> "Sabíamos que esto iba a generar un deseo por parte de los mexicanos y turistas para venir y participar en una celebración o un gran desfile". Matéria disponível em: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37813219>, 2016.

<sup>14</sup> Dados disponíveis em: <http://www.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/reune-celebracion-de-dia-de-muertos-250-mil-personas-en-cdmx> / <http://www.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/mas-de-un-millon-de-personas-asisten-la-celebracion-del-dia-de-muertos-2017-en-la-cdmx>.

as cores e sabores do México são evidenciados nessa época do ano, para que seus mortos sejam recebidos com aquilo que mais gostavam em vida. A tradição – de acordo com depoimentos orais – diz que é preciso montar a oferenda para receber aqueles que, a partir do dia 28 de outubro, começam a chegar para celebrar o *Día de los Muertos*. Para isso, devem ser colocadas flores (*cempasúchil*) que indicam o caminho das almas que saem para a visita, as comidas que os finados mais gostavam, bebidas, as caveiras feitas de açúcar/chocolate, fotografias dos entes queridos. Como a visita é feita desde o dia 28, no dia 2 de novembro as pessoas vão ao cemitério para acompanhar aqueles que estão em outro plano fazendo a alumbrada – o acender de muitas velas – para iluminar o caminho daqueles que precisam partir. A tradição é tão forte que se acredita que ao fazer o levante, quando todos comem o que foi oferecido, as comidas já não têm mais o gosto, uma vez que as “visitas” as comeram durante esses dias de festa.

Em uma comparação breve com o que é feito no Brasil, que tem em seu cerne a tristeza pela perda, por exemplo, o dia de finados no México é alegre e colorido. No dia 02 de novembro os cemitérios ficam cheios: são colocadas barracas de comida, há música, oficinas para as crianças e brinquedos. Pelas imagens é possível perceber a intensidade dos eventos e o envolvimento do povo mexicano, que também está presente nas atividades espontâneas, que acontecem nos lares ou nos grupos que conseguem manter a tradição viva em todos os espaços.

**Figura 4. *Día de los Muertos* no cemitério de San Antonio Tecomitl**





Fonte: Das autoras.

Figuras 5 e 6. *Ofrenda em uma casa e Alumbrada no cemitério de Mixquic*



Fonte: Das autoras.

## Considerações finais

O *Día de los Muertos* se configura em um “[...] conjunto de práticas e tradições que prevalecem em torno das celebrações dedicadas aos mortos [...], que hoje constitui um dos costumes mais vigorosos e dinâmicos do México” (Tradução nossa)<sup>15</sup>. Justamente por isso corresponde a um aspecto cultural em constante transformação, mudança essa que pode estar nos mais diferentes elementos da sociedade. No entanto, a título de esclarecimento, de acordo com a historiadora Yolanda García González (INFORMAÇÃO VERBAL)<sup>16</sup>, a retomada do uso das *Catrin*as como elemento de identificação mexicana é uma dinâmica recente, mesmo que nunca tenha deixado de existir no imaginário do país.

<sup>15</sup> “El conjunto de prácticas y tradiciones que prevalecen en torno a las celebraciones dedicadas a los muertos, tanto en las ciudades como en un gran número de poblaciones rurales, hoy constituye una de las costumbres más vigorosas y dinámicas de México.” (CONACULTA, 2006, p. 18).

<sup>16</sup> Entrevista concedida à autora em outubro de 2017.

Como eventos institucionalizados, de acordo com a proposta de Roberto Benjamin (2004), a *Mega Procepción de las Catrinas* pode ser um exemplo, mas que demonstra um caráter popular no que diz respeito a sua realização, pois consegue se organizar aquém dos meios massivos. Mesmo tendo a cobertura do evento realizada pelas principais mídias da Cidade do México, a convocação das *Catrinas* é realizada pelas redes sociais e também por meios alternativos como *sites* e *blogs*, reiterando a afirmativa de Beltrão (2004, p.16) de que essas informações veiculadas por meios alternativos têm “[...] tanta importância comunicacional quanto aquelas difundidas pelos *mass media*”. Além de levar as pessoas à uma ação efetiva para promover sua cultura.

Já o surgimento do *Desfile do Día de los Muertos*, deveu-se à influência de um *blockbuster* hollywoodiano, responsável pela criação e inclusão do evento na agenda festiva do México. Isso mostra como as mídias – neste caso, o cinema – tem um grande apelo e pode ser responsável pelo agendamento cultural, em um movimento cíclico. O questionamento de Marques de Melo à “roupagem hollywoodiana” (2008, p.71) em relação ao carnaval traz questionamentos pertinentes de como a influência externa afeta as manifestações populares, já que a mídia pode atuar como projetora de tal cultura. Esse aspecto é o que se observa no caso do *Desfile do Día de los Muertos*, já que nele pode-se ver realmente de que maneira uma mídia pode projetar uma cultura – por meio do filme e independentemente do motivo pelo qual o governo mexicano decidiu incluir o evento em sua agenda<sup>17</sup>. Nesse sentido, o autor pontua que a agenda midiática contemporânea “[...] também podem funcionar como alavancas para a renovação dos modos de agir, pensar e sentir”, e ainda reitera que

[...] o folclore midiaticizado possui dupla face. Da mesma forma que assimila ideias e valores procedentes de outros países, preocupa-se com a projeção das identidades nacionais, exportando conteúdos que explicitam as singularidades dos povos aspirantes a ocupar espaços abertos no panorama global. (MELO, 2008, p.41-42).

Foi dessa maneira que o México viu uma de suas tradições ter um alcance global e resolveu aproveitar a chance para, também, mostrar sua cultura para o mundo.

---

<sup>17</sup> Neste caso, vê-se claramente que o motivo para a realização do Desfile foi o atrativo turístico que foram, primeiro, explorados pelo filme.

Por fim, nascida de manifestações populares espontâneas, o *Día de los Muertos* mostra sua força em cada residência mexicana, revela ao mundo suas cores e sabores com mostrando ao mundo uma forma diferente de olhar a morte, manifestação essa que se transformou e que foi cooptada pelo poder público e pelas instâncias econômicas.

Pensemos em uma festa popular, como podem ser a festa do dia dos mortos ou o Carnaval em vários países latino-americanos. Nasceram como celebrações comunitárias, mas num ano começaram a chegar turistas, logo depois fotógrafos de jornais, o rádio, a televisão e mais turistas. Os organizadores locais montam barracas para a venda de bebidas, do artesanato que sempre produziram, *souvenirs* que inventam para aproveitar a visita de tanta gente. [...] Claro que as relações não costumam ser igualitárias, mas é evidente que o poder e a construção do acontecimento são resultado de um tecido complexo e descentralizado de tradições reformuladas e intercâmbios modernos, de múltiplos agentes que se combinam. (CANCLINI, 2008, p.262)

A afirmação de Canclini deixa evidente a relação comumente estabelecida entre a festa e os diversos setores da sociedade, sobretudo em relação à mídia. A questão também é abordada por Alfredo Bosi (1987): quanto o autor afirma que a festa está nos e entre os festeiros e os elementos que a compõem, de forma que existe uma conaturalidade entre a festa e os participantes. No entanto, o autor é enfático ao falar da perda dessa característica, pois afirma haver um distanciamento provocado através do momento em que “[...] o turismo (ou a TV, paraíso do viajante de poltrona) toma conta dessas práticas: a festa, exibida, mas não partilhada, torna-se espetáculo. Nesse exato momento, o capitalismo se apropriou do folclore, ocultando o seu teor original de enraizamento” (BOSI, 1987, p. 11). A mercantilização, economicização e espetacularização das festas são fatos recorrentes àquelas que não conseguem sobreviver ou que são cooptadas, no entanto, “[...] o cerne das festas populares está localizado no interior da sociedade civil, cujas instituições desencadeiam os processos de celebração que as nutre e fortalece, mas também pode fazê-las definir e desaparecer” (MELO, 2008, p.79), pois, de acordo com Marques de Melo, as festas que não possuem o elemento civil não se configuram como atos culturais, ou, também, manifestações culturais. De forma que, como sistema comunicacional, as festas possuem em sua essência a necessidade da interação com a sociedade na qual está inserida, para que o processo seja heterogêneo e passível do “[...] conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes” pregado por Luiz Beltrão (1980, p.24), por isso o *Día de los*

*Muertos* se mantém vivo, pois antes de ser uma agenda para turista, está na vida e nas relações dos mexicanos.

## Referências bibliográficas

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

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

BOSI, Alfredo (org.). Plural, mas não caótico. In: BOSI, Alfredo (org.). **Cultura brasileira: temas e situações**. São Paulo: Ática, 1987.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

CONACULTA. Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos 16. **La festividad indígena a los muertos en México**. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo – CONACULTA, 2006. Disponível em: [https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/publi/Cuadernos\\_19\\_num/cuaderno16.pdf](https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/publi/Cuadernos_19_num/cuaderno16.pdf). Acesso em: mai. 2019.

HOHLFELDT, Antônio. Folkcomunicação: oportunismo de quase meio século. In: **Anuário Unesco / Umesp de Comunicação Regional / Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**, Universidade Metodista de São Paulo. Vol. 1, n. 1 (set/1997). São Bernardo do Campo: UMESP, 1997.

MATHEWS, Gordon. **Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural**. Tradução Mário Mascherpe. Bauru: EDUSC, 2002.

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

PAZ, Octavio. **El laberinto de la soledad, Postdata, Vuelta a El Laberinto de la Soledad**. 3ª ed. México: FCE, 1999.

SCHMIDT, Cristina. O comunicador folk e as festas de uma só. In: **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional / Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**, Universidade Metodista de São Paulo. Vol. 1, n. 1 (set/1997). São Bernardo do Campo: UMESP, 1997.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. Comunicado apresentado no **Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares**, fev./ 2005 em Brasília-DF. Evento promovido pelo Minc. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldoespetacularizacao-culturas-populares.pdf>. Acesso em: ago. 2011.

VILLASEÑOR, R. L.; CONCONE, M. H. V. B. (2012). A celebração da morte no imaginário popular mexicano. *Kairós Gerontologia*. Vol. 15, Número especial 12, 37-47. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/17036/12642>. Acesso em: mai. 2019.

WESTHEIM, Paul. **La calavera**. Trad. Mariana Frenk. México: FCE, 1983.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura** – o uso da cultura na era global. Belo Horizonte, UFMG: 2004.

**Submetido em: 15/10/2018**

**Aceito em: 30/11/2018**

## Literatura de cordel e narrativas ambientais<sup>1</sup>

*Miriam Cristina Carlos Silva<sup>2</sup>*

*Gisele Gabriel<sup>3</sup>*

### RESUMO

Neste artigo, procuramos refletir sobre a literatura de cordel, visualizada como um canal de folkcomunicação para a construção de narrativas que abordem as questões ambientais. Acessível às classes populares e com linguagem aparentemente simples, o cordel é capaz de abordar diversos assuntos com humor e criatividade, elementos importantes para a construção de narrativas que, mais do que simplesmente informativas, repercutem e são mais perenes e transformadoras. Nosso método consistiu essencialmente em explorar o nível narrativo dos cordéis selecionados.

### PALAVRAS-CHAVE

Literatura de cordel; Folkcomunicação; Educação ambiental; Narrativas ambientais.

## Cordel literature and environmental narratives

### ABSTRACT

In this article, we try to reflect on the cordel literature, visualized as a channel of folkcommunication for the construction of narratives that address the environmental issues. Accessible to the popular classes and with simple language, the cordel is able to approach several themes with humor and creativity, important elements for the construction of narratives that, more than simply informational, may have repercussions and be more perennial and transformative. Our method consisted essentially in exploring the narrative level of the selected cordels.

---

<sup>1</sup> Uma versão deste artigo foi apresentada no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom.

<sup>2</sup> Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora titular do Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na linha de pesquisa Análise de Processos e Produtos Midiáticos. Colidera o Grupo de Pesquisa em Narrativas Midiáticas - NAMI - da Universidade de Sorocaba. E-mail: [miriam.silva@prof.uniso.br](mailto:miriam.silva@prof.uniso.br).

<sup>3</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCC) da Universidade de Sorocaba (UNISO). Bolsista PROSUP/CAPE. E-mail: [gisele83gabriel@gmail.com](mailto:gisele83gabriel@gmail.com).

## KEY-WORDS

Cordel literature; Folkcommunication; Environmental education; Environmental narratives.

## Literatura de cordel y narrativas ambientales

## RESUMEN

En este artículo, buscamos reflexionar sobre la literatura de cordel, visualizada como un canal de folkcomunicación para la construcción de narrativas que aborden las cuestiones ambientales. En el caso de las clases populares y con lenguaje aparentemente simple, el cordel es capaz de abordar diversos temas con humor y creatividad, elementos importantes para la construcción de narrativas que, más que simplemente informacionales, repercuten y son más perennes y transformadoras. Nuestro método consistió esencialmente en explorar el nivel narrativo de los cordels seleccionados.

## PALABRAS-CLAVE

Literatura de cordel; Folkcomunicación; Educación ambiental; Narrativas ambientales.

## Introdução

A Literatura de Cordel, trazida pelos portugueses (DIÉGUES JÚNIOR, 1977), aprimorada e regionalizada pelos brasileiros, é um gênero literário popular escrito em forma de rima e métrica. Seu nome tem origem na maneira como os folhetos eram colocados à venda, pendurados em cordas. As histórias rimadas, em versos, por sua característica híbrida, na qual a musicalidade, a visualidade e a performance se somam, conquistaram os lares nordestinos. Cordéis e cordelistas divulgavam as notícias pela comunidade. Portanto, o poeta cordelista abarcava também o ofício de jornalista ou, no mínimo, de cronista de seu tempo (RODRIGUES, 2013).

Apesar de ter suas raízes no norte e nordeste brasileiros, o cordel hoje é disseminado por todo o país. Em 1988, no Rio de Janeiro, foi fundada a Academia Brasileira de Literatura de Cordel (ABLC) com o intuito de resgatar e preservar os cordéis (ABLC, 2018). Em 19 de setembro de 2018, esse gênero literário teve seu reconhecimento e tornou-se Patrimônio Cultural do Brasil. A decisão foi tomada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Informação disponível no site <http://portal.iphan.gov.br/noticias/detalhes/4824>. Acesso em 10 nov. 2018.

De baixo custo e acessível às classes populares, o cordel é capaz de abordar questões políticas e ideológicas, com uma linguagem simples e objetiva. O comunicador folk está incorporado no papel do poeta de cordel, pelo fato de que este poeta transita em distintos universos de linguagem, o erudito e o popular; o didático e o prático, cotidiano; o histórico e o ficcional.

Em 1967, em sua tese de doutorado, Luiz Beltrão define folkcomunicação como um processo de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes de grupos marginalizados (BELTRÃO, 2001). Thifani Postali (2010) inclui ainda indivíduos de baixa renda, com pouco estudo, excluídos da cultura erudita e das atividades políticas. Desta forma, fica patente a importância do líder folkcomunicacional, pois ele é o meio, a ponte que une mundos separados por um abismo: da cultura iletrada, subalterna, precarizada, estigmatizada, ao mundo hegemônico, letrado, capitalizado e inalcançável a não ser pelos mecanismos subversivos que nascem também da poesia, neste caso, a poesia popular dos folhetos de papel barato, expostos em varais de barbante.

O sujeito subalterno, de acordo com Gayatri Chakravorty Spivak (2010, p. 12), pertence “as camadas mais baixas da sociedade constituídas pelos modos específicos de exclusão dos mercados, da representação política e legal, e da possibilidade de se tornarem membros plenos no estrato social dominante”. A autora refere-se também à tática de neutralização do outro, seja o sujeito subalterno ou colonizado, consiste em invisibilizá-lo, privando-o de qualquer possibilidade de representação, silenciando-o.

A folkcomunicação é um processo complexo de interação, no qual ocorre troca de informações interpessoais e grupais, mediadas por um líder de opinião ou líder folk. O objetivo é a transmissão de valores e atributos de determinada cultura. De acordo com Beltrão, a liderança está ligada à credibilidade e à habilidade do agente comunicador em codificar a mensagem ao nível do entendimento dos seus receptores (BELTRÃO, 2001).

Para Cristina Schmidt (2008, p. 6):

Brinquedo, religião, trabalho, vestimenta, artesanato, dança são meios de delimitar a cultura e de transmitir informações e conhecimentos. O pensar, o sentir e o agir do povo de uma localidade, um conhecimento que muitos estudiosos denominam de folclore. Dos afazeres do dia-a-dia ao extraordinário das festas, as manifestações folclóricas são registros criativos, influenciam e

transmitem de uma geração à outra, ou entre pares, o conhecimento comunitário e popular.

As manifestações folclóricas de diversas localidades, nacionais ou internacionais, se acentuam como pauta para a formatação e criação de produtos midiáticos, adquirindo, assim, valor comercial e reconhecimento enquanto produto (SCHMIDT, 2008).

Néstor Canclini salienta que o folk é visto, em geral, de forma semelhante na Europa e na América Latina. Ele destaca que nestas abordagens “interessam mais os bens culturais – objetos, lendas, músicas– que os agentes que os geram e consomem” (CANCLINI, 2008, p. 211), o que consideramos uma perspectiva redutora, pelo quanto descarta a importância da comunicação vista por seu viés de transformação social. Assim, vale ressaltar que, na abordagem aqui tratada, a dos processos folkcomunicacionais, interessam os produtos enquanto formas de visibilidade, de empoderamento e de voz para as populações colocadas à margem, tanto economicamente quanto culturalmente, dos processos oficiais de comunicação.

A própria segregação social impôs aos grupos populares – rurais e urbanos –, durante toda a história, uma condição de busca de mecanismos para diálogo e resistência. Processos culturais próprios mesclados com valores hegemônicos foram sendo ressignificados pelas comunidades e recriadas para atender uma necessidade de posicionamento social. Canais próprios de comunicação e transmissão de informação e, outros ainda, para a formação social e política. Mesmo o reposicionamento mercadológico atual do capital faz com que manifestações populares se multipliquem envolvendo um número grande de jovens, deixando de lado a referência do folk, como algo antigo ou ultrapassado. Algumas delas transformam-se em mercadorias para a sobrevivência – quiçá, para a autonomia – dos grupos populares (SCHMIDT, 2007, p. 37).

A obra de Beltrão é permeada por seu fascínio pela cultura e manifestações populares; nela, o pesquisador busca compreender como se desenvolvem os processos comunicacionais de indivíduos que são silenciados pelo sistema, aqueles considerados marginalizados. Assim, ao analisar esses processos, percebeu que os grupos marginalizados reinventam a sociedade e suas relações, expondo uma visão própria ao seu grupo, diferente e, às vezes, questionadora (SCHMIDT, 2008).

Em termos gerais, pode-se dizer que a folkcomunicação é uma comunicação popular, a voz dos grupos marginalizados. Contudo, a folkcomunicação não trata do estudo da cultura

popular, mas sim dos meios de comunicação presentes na esfera da cultura popular e com forte conexão com o folclore. Sob a ótica de Beltrão, o folclore é um arcabouço de conhecimentos do povo. Portanto, folkcomunicação é a comunicação artesanal, alternativa e ímpar que se constrói em grupos sociais excluídos dos meios e/ou canais comunicacionais hegemônicos, tradicionais (BELTRÃO, 1980).

A partir de uma reflexão antropofágica (na perspectiva do conceito criado crítica e poeticamente por Oswald de Andrade), perpassando pela Literatura de Cordel, apreendemos que a arte de deglutir e reinventar a cultura de outras partes do mundo em nossas criações é um fazer cultural mestiço, e pode transformar-se numa ferramenta de inovação ou de resistência, visivelmente defendida por Andrade, sobretudo para a compreensão de quem é o brasileiro. Para ele, “só a antropofagia nos une” (1990, p. 47), máxima que abarca o entendimento dos processos de alteridade e de incorporação crítica para a transformação do valor alheio como pressuposto de nossa cultura.

Entre as marcas da antropofagia, estão o humor crítico e os valores assimilados a partir do reconhecimento do outro, valores estes que são ingeridos, digeridos e transformados (SILVA, 2015), não de forma acrítica e tampouco não conflituosa, harmônica.

O mais importante deste modo de pensar antropofagicamente, talvez, seja o reconhecimento de que não pode haver hierarquia quando se fala em confluências culturais, embora possamos reconhecer a hegemonia canibalista, e não antropofágica, existente nestes processos. Isto pode ser percebido na expressão crítico-poética de Oswald de Andrade, que na mesma medida em que insere o humor como um elemento chave para a compreensão do processo dito civilizatório da descoberta do Brasil, desnuda com ironia as mazelas oriundas de uma relação verticalizada e eurocentrista, na qual os saberes e a comunicação privilegiam a cultura do outro, do invasor, menos aberto à ruptura e à novidade do que o colonizado, o nativo, que pode sobreviver por se deixar devorar, ou, apesar de se deixar devorar:

Quando o português chegou  
Debaixo de uma bruta chuva  
Vestiu o índio  
Que pena!  
Fosse uma manhã de sol  
O índio tinha despido  
O português (ANDRADE, 1925 [1974], p. 177).

A poesia de Oswald é marcada pelo senso de humor, ironia, provocação, linguagem simples e direta, tal qual é o cordel, que se utiliza do humor, do olhar crítico e das tradições culturais. São formas textuais que expõem a fissura de verdades ditas históricas, invertendo a relação entre vencedores e vencidos, dando visibilidade ao discurso do subalternizado.

Reforçamos a perspectiva antropofágica oswaldiana com as palavras de Pichiguelli e Silva (2017, p. 6, grifo no original):

A metáfora do antropófago serve para caracterizar a necessidade de devorar o alheio, em uma postura crítica, autocrítica e de alteridade. Os valores do outro devem ser ingeridos, digeridos e transformados. Por isso a frase: “só me interessa o que não é meu”. É no processo de devoração do alheio que reconheço a mim mesmo, ao outro e que celebro a possibilidade de transformação que o contato com esse outro oferece. Na devoração, tornamo-nos mais ricos, porque não somos os mesmos, a partir do outro, e o outro, também, está transformado dentro de nós. Neste sentido, a antropofagia oswaldiana serve-nos para a compreensão dos contatos produtivos entre a religiosidade, a poesia e a comunicação, como espaços singulares, mas não fechados, dentro do grande tecido da cultura. São formas que se confundem e operam com mútuas traduções.

Amparados em Oswald de Andrade e na poética da antropofagia, podemos afirmar que a Literatura de Cordel é um processo tradutório, no qual o poeta, aqui considerado um líder folkcomunicacional, realiza profundas mediações entre culturas, oferecendo informações e saberes a mundos distintos: das culturas tradicionais à cultura de massa, do universo do saber escolarizado, da comunicação de massa, à linguagem das ruas e mercados. Trata-se de uma alquimia capaz de criar conexões entre os mundos que as desigualdades sociais separaram e continuam a separar.

O fundamento da antropofagia e do pensamento oswaldiano, de uma forma geral, é utópico. Uma utopia antropofágica, que passa pela compreensão do outro e pela riqueza que o outro tem e que eu posso tomar para mim. O outro é sempre visto pelo seu valor.

Com o poema *O capoeira* (2000, p. 87) Oswald opta novamente pela economia sintética realizada com a utilização da metonímia, presente na voz dos interlocutores (“Qué apanha”, voz do capoeira e “O quê”, voz do sordado) e em seus corpos, “pernas e cabeças”. O que ele constrói é uma espécie de quebra-cabeça em que as peças vão se juntando aos poucos, jogo que retorna ao título e alude à própria capoeira, dança em processo, desenhos dos movimentos que riscam, por meio dos corpos, o espaço geográfico. A imagem só é possível com a participação lúdica do receptor, que recria o texto ao recebê-lo. Oswald oferece

um novo universo oferece um novo universo, ao operar com a inversão. O “sordado” é incorporado ao universo cultural do capoeira, por meio de uma apropriação linguística que coloca os dois, capoeira e soldado, em igualdade de condições. Assim, revertem-se conceitos: a língua do povo nomeio o soldado, que, “sordado”, é provocado pelo capoeira. Na imagem metonímica, vista ao aberto, na rua, soldado e capoeira entrelaçam-se, passam a pernas e cabeças, pertencentes a não se sabe mais quem. Na rua, ao aberto, as linguagens da comunhão antropofágica com o proibido, o vulgar, o popular: comunhão subversiva e erotizante de encurtar distâncias e fazer díspares um par perfeito.

- Qué apanha sordado?

- O quê?

- Qué apanha?

Pernas e cabeças na calçada (SILVA, 2007, p 121-122, grifos no original).

Quando o Oswald de Andrade faz esse poema, ele usa a teoria antropofágica e desierarquiza os lugares de fala do institucional e do marginal. O capoeira, ele fica não apenas no mesmo patamar que o soldado, como ele está até acima do soldado. Oswald dá um lugar de fala para o considerado marginal. Esse processo é parte de um diagnóstico da realidade brasileira e de um prognóstico que subverte essas relações já instituídas (SILVA, 2007).

### **A poesia popular no cotidiano escolar**

Ensinar não deve ser apenas um processo mecânico de memorização. É preciso adaptar os indivíduos, por meio da leitura, da observação, do reconhecimento, da criatividade, fortalecendo suas identidades dentro do contexto social-político em que estão inseridos (FREIRE, 2001).

A Literatura de Cordel, patrimônio histórico do povo brasileiro, retrata a cultura, o cotidiano e a realidade. Versando sobre conteúdos sortidos, a poesia popular pode ser usada como uma ferramenta pedagógica eficaz no âmbito escolar ao projetar novas formas de ver o mundo, bem como ao proporcionar reconhecimento, identificação e valorização de comunidades em seus aspectos culturais singulares, em seus traços distintivos, que fortalecem um modo de ser, estar e perceber o universo, o mundo sensível, a realidade social e comunitária.

O cordel também pode atuar como um instrumento de incentivo à leitura, por possuir uma característica lúdica que pode motivar a criatividade, além de contribuir para a construção de conhecimentos a partir de diálogos interculturais (ARAÚJO, 2009).

Segundo Beltrão (2001), durante muito tempo, a Literatura de Cordel desempenhou o papel de jornal e também o de romance do homem rural. A relação entre cultura e comunicação popular constituiu o que chamamos de folkcomunicação. Os poetas cordelistas utilizam estratégias folkcomunicacionais, mesclando o real, o ficcional e o lúdico.

Destacamos ainda o fato de que por trás de uma linguagem que se reveste de aparente simplicidade, há uma trama complexa que envolve texto, imagem, som. Do ponto de vista do conteúdo, envolve imagens endógenas e exógenas, conteúdos míticos, científicos, cotidianos e da esfera das mídias. Dialogando com os mais variados temas, o cordel é capaz de esclarecer e reduzir a distância entre a população e a ciência.

Sendo assim, essa manifestação folkcomunicacional é um veículo de informação que permite construir e reconstruir reflexões voltadas, também, às questões ambientais. O cordel pode ser uma ferramenta de educação ambiental, pois informa, esclarece e orienta a população.

Como exemplos, apresentamos alguns trechos de dois cordéis que falam sobre a natureza, sendo o primeiro o *Cordel Ambiental*, do ambientalista Antídio S. P. Teixeira<sup>5</sup>, e o segundo *A Seca do Ceará*, cordel escrito por Leandro Gomes de Barros<sup>6</sup> - pioneiro na publicação de folhetos rimados. Importante destacar que o primeiro autor mencionado, Antídio Teixeira, não é exatamente um comunicador popular, dada sua posição social, sua formação etc. Porém, trata-se de um ambientalista diretamente interessado nas causas relacionadas à preservação e conscientização sobre o meio ambiente, e sabedor da importância dessa ferramenta, o cordel, como forma de chegar à população em linguagem acessível e com a qual essa possa se identificar de modo imediato.

O primeiro cordel, criado por Teixeira, foi publicado em um blog em dezembro de 2010 e relata o contexto atual. Como forma de protesto, ele alerta para as urgências ambientais que estão ocorrendo em nosso planeta. É como se fosse um grito de socorro do meio ambiente. Um grito para tomarmos consciência da situação em que nos encontramos e para que possamos trabalhar em prol de ações que sejam benéficas tanto para a natureza

---

<sup>5</sup> Antídio S. P. Teixeira é ambientalista, aposentado, ex-administrador de empresas industriais e de instituição beneficente, ex-empresário do ramo de máquinas e materiais rurais agropecuários.

<sup>6</sup> Leandro Gomes de Barros (19 de novembro de 1865 - 4 de março de 1918) nasceu na Fazenda Melancia, no município de Pombal, na Paraíba. Foi um poeta de Literatura de Cordel brasileiro, autor de uma obra vastíssima.

quanto para os seres que nela habitam. E isto nos inclui, os seres humanos, pois, conforme descrito no cordel, os recursos naturais podem se esgotar, o que torna nosso amanhã incerto. Outro alerta presente na narrativa é sobre a ganância, a ambição e o poder – o que resulta na desigualdade social e na destruição do nosso planeta.

Com uma dimensão utilitária, o *Cordel Ambiental* é também uma lição moral. Como um catalisador de experiências, nosso narrador – conforme descrito por Benjamin (1994) – dá conselhos, partilha vivências e emoções, como no seguinte trecho:

O amanhã é incerto,  
Não se faz previsão,  
Os homens de hoje,  
Perderam a noção,  
Da finalidade da vida,  
E da sua missão.

Sonham com crescimento contínuo como dever,  
Ignorando ser impossível, sem limites crescer,  
Necessitam de um solavanco para despertar.  
Para uma realidade que não se pode mais duvidar.  
Finitos os recursos terrestres,  
Estão prestes a se esgotar,  
E a disputa pela sua posse,  
Fazem a violência aumentar,  
Eliminando dos menos providos,  
O direito de se beneficiar.

Guerras nucleares poderão acontecer,  
Movidas por ambição pelo poder,  
Os fortes, desconhecem limites,  
Pois, não têm a quem obedecer,  
Sacrificam povos inocentes,  
Para a eles submeter.

O lixo em todo mundo se acumula,  
Já não se tem onde jogar,  
A Natureza reclama,  
Procurando se reequilibrar;  
Manda calor, ventos e chuvas,  
Na tentativa de se recuperar (TEIXEIRA, 2010, on-line).

Destaca-se ainda que, o cordel está alinhado ao IPCC (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas), o que mostra a força subjetiva da avaliação da realidade a partir de vieses tradicionais e saberes populares.

Para analisarmos o segundo cordel, primeiramente, devemos contextualizar sua época. Levando em conta a data de nascimento (1865) e morte (1918) do seu criador, podemos concluir que ele retrata a seca que assolou o sertão nordestino em 1915.

Diante desse cenário, o governo cearense resolveu se precaver criando campos de concentração, que também ficaram conhecidos como currais humanos ou currais do governo, a fim de evitar que os nordestinos migrassem para as grandes cidades. A razão disso foi o medo de invasões e saques dos flagelados da seca em Fortaleza – o que já acontecera na seca de 1877, quando sertanejos famintos invadiram a capital cearense, aterrorizando a população urbana (NEVES, 1995).

A seca de 1915 – além da implantação do primeiro campo de concentração no Ceará, no Alagadiço, ao oeste de Fortaleza – também foi o cenário da obra *O Quinze*, de Raquel de Queiroz, na qual a autora narra as dificuldades do sertanejo durante a seca. Para Neves (1995, p. 95, grifo no original), “o romance, sem apelar para a sociologia da literatura nem para a teoria literária, é uma representação do real socio-histórico e, como tal, sujeito a apropriações que não correspondem necessariamente à ideia tradicional de “ficção” como algo irreal ou ilusório”.

O cordel *A seca do Ceará*, em sua narrativa, traz à tona imagens que traduzem a fatalidade nordestina, ocorrida em 1915, e como registro histórico folkcomunicação, é de enorme importância no reforço da compreensão de que os problemas ambientais brasileiros são de longa data, e poucos têm sido os avanços para efetivamente solucioná-los. A paisagem – cenário do inevitável padecimento da natureza e do ser humano; a desigualdade social; a fome; o descaso dos governantes; tudo compõe um relato da difícil situação nordestina frente a um problema natural vivido pelo sertanejo, que é o castigo pelo flagelo da seca, como se vê no trecho a seguir:

Seca as terras as folhas caem,  
Morre o gado sai o povo,  
O vento varre a campina,  
Rebenta a seca de novo;  
Cinco, seis mil emigrantes  
Flagelados retirantes  
Vagam mendigando o pão,  
Acabam-se os animais  
Ficando limpo os currais  
Onde houve a criação.

Não se vê uma folha verde  
Em todo aquele sertão  
Não há um ente d'aqueles  
Que mostre satisfação  
Os touros que nas fazendas  
Entravam em lutas tremendas,  
Hoje nem vão mais o campo  
É um sítio de amarguras  
Nem mais nas noites escuras  
Lampeja um só pirilampo.  
Santo Deus! Quantas misérias  
Contaminam nossa terra!  
No Brasil ataca a seca  
Na Europa assola a guerra  
A Europa ainda diz  
O governo do país  
Trabalha para o nosso bem  
O nosso em vez de nos dar  
Manda logo nos tomar  
O pouco que ainda se tem.

Os habitantes procuram  
O governo federal  
Implorando que os socorra  
Naquele terrível mal  
A criança estira a mão  
Diz senhor tem compaixão  
E ele nem dar-lhe ouvido  
É tanto a sua fraqueza  
Que morrendo de surpresa  
Não pode dar um gemido (BARROS, s.d., on-line).

Em ambos os cordéis apresentados, há o registro de uma denúncia: a desigualdade social. Junto a esta denúncia, fica patente, ainda que implícita, a ideia de que é necessário educar para transformar, pois é da educação que brota a ética, a responsabilidade e o cuidado com o futuro da Terra, da natureza e da humanidade. Neste caso, o próprio cordel, por sua intenção de comunicar, quebrando barreiras, amplia-se de ferramenta folk a potência educativa.

Os educadores ambientais possuem o papel de posicionar os alunos em relação à crise socioambiental, além de transformar hábitos e práticas sociais. A introdução da educação ambiental numa perspectiva crítica acontece quando o professor assume uma postura reflexiva que possibilita motivação e sensibilização frente às questões ambientais (JACOBI, 2005). Ao fazer isto, o professor se torna um educador. Ao utilizar a ferramenta do

cordel, usa uma narrativa mediada por um líder folkcomunicação. Ele insere, ao mesmo tempo, uma nova linguagem e informações sobre o meio ambiente. Insere, ainda, a possibilidade de compreensão de realidades semelhantes e distintas da sua, já que a narrativa exerce uma função mediadora, como produto da sociedade e sua cultura, servindo como modo de representar, interpretar, criticar e mesmo de inventar novos modelos para os fenômenos do mundo que nos cerca (SILVA; SANTOS, 2015).

Narrativas fabricam parte da cultura, bem como são produtos culturais. Elas possuem um papel importante de mediação, pois ajudam a identificar, selecionar e interpretar os fatos, além de possibilitar a organização, análise, crítica e transformação da experiência, com base no jogo, na fábula. Narrador, espaço, personagens e tempo relacionam-se com o objetivo de produzir sentido e memória (SILVA; SANTOS, 2015).

Quem narra, narra o que viu, o que viveu, o que presenciou, porém, narra também o que imaginou, o que sonhou, o que almejou. Narração e ficção nascem juntas (LEITE, 2002).

Na Literatura de Cordel, os poetas populares resgatam memórias, tradições e também reinventam o contexto em que vivem e o mundo que os cerca. Por meio do lúdico, essas narrativas transportam o real para o imaginário e acrescentam o imaginário ao real, daí a capacidade de uma narrativa poética oferecer uma nova perspectiva para se pensar e, ainda, para se transformar o real.

Para Míriam Cristina Carlos Silva (2007, p. 161), o olhar antropofágico oswaldiano “desliza pelo mundo devorando todas as coisas”. Para a autora, Oswald de Andrade nos ensina a saborear o tempo presente. Sua linguagem híbrida convida o receptor a participar com todos os seus sentidos. A linguagem ganha corpo.

O que Oswald consegue, através da poesia é, então, o resgate do corpo e da cultura, ou o resgate do corpo na cultura e de ambos na linguagem, ao reproduzir a eroticidade da voz na letra, ao dar ao poema o ritmo que simula a dança dos corpos no espaço e o movimento das cidades, sua geometrização, sua paisagem e seus vazios. Oswald reacomoda o texto à página como o homem reacomoda-se à cidade, interferindo e apropriando-se dela. Negar a presença das séries extralinguísticas na escrita poética é renegar o corpo. Oswald, colocando o corpo na poesia, resgata um pouco do poético que há em cada um de nós (SILVA, 2007, p. 94).

Enfatiza-se aqui, que a antropofagia propõe um olhar descolonizar, no sentido de que o que é produzido como modelo artístico e assimilado acriticamente pela cultura brasileira por meio de modelos impostos numa perspectiva eurocentrista é deslocado pelo olhar oswaldiano, que desierarquiza as culturas dessa perspectiva eurocentrista. Nesse sentido, a aproximação da antropofagia com a folkcomunicação é grande, pois Oswald de Andrade opera como um tradutor entre as diferentes esferas culturais, colocando o negro, o índio e o europeu alinhados, assim essas três culturas ganham pesos hierarquicamente parecidos, ou seja, é retomado o valor das culturas marginalizadas, elas são recolocadas num lugar central. Ao dar voz ao que estava a margem, Oswald faz o papel de um líder folkcomunicacional.

Para Martín-Barbero (2014), a reconfiguração veloz da comunicação sugere inúmeros desafios à educação, pelos saberes e narrativas que propaga. A educação/comunicação desempenha um papel importante, que é o de construir a cidadania, com base em um mundo editado.

O conceito de educomunicação parte do princípio de que todos temos direito a nos comunicar e a compreender a comunicação, que é fabricada, entre tantas outras funções, inclusive a da sobrevivência, para administrar – e fomentar – nossos hábitos de consumo (SOARES apud ROVIDA, 2017).

O processo de alfabetização, para Martín-Barbero (2014), divide-se em duas etapas: 1ª) a que prepara para o mundo da escrita fonética; 2ª) a que permite uma capacidade de ler e compreender diferentes tipos de textos. Esta segunda é de extrema importância para o desenvolvimento da cidadania.

Para Morin (2016), um dos principais objetivos da educação é doutrinar valores, o que não está sendo feito. O sistema educacional não engloba discussões e fragmenta a realidade, simplificando o complexo, separando o inseparável, ignorando a multiplicidade e a diversidade. A educação deveria exibir as relações entre os saberes, a complexidade da vida e dos problemas atuais.

Morin defende que devemos aprender a conviver em comunidade, a lidar com as obrigações das quais não gostamos e a desenvolver nosso lado lúdico e poético.

**Para além da narrativa: A construção do conhecimento**

As narrativas têm a capacidade de criar e recriar o mundo que nos cerca (SILVA, 2015), uma forma artesanal de comunicação, na qual o narrador “deixa sua marca” na narrativa contada (BENJAMIN, 1994).

A narrativa é uma forma de texto muito mais duradoura que a mera transmissão de informação. Entre a realidade e a ficção, a Literatura de Cordel, por exemplo, soube vincular elementos da cultura de massa e da cultura popular, extraindo histórias que podem ser contadas e recontadas.

O cordel, tecido em versos, relatando atitudes heroicas, contos de amor e o cotidiano do povo, tendo a xilogravura como forma de representação visual – ilustração que na maioria das vezes pode resumir todo o conteúdo presente no folheto –, pode ser considerado uma forma diferente e encantadora de narrar histórias.

A contação de histórias, assim como as narrativas ambientais dentro do contexto escolar, pode contribuir para a construção do conhecimento, pois contar histórias é uma arte, e a Literatura de Cordel é poesia popular, com histórias contadas em versos e rimas. É por meio dos contos narrados que o poeta popular revela a realidade e a transforma, de forma lúdica, em versos. Perpassando as expressões culturais, o cordel pode representar diversas possibilidades nos âmbitos educacionais e comunicacionais.

Morin; Ciurana e Motta (2003) alertam para a urgência de educar para a era planetária, em que o principal objetivo é o despertar de uma sociedade-mundo, que tem como finalidade o desenvolvimento do ser humano. O termo planetarização é mais complexo que globalização, pois se trata de um termo radicalmente antropológico, que expressa a ideia de aventura da humanidade. Para eles:

A palavra “planetarização” contém, assim, a aventura grega de Odisseus, mas hoje Odisseus é toda a humanidade errante, situada num pequeno planeta localizado num subúrbio do cosmos. Mostra que essa errância é uma itinerância, uma aventura incerta. Aventura desconhecida em busca de seu destino. (MORIN; CIURANA; MOTTA, 2003, p. 64, grifo no original).

Para os autores, a relação do ser humano com a natureza e o planeta não deve ser reduzida, tampouco separada, a partir dessa perspectiva, é imperativo ressignificar os saberes para a educação ambiental. A Literatura de Cordel pode ser um condutor entre as narrativas e os conhecimentos científicos para a construção de uma educação com o intuito de promover

o desenvolvimento de uma consciência planetária, que se mova em direção à compreensão das diferenças, não à sua exclusão pela força.

### Considerações finais

A Literatura de Cordel, bem-humorada e criativa, visualizada como um canal de folkcomunicação, pode ser uma ferramenta importante para a propagação de mensagens em prol de questões ambientais, pois tomando como base o olhar do poeta cordelista, acreditamos que o diálogo que ele propõe a respeito da natureza, por meio de suas narrativas e versos, pode nutrir novos saberes e significados, que incluem uma tradução voltada às camadas populacionais desprovidas do conhecimento científico necessário à compreensão da urgência das questões ambientais, materializadas de forma sensível e poética.

Por se tratar de uma linguagem antropofágica, que mistura formas de culturas, consiste em um processo tradutório, inclusivo e não hierarquizante, no qual o poeta, entendido como líder folkcomunicacional, faz a convergência entre saberes distintos, mediando possibilidades mais complexas de conhecimento, por meio das narrativas, que são a representação da experiência por se tratarem de narrativas poéticas, possibilitam, ainda, um olhar sensível para a realidade que nos cerca, com a finalidade de transformá-la.

Acreditamos no cordel como uma forma rica de comunicar a necessidade de se questionar as nossas práticas de consumo e a nossa relação com a natureza, da qual somos parte. Acreditamos na riqueza do cordel como forma folkcomunicacional capaz de produzir processos de alteridade do homem consigo mesmo, ao valorizar e criar identidade quando dá voz às classes populares; ao promover o encontro do homem com os seus iguais e diferentes; ao instaurar processos tradutórios que combinam elementos de culturas distintas; ao trazer aos homens saberes ancestrais e atuais, de forma lúdica, poética e sensível, numa didática da simplicidade, cujas narrativas servem também para perenizar o conhecimento e transformar a relação entre os homens e dos homens com o mundo.

### Referências bibliográficas

ABL - Academia Brasileira de Literatura de Cordel. Disponível em: <<http://www.ablc.com.br/>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

ANDRADE, Oswald. **A utopia antropofágica: A antropofagia ao alcance de todos.** São Paulo: Globo Livros, 1990.

\_\_\_\_\_. (1925). Erro de português. **Obras completas VII, Poesias reunidas.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1974.

ARAÚJO, Patrícia Cristina de Aragão. Folhetos de cordel, uma prática educativa que motiva diálogos interculturais. **Revista HISTEDBR On-Line**, v. 9, n. 33, p. 159-168, 2009.

BARROS, Leandro Gomes. **A seca do Ceará.** (S.d. – sem data). Disponível em: <<http://www.ablc.com.br/a-seca-do-ceara/>>. Acesso em 21 mar. 2018.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias.** Porto Alegre: EdiPUC-RS, 2001.

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

BENJAMIN, Walter. **O narrador (1936)** – considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4ª reimpressão. São Paulo: EDUSP, 2008.

DIÉGUES JÚNIOR, Manuel. **Literatura de Cordel.** In: BATISTA, Sebastião Nunes. Antologia da literatura de cordel. Editora Fundação José Augusto, 1977.

FREIRE, Paulo. Carta de Paulo Freire aos professores. São Paulo: **Estudos avançados**, v. 15, n. 42, p. 259-268, 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142001000200013&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142001000200013&script=sci_arttext)>. Acesso em 21 mar. 2018.

JACOBI, Pedro Roberto. Educação ambiental: O desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo. **Educação e pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 2, 2005.

LEITE, Lígia Chiappini Moraes. **O foco narrativo (ou A polêmica em torno da ilusão).** São Paulo: Ática, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação.** São Paulo: Contexto, 2014.

MORIN, Edgar. **O verdadeiro papel da educação.** 03 de março de 2016. Disponível em: <<https://www.fronteiras.com/entrevistas/edgar-morin-o-verdadeiro-papel-da-educacao>>. Acesso em 21 mar. 2018.

\_\_\_\_\_; CIURANA, E-R.; MOTTA, R. D. **Educar para a era planetária: O pensamento complexo como método de aprendizagem no erro e na incerteza humana.** São Paulo: Cortez Editora, 2003.

NEVES, Frederico de Castro. Curral dos Bárbaros: Os campos de concentração no Ceará (1915 e 1932). **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 15, n. 29, p. 93-122, 1995.

PICHIGUELLI, Isabella; SILVA, Míriam Cristina Carlos. Comunicação, poesia e o religare. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 10, n. 2, p. 3-18, 2017.

POSTALI, Thífani. **Práticas culturais urbanas**: Estudo sobre o blues e o hip hop como comunicações específicas de grupo. 2010. 139f. Dissertação (Mestrado), Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2010. Disponível em: <[http://comunicacaoecultura.uniso.br/producao-discente/2010/pdf/Thifani\\_Postali.pdf](http://comunicacaoecultura.uniso.br/producao-discente/2010/pdf/Thifani_Postali.pdf)>. Acesso em 19 mar. 2018.

RODRIGUES, Anderson Favero. **Cordel, Fantasia e Poesia**: Uma viagem mestiço-mediática no Desfile do Salgueiro. 2013. 86f. Dissertação (Mestrado), Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2013. Disponível em: <[http://comunicacaoecultura.uniso.br/producao-discente/2013/pdf/Anderson\\_Favero\\_Rodrigues.pdf](http://comunicacaoecultura.uniso.br/producao-discente/2013/pdf/Anderson_Favero_Rodrigues.pdf)>. Acesso em 02 abr. 2018.

ROVIDA, Mara. Educomunicação, uma prática social: Entrevista com Ismar de Oliveira Soares. **REU - Revista de Estudos Universitários**, Sorocaba/SP, v. 43, n. 2, p. 387-397, 2017.

SCHMIDT, Cristina. Folkcomunicação: Estado do conhecimento sobre a disciplina. **Bibliocom**, v. 1, n. 1, p. 3-17, 2008.

\_\_\_\_\_. A reprodutibilidade digital na folkcomunicação: A construção de novas linguagens ou o fim do popular. **Comunicação & Sociedade**, v. 28, n. 47, p. 29-42, 2007.

SILVA, Míriam Cristina Carlos. O Infiltrado: Narrativas midiáticas e uma poética antropofágica. **Galáxia**, São Paulo, n. 30, p. 125-137, dez. 2015.

\_\_\_\_\_; SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Peregrinação, experiência e sentidos: Uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela. **E-Compós**, Brasília, v. 18, n. 2, p. 1-15, 2015.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e cultura antropofágicas**: Mídia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana. Editora Sulina, 2007.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?**. Editora UFMG, 2010.

TEIXEIRA, Antídio S. P. **Cordel Ambiental**. 25 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://planetafala.blogspot.com.br/2010/12/cordel-ambiental.html>>. Acesso em 21 mar. 2018.

**Submetido em: 19/11/2018**

**Aceito em: 22/06/2019**

RIF

entre

entrevista

entrevi

evista

## Cultura popular: Entrevista com o professor Oswald Barroso<sup>1</sup>



*Bruna Franco Castelo Branco Carvalho<sup>2</sup>*

Raimundo **Oswald** Cavalcante **Barroso**, professor do curso de Música da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Graduado em Comunicação Social, com Mestrado e Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Pós-doutorado em Teatro pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (Unirio), Especialização em Gestão Cultural pela *Foire internationale d'art contemporain* (FIAC), em Paris. Atualmente trabalha com teatro, jornal, música e pesquisa cultural.

---

<sup>1</sup> Entrevista concedida pelo professor Oswald Barroso, do Departamento de Música da Universidade Estadual do Ceará (UECE), no dia 29 de setembro de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: [brunafanco19@gmail.com](mailto:brunafanco19@gmail.com).

**Revista Internacional de Folkcomunicação: Você considera que existe uma definição mais apropriada para o termo Cultura? Qual seria? E por quê?**

**Oswald Barroso:** Conforme os interesses do seu estudo. O conceito não é uma verdade, o conceito é um instrumento de trabalho. Você tem que ver qual é o conceito mais adequado para o seu trabalho, tem que guardar coerência... Eu acho que o conceito melhor de cultura é aquele inicial, que vem de colo, colo é cultivo, ocupação, é enriquecimento da natureza, que vem do latim, então tem a ver com agricultura, de cultivar o planeta, a terra, e tem a ver com outro, que é o culto, de cultuar a terra, isto é, respeitar, louvar, agradecer, cuidar... Então, na verdade você tem que cultivar o planeta e cultuá-lo. Esse seria o conceito mais adequado pra hoje, pra essa grande questão que se coloca hoje do homem, tudo pra humanidade; ou ela retoma esse caminho ou ela vai desaparecer, depois de muito sofrimento, pode ser também que ela retome esse caminho. Eu faço, eu aposto que ela, por ser parte da natureza também, tem um senso com sedação extinto, com sedação muito forte e tem uma intuição muito forte e vai encontrar caminhos pra sua preservação.

**RIF: Para você, o que caracteriza a Cultura Popular?**

**OB:** A cultura popular é a cultura produzida pelo povo com autonomia, isto é, sob controle do próprio povo, né? O povo detendo os meios de produção e difusão; então cultura popular é isso, e por ser esse tipo de cultura, ela tem uma lógica própria, que é uma lógica anímica, mítica, uma lógica que muitos chamam mágica, né? Que é uma lógica diferente das ciências acadêmicas, né? As instituições oficiais... Então a cultura popular é essa cultura. Muita gente veicula a cultura popular, que é outra coisa, mas a cultura popular é aquela produzida pelo povo sob controle dele mesmo, deles tendo poder de decisão sobre ela e reflete a alma profunda popular.

**RIF: Há Cultura popular em toda e qualquer sociedade?**

**OB:** Existe, porque onde existe gente existe essa cultura, porque é uma cultura que reflete o inconsciente profundo, o eu essencial, que a própria inteligência racional da pessoa não tem muito controle. Até os próprios grandes cientistas, os gênios, inventores; dentro deles, existia essa cultura, quando eles tiveram os *insights*, os estalos das grandes descobertas, foi movido pela sua alma profunda; então isso existe em cada pessoa, às vezes tá reprimida, pouco

desenvolvida, vamos dizer assim, é uma cultura que não se expande na perspectiva da pessoa, mas se a pessoa for procurar no fundo, no fundo quando ela sonha, isso se revela.

**RIF: Qual a importância de manifestar coletiva e popularmente os aspectos culturais das sociedades?**

**OB:** Seria a importância de deixar aflorar o eu profundo das pessoas e para que elas se identifiquem, se compartilhem, para que elas se sintam mais confortáveis consigo mesmas, é uma cultura onde as pessoas não são tão reprimidas, não são tão tolhidas na sua subjetividade, as pessoas se veem com muita profundidade, né? É uma cultura que tem muito valor e que muitas vezes ela é, vamos dizer, negada por interesses, quase sempre, de mercado, de interesses econômicos, etc... Mas, que, tirando isso, se as pessoas não pensarem mais essencialmente, não pensarem mais imediatisticamente em lucro, as pessoas vão ver que isso é importantíssimo.

**RIF: Na sua opinião, qual o motivo de algumas regiões/ localidades manifestarem com mais força/ frequência a sua Cultura?**

**OB:** Esses lugares são aqueles lugares onde a vida popular tem uma história mais antiga, né? E onde há uma autoestima e uma identidade forte, né? Onde a vida comunitária se manifesta com mais intensidade. Nesses lugares, os valores da cultura popular se afirmam com maior força e, inclusive, atrai outras populações como nas cidades-santuários, por exemplo, como Canindé e Juazeiro, e outros lugares do Brasil isso acontece com muita fortaleza. Essa identidade só se afirma com a permanência das pessoas naquele lugar. Um lugar de passagem não cria identidade. É um lugar de referência, de fixação... Pode ser passagem pra muita gente, por exemplo, nesses grandes santuários, é passagem pra muita gente, mas tem aquele povo, daquele lugar que se aferrou ali, e ali tem muita gente de fora que se fixa ali, por exemplo, nos morros cariocas, populações nordestinas se fixaram e criaram uma forte personalidade, outros eram próprios de origem crioula carioca, né? E criaram o samba, criaram elementos. Rio Grande do Sul, por exemplo, tem uma grande identidade popular porque são populações fixadas pela agricultura e, lugares onde as pessoas não tem acesso à terra, estão de passagem, estão dispersas, isso não cria cultura, não cria identidade, não cria amor à terra, nem a si mesmo. Eu sei que o nordestino, ele é um nômade pela própria natureza, como os índios no Nordeste eram nômades, porque quando havia as secas eles

migravam. Mas a referência deles era tão forte àquele lugar que eles levam a cultura e permanecem com aquela referência cultural mesmo em outros lugares. Os gaúchos, a mesma coisa. Por exemplo, os gaúchos quando estão aqui em Fortaleza, eles tem o centro de tradições, tomam chimarrão até hoje; o nordestino também é assim, ele tem uma cultura tão forte que aonde ele vai, ele firma a sua cultura, ela não desaparece. Existem vários sertões, várias culturas no Brasil. Tem uma diferenciação da voz, o tipo de canto de cada região. A voz do cantador nordestino é uma voz para amplidão, do aboio, quase um grito.

**RIF: Como você entende, hoje, a relação entre tradição e renovação da cultura popular?**

**OB:** Existe porque o povo vai passando por novas experiências e essas novas experiências vão influenciando no seu modo de ser, nas suas características mais profundas, né? Isso você nota que, por exemplo, com certeza as pessoas que são acostumadas a morar em comunidades muito próximas, as pessoas vão tendendo a modificar sua voz. Uma modificação. Uma renovação. Não sei se é pro bem ou pro mal, mas existe.

**RIF: Na sua concepção, há uma espécie de hegemonia da cultura popular na região Nordeste?**

**OB:** Não, no Nordeste há muitas culturas porque a cultura da Zona da Mata é completamente diferente da Cultura do Sertão, é porque aqui não tem Zona mata, é por isso que a cultura cearense é diferente da cultura pernambucana, tem muitas diferenças, marca muitas diferenças, porque você vê... O Ceará é sertão, o Ceará é Fagner, Belchior, entende? Eles foram influenciados, o Ednardo menos, mas os dois é um canto de aboiador, é um canto pra grandes expansões. O Ednardo é mais urbano. O eu profundo do Fagner é mais rural e mais judeu, mais também da sinagoga, do judeu, do canto árabe, né? Então o canto árabe, o árabe, ele canta pro deserto, né? O Fagner é muito isso. Por isso coincidiu, o nordestino, o canto do aboio nordestino, é árabe. E o do Belchior é porque ele é do “sertãozão”, né? Dentro do Nordeste há variações... Por exemplo, os baixios úmidos, as serras, as variações dos planetas, e da relação das pessoas com o planeta, com a sua terra, o seu lugar, com a natureza... A natureza das pessoas é diferente. Como a natureza do planeta é diferente, num é? E no Nordeste tem pelo menos 3 nordestes. Tem o Nordeste das praias, da Zona da mata, dos baixios úmidos, das serras; e o Nordeste do sertão. Já o jangadeiro é diferente, do litoral, ele

canta pro mar, por isso que o mar às vezes se coincide com o sertão, porque o mar é essa imensidão como o sertão é. Por isso que o sertão vai virar mar e o mar vai virar sertão (risos). Porque eles têm muita similitude, o jangadeiro é um caçador de peixes e o vaqueiro é um caçador de boi, de gado; agora, claro que as modificações na pesca, as modificações no tipo de criação estão modificando esse homem, mas isso passa gerações, isso vai entrar no DNA de uma pessoa, isso passa pelo menos umas 5, 6 gerações; não se faz rapidamente assim não... Isso leva um tempo, isso pra penetrar no DNA é preciso pelo menos umas 3 gerações pra uma mutação de DNA, mas muda; agora demora... Pra uma coisa virar tradição, não é tão rapidamente assim, ela precisa se sedimentar muito na natureza e na natureza humana também, né? Na natureza de um modo geral.

**RIF: Como você entende atualmente o regionalismo nordestino com relação à sua cultura popular?**

**OB:** Eu acho que não existe regionalismo nordestino; se existir pode jogar fora porque não vale nada. O que existe é um eu profundo do nordestino, né? Porque todos os povos têm seu eu profundo. Quem trabalha contra a universalidade das culturas é a indústria cultural, porque a indústria cultural trabalha pra padronizar... E a indústria de um modo geral, né? Porque a indústria trabalha padronizando, simplificando, empobrecendo a cultura. Ela é uma contracultura. Por exemplo, quando você fabrica um violino industrialmente, você está empobrecendo as possibilidades da rabeca. Por exemplo, um cara que faz uma rabeca, e ele conhece profundamente natureza, ele chega e diz: “eu quero uma rabeca que dê esse som assim”, e ele vai olhar na floresta, na mata, qual é a árvore que dá esse som, e ele vai construir de uma maneira que dê aquela rabeca dele, que expresse o seu eu profundo, ou então o eu profundo da sua clã, da sua família, que o seu pai já tinha isso e passou pra ele. E quando você pega um violino, você tem um som padronizado, tem uma estrutura da ciência, uma estrutura padronizadora, ela é abstrata, dominadora, então ela não fala mais por ninguém, ela fala pelo dono da indústria, não fala pelas pessoas que estão tocando.. então, dessa forma, as pessoas podem ser substituídas por máquinas cada vez mais; as pessoas só estão sendo repetidoras, não estão expressando suas subjetividades nas coisas, então a diversidade diminui e as coisas ficam mais simplistas. Para uma mensagem ter mais audiência, é preciso ter menos informações. Precisa ter mais audiência, vender mais, por isso precisa simplificar mais, pra

que a pessoa mais ignorante possa comprar e compreender. E daí o empobrecimento da cultura. Agora, as próprias tecnologias digitais podem ajudar na difusão das subjetividades das pessoas; as pessoas tem que ter controle sobre essa tecnologia, entende? Não ser dominada por elas. Então eu acho assim... Se a pessoa souber usar o celular, não ser usado por ele, então é ótimo! E veicular sua subjetividade, seus valores, sentimentos, sua arte pro mundo inteiro, isso é ótimo! Isso não é mais privilégio de uma meia dúzia de pessoas.

**RIF: Como explicar os diversos discursos e manifestações discriminatórias contra a cultura nordestina no Brasil?**

**OB:** É o fascismo, né? O nazismo. É o pensamento de que existe uma cultura melhor do que as outras, que são dos brancos, ocidentais, europeus; é o nazismo isso. Isso é o que desgraçando no Brasil hoje e tomando espaço, é um perigo. É a mesma noção de superioridade. Antes, pro índio, tudo é sagrado, não existia nem a ideia de posse, nem os possessivos eles usavam, pro índio tudo é manifestação do divino. Deus está aqui, se manifesta através daquilo que a gente pode sentir, ver, ouvir, cheirar pelos sentidos e então tudo é obra do divino e é sagrado, então tudo é uma interseção de Deus. Mas colocaram que o ser humano é que é Deus, tem aqueles que são superiores, os grandes cientistas, grandes governantes, os potentados e que mandam na humanidade e no planeta todo. Não são todos os seres humanos que são superiores, têm eles e têm os inferiores. E isso gera uma discriminação muito grande; o que não for como ele, é inferior. E os bichos, as plantas, as árvores é que estão abaixo mesmo.

**RIF: Para você, os meios de comunicação (de massas) podem influenciar as culturas populares? Por quê?**

**OB:** Eles influenciam muito porque eles empobreceram muito essas culturas populares quando eles veiculam produtos de mercado das grandes indústrias, mas hoje em dia eles já são secundários. Eu mesmo não assisto mais televisão, nem rádio. Tudo o que eu vejo é no *Youtube*, no *Facebook*; são outros veículos agora e que são lugares onde a gente tem uma participação maior, o controle é muito menor; tem controle, mas não é tão grande assim. A possibilidade de veiculação direta do povo aumentou muito; primeiro que um cara que é dono de uma cadeia de televisão devia mudar de ramo pra um *Youtube*, pra um *Facebook*, que é muito mais atual, estão menos superadas; e segundo, que essas próprias TVs convencionais,

antigas, de um modelo antigo, elas tem que se adaptar, senão elas falem, num tá mais... Ninguém tá mais assistindo isso, não faz mais parte, não tá no celular, entende? E olhe que eu tô dizendo celular agora, mas daqui a pouco vai aparecer outra coisa. Porque durante muito tempo eles conseguiram impedir o desenvolvimento tecnológico exatamente pra não acontecer o que está acontecendo, mas isso é inevitável, então esse avanço tecnológico fez com que os veículos deles ficassem obsoletos; ou eles mudam ou não vai mais... Desaparece! Eles influenciam ainda, pouco. Cada vez menos. Muito menos porque as pessoas nas culturas populares não assistem mais televisão não. Todo mundo tem celular e pode se manifestar, e pode acessar o que ele quer e na hora que quer. Na TV não... Você tem que tá presente naquela hora, porque senão... completamente limitado, e não é confortável mais pra pessoa.

**RIF: E o contrário também pode acontecer? Se sim, como?**

**OB:** Estão influenciando porque hoje em dia ou elas mudam ou desaparecem. A cultura popular é muito mais poderosa porque ela só desaparece, desaparecendo o povo todo, desaparecendo a humanidade; mesmo assim, fica o inconsciente coletivo dos seres vivos, do planeta, então... Só influenciam! A grande arte tem raízes na cultura popular porque é a cultura de base, é a terra onde você pisa.

**RIF: Qual a sua opinião sobre a imagem que a grande mídia passa da cultura nordestina para o público em geral?**

**OB:** A grande mídia passa uma cultura de grande criatividade, mas também de grande fanatismo, de grande ignorância. Ela passa uma visão de fanatismo e ignorância. Só que o que ele chama fanatismo é genialidade maior ainda. Mas a grande mídia acha que Antônio Conselheiro e Padre Cícero foram grandes ignorantes. Elas acham que os grandes gênios do Nordeste que agregaram mundos e tiveram uma visão antecipada, eles acham que é ignorância porque eles não são modernos. Passa uma imagem de uma cultura que pode servir muito bem pra arte, mas não serviria pra ciência, pra política, pra economia. As culturas acadêmicas do Rio e São Paulo serviriam. Eles acham que a cultura nordestina é mais pro lazer, pro artístico, de menos valor. Artes pra eles é uma coisa sem valor. O nordestino é muito bom em bobagens, mas pra coisas sérias não. A visão que a grande mídia passa é essa.

**RIF: O que você acha sobre o interesse das pessoas a respeito da valorização da cultura local?**

**OB:** As pessoas que tem autoestima tem esse interesse pela sua cultura muito grande. As pessoas que gostam dos seus pais, dos seus avós, do seu lugar; agora tem uns que não gostam nem de si mesmos. São pessoas perturbadas, que têm problemas consigo mesmo, que se suicidam, que tem depressão, que não sabem nem mais quem são... É um destroço, pronto! Tá muito difundido esse tipo de gente. (Sobre o interesse) São pessoas que gostam de si mesmas, de sua localidade, das pessoas com quem foram criadas, da mãe, do pai... das suas origens. Pessoas bem resolvidas. A pessoa vai se vê nas outras culturas. O grande problema das pessoas é que elas vivem muito presas, o único lugar que elas têm relacionamento é nos *shoppings centers*, que é cheio dessa cultura industrial, padronizadora, então é difícil criar personalidade própria, é difícil aflorar seu eu profundo, e aí é complicado... a gente tem que buscar, retomar essa vida conjunta, o contato. Porque o contato no *Facebook* é legal, mas dá muito mal entendido. O contato pessoal é muito mais profundo, as pessoas se entendem melhor pessoalmente. É uma comunicação mais intensa.

**RIF: O que você pensa sobre a realização de emissoras de televisão de cunho regional em um momento de tendência à globalização?**

**OB:** Eu acho que não tá mais nesse tempo não, sabia? Ao contrário, esse tempo da globalização é o tempo do destroço, e o destroço é uma tendência ainda predominante, mas tá surgindo muita televisão comunitária, muitas rádios, até pessoais, muitos blogs, sites... Então essa coisa da globalização é antigo, isso é uma coisa da modernidade. Só que o problema da modernidade é que ela insiste em permanecer quando já é superada completamente. Eu acho que a tendência é as subjetividades cada vez mais se expressarem; agora, o que existe é uma tentativa de barrar esse processo. Por exemplo, um nazismo, ninguém pode mais ter "*face*", é exatamente uma tentativa de barrar um processo de fragmentação na comunicação e um processo de interação muito maior entre as subjetividades; e aí esse negócio é perigoso porque você sabe que quando o negócio tá degradingando, o pessoal tende à violência. Você produzir sua informação é uma coisa muito mais forte. O processo que tá havendo hoje é de desmontagem da modernidade, essas tendências todas estão sendo desmontadas, e elas só poderiam permanecer à força, à base de

porrada. É por isso que tá havendo muito a tendência ao fascismo. A tendência é da rede social, entende? Você viver intensamente na sua comunidade e se conectar com o mundo todo e, principalmente, com aquelas pessoas que nem convive com você. A tendência tá sendo essa. O resto é tentativa de permanecer debaixo de pau e pedra, mas num consegue não.

**RIF: Existe diferença entre Regionalismo e Regionalidade?**

**OB:** Diziam que regionalismo é defesa da sua região e regionalidade é uma coisa mais... A expressão daquele lugar. Regionalismo seria um fundamentalismo. É isso que diziam nesse tempo, faziam exatamente uma apologia da aldeia global. Regionalização seria... que vem articuladamente com esse processo de globalização. Seria isso. Isso (regionalismo / regionalização) é uma coisa antiga, não existe mais. É completamente superado. Não se sustenta mais.

**RIF: Qual a sua perspectiva de futuro para a resistência das culturas populares, considerando a alta velocidade interativa da era digital?**

**OB:** Eu acho que tinham que se transformar em emissoras comunitárias, que hoje em dia as comunidades querem se expressar e criam suas próprias emissoras, no *Youtube*, no *Facebook*, nos blogs, nos sites. O que os grandes empreendedores das mídias deviam investir é nessas redes de comunicação onde as pessoas e as comunidades possam se expressar. Pra poder lucrar. Você acha que o *Youtube* e o "*Face*" não lucram mais que uma emissora de televisão dessas? Claro que ganha mais. Porque essas redes expressam mais à vontade, o gosto, a subjetividade, a forma de ser das pessoas que vivem em comunidades, e as pessoas vivem em comunidade e querem criar redes. A expectativa é manter a vida popular. É você conseguir conviver na sua comunidade, conviver com as pessoas, é manter contato com as pessoas através dessas mídias e pessoalmente. Manter contato com a terra, preservar a natureza. Toda relação de expressão e relação vem da natureza. Então você tem que alimentar a vida comunitária. A vida humana está restrita, a imaginação... A modernidade que o homem é o centro e a natureza é somente para servi-lo. Enxergo que as culturas populares estão lutando pra resistir porque as pessoas estão percebendo que sem isso elas morrem, literalmente.

RIF

ensaio

ensaio fotográfico

ensaio fotog

ráfico

## Santa que não é “santa” motiva fé em Tibagi (PR)<sup>1</sup>

*Fotos e texto: Edilene dos Santos Ogura<sup>2</sup>*

Uma “bonequinha”, de olhar simples e aparentemente ingênuo, trajando um vestido de cor laranja cujo comprimento vai até um pouco abaixo dos joelhos e uma capa, da mesma cor do vestido, calçando um par de sapatos pretos e segurando uma cesta que parece de frutas. Esta é a imagem de apenas cinco centímetros de comprimento, feita de louça e que em nada remete ao divino ou ao sagrado, mas que atrai milhares de peregrinos até a zona rural do município de Tibagi, na Região dos Campos Gerais, interior do Paraná.

Conhecida popularmente como Santa Pastorina, Santa Casturina ou simplesmente como Santinha, a imagem possui uma capela para ela, na localidade de Campina Alta, distante cerca de 30 quilômetros do Centro de Tibagi. Embora nunca tenha recebido o título de santa ou afim pela Igreja Católica, Santa Pastorina é venerada por fiéis do Brasil inteiro, que viajam até Tibagi para conhecê-la, agradecer ou fazer pedidos. De acordo com Pedroso (2001, p. 24), “a imagem cultuada não representa nenhuma figura humana que possa ter vivido em qualquer tempo ou espaço e realizado um ou ‘o milagre’ que a levasse a conquistar o título de Santa milagrosa”.

A tradição surgiu no início do século XX e, todos os anos, no dia 26 de julho, a comunidade de Campina Alta se prepara para a grandiosa festa em louvor à Santa Pastorina. Em algumas edições, a festa ocorre durante três dias.

Apesar de não ser reconhecida pela igreja, no dia da festa é realizada uma missa, sequência de orações e procissão. A missa é celebrada do lado de fora da capela, que é pequena e não comporta a quantidade de fiéis que a celebração atrai. Segundo a Prefeitura de Tibagi, a cada edição passam pela festa em torno de dez mil pessoas. Por conta da devoção

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG), especialista em Comunicação Política e Imagem (UFPR) e Mestre em Jornalismo (UEPG). E-mail: [edilenesantosogura@gmail.com](mailto:edilenesantosogura@gmail.com).

dos moradores, o dia 26 de julho é feriado em Tibagi, conforme a Lei 989, de 23 de agosto de 1983, assinada pelo então prefeito José Tibagy de Mello. (PEDROSO, 2001).

Pedroso (2001, p. 21) explica que a origem da imagem de Santa Pastorina é desconhecida, mas o aparecimento dela em Campina Alta possui três versões. A primeira delas é de que a peça de porcelana teria sido levada do Distrito do Socavão, no município de Castro, a Tibagi por Maria Rubina Ferreira, no ano de 1900. Sua família cultuava a imagem em casa e a reza também despertava a devoção de vizinhos. (NOCÊRA, 1995, in PEDROSO, 2001).

A segunda versão também estaria ligada a uma família de Castro de quem a imagem teria se perdido e posteriormente achada num pequeno riacho de Campina Alta. A terceira hipótese, por sua vez, “seria a de que a imagem de Santa Casturina teria sido encontrada pelo milagreiro e profeta João Maria”. (PEDROSO, 2001, p. 22). Para Pedroso, a primeira versão pode ser considerada como uma das mais consistentes, embora haja pouca documentação a respeito da Santinha.

A partir do levantamento das fontes percebeu-se que não há documentos, fotos, recortes de jornais ou quaisquer outros registros que tragam informações precisas sobre o evento da festa ou mesmo sobre a Santa Casturina. Os documentos “raríssimos” encontrados foram apresentados neste trabalho: o manuscrito anônimo do Museu Desembargador Edmundo Mercer Junior, a lei que decretou o dia 26 de julho como feriado municipal e o pequeno texto de Ennio José Toniollo”. (PEDROSO, 2001, p. 37).

De acordo com a autora, a imagem que ainda hoje é cultuada é a mesma levada por Maria Rubina e nunca passou por nenhuma restauração. Apesar da fama de milagreira, ela destaca que “toda a devoção prestada à Santinha sempre foi de ordem privada, isto é, não houve nenhum relato de prodígio que tenha sido testemunhado por várias pessoas ao mesmo tempo” (PEDROSO, 2001, p. 35).

É interessante avaliar como uma devoção restrita ao lar de uma família da comunidade tomou dimensões tão grandes, considerando o tempo e a persistência dessa devoção. É um movimento peregrino, religioso que remontou o século XX e que não teve em nenhum momento qualquer veiculação de propaganda nos meios de comunicação de massa (como rádio ou TV). (PEDROSO, 2001, p. 37).

A veiculação da notícia do santuário de Santa Pastorina é realmente pontual e acontece no período da festa. Recentemente, quem tem feito este trabalho de divulgação é a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Tibagi<sup>3</sup>, visto que o Governo Municipal apoia o evento.

### **Percepções**

Este ensaio fotográfico foi produzido durante a festa realizada no dia 26 de julho de 2018. Ao chegar ao local, após viajar muitos quilômetros de carro em estrada de chão, já chamou a atenção a quantidade de ônibus estacionados. Eram dezenas deles, com placas de diversas cidades brasileiras, o que comprova que os devotos da santa que não é santa percorrem longas distâncias para participar da festividade.

Pela manhã, foi realizada uma missa e durante todo o dia fiéis formaram filas para passar alguns segundos pertinho da imagem da Santinha, colocada entre duas grandes imagens de Nossa Senhora Aparecida, num altar dentro da capela. Ao lado também há outras figuras de santos e ícones sagrados para a Igreja Católica. Não existia, naquele dia, a possibilidade de tocar diretamente a Santinha, assentada numa redoma de vidro.

Segundo Pedroso, durante a missa, o padre não menciona o nome de Santa Casturina, mas lembra que dia 26 de julho é celebrada Senhora Sant’Ana e São Joaquim, pais de Maria, mãe de Jesus. Por coincidência ou não, Sant’Ana é padroeira dos municípios de Ponta Grossa e Castro, cidades vizinhas a Tibagi e origem de muitos dos devotos que aproveitam o feriado para participar das celebrações em louvor à Santinha. “Percebe-se, aqui, uma postura de silêncio por parte da Instituição em relação à devoção prestada à Santa, mas uma atenção para as pessoas que lá se encontram” (PEDROSO, 2001, p. 51).

Dentro da capela, havia dois pontos de venda de objetos como terços, chaveiros, velas e réplicas em tamanho real (cinco centímetros) da Santa Pastorina. Na entrada da capela havia um terceiro ponto de venda dos artigos religiosos. A capela fica no alto de um morro e, na frente dela, há uma grande imagem de Jesus Cristo ressuscitado, colocada de forma a “abençoar” quem está abaixo do morro. Sob a imagem fica o velário, mas, percebeu-se que o local não é usado para este fim por conta do vento.

---

<sup>3</sup> Disponível em [www.tibagi.pr.gov.br](http://www.tibagi.pr.gov.br). Acesso em 15 set. 2018.

A capela fica no alto de um morro e, na frente dela, há uma grande imagem de Jesus Cristo ressuscitado, colocada de forma a “abençoar” quem está abaixo do morro. Sob a imagem fica o velário, mas, percebeu-se que o local não é usado para este fim por conta do vento.

Logo à frente do velário, foram construídas as escadas que levam à parte de baixo do espaço destinado à festa. É nesse local que ficavam dispostas as barracas para venda de artigos diversos e também a praça de alimentação.

Ao descer as escadas, parecia haver uma transição entre a festa religiosa para a de cunho popular. Entre os corredores escutava-se os mais variados estilos musicais e deparava-se com o comércio de roupas, brinquedos, calçados, eletrônicos. Entre os produtos alimentícios, as ofertas também eram bastante variadas: churrasco, espetinho, churros, batata frita, sanduíches, doces... As moças bem arrumadas e maquiadas pareciam aproveitar o movimento para a paquera, ao que percebeu-se haver correspondência com os rapazes. E o mesmo palco onde foi celebrada a missa, ao lado da capela, ou seja, em cima do morro, foi usado também para apresentação de músicos e para o bingo.

A estrutura do santuário não sofreu grandes transformações nas últimas décadas, visto que em 2000, ano do relato feito por Pedroso, e em 1976, em que a autora resgatou um manuscrito com as impressões da festa, há muitas semelhanças. Já na década de 1970, a festa contava com o comércio ambulante de diversas mercadorias e alimentos, além da presença de candidatos. Como 2018 também é um ano eleitoral, foi constatada a presença de pelo menos um candidato, cujos passos eram seguidos por apoiadores e assessores, um deles utilizando-se inclusive de uma câmera moderna para captação de imagens do postulante. Pedroso (2001) lembra que em 2000 havia até faixas com nomes de candidatos na festa popular.

A passagem pela festa de Santa Casturina demonstra que, para a fé, os caminhos são mais simples e não há necessidade de comprovação oficial de certos “milagres” nem interferência externa – como os meios de comunicação, por exemplo – para que seja cultivada e preservada.

**Foto 01: Bandeira do Divino Espírito Santo é levada na procissão**



**Foto 02: Imagem de Cristo ressuscitado do lado de fora da capela**



**Foto 03: Campina Alta fica movimentada no dia festa**



**Foto 04: Capela fica pequena para abrigar tantos fieis**



**Foto 05: Devota segura ícone de João Maria, que pode ter levado a imagem a Tibagi**



Foto 06: No altar, Santinha divide espaço com santos “de verdade”



Foto 07: Santinha é uma miniatura de 5 cm



Foto 08: Até dentro da capela, há venda de artigos religiosos

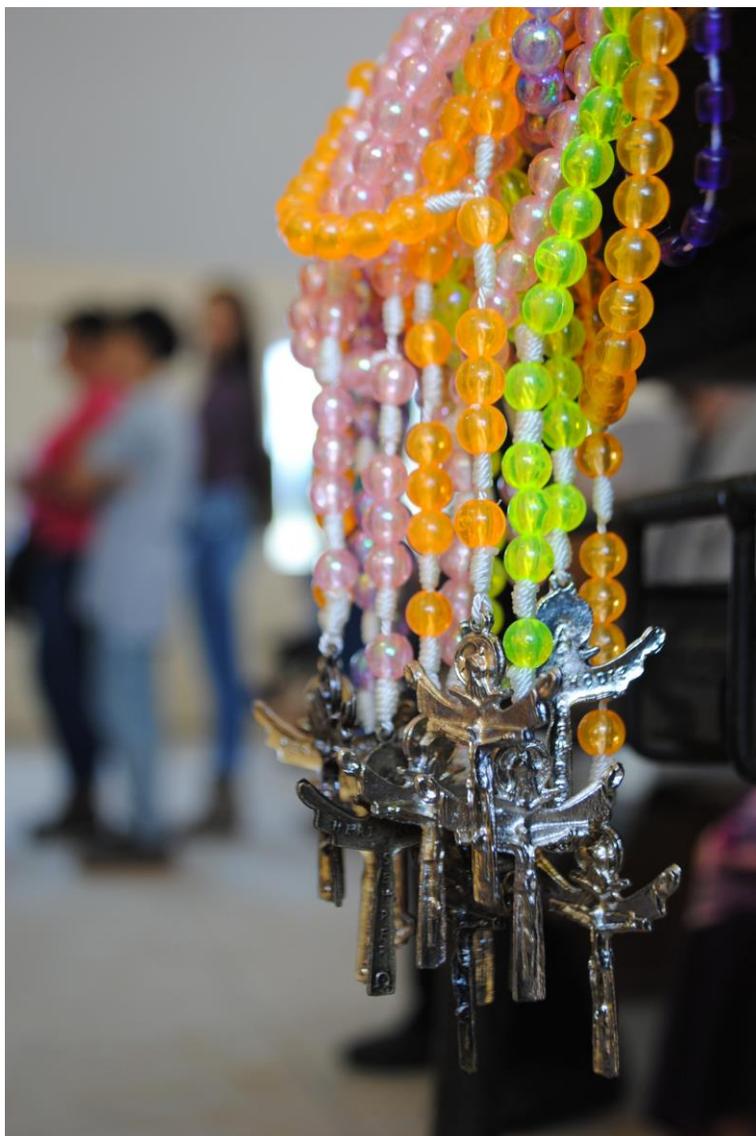


Foto 09: A imagem de Cristo ressuscitado dá as boas-vindas aos fieis



## Referências

PEDROSO, Silmara Terezinha. **Santa Casturina**, 2001. 76 f. Monografia (Pós-Graduação em História e Cultura) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2001.

RIF

rese

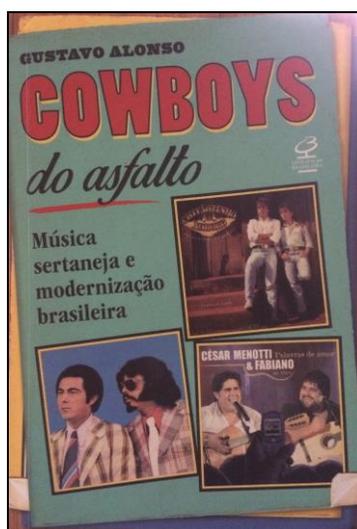
resenhas

resenk

enhass

## Do caipira ao universitário: As evidências do sertanejo na formação social

Felipe Adam<sup>1</sup>



Domingo, dia 5 de maio de 2019. O programa *Fantástico* anuncia a novidade da semana: após vinte anos, *Amigos* retornava em turnê pelo Brasil. O especial da Rede Globo comandado por José Lima Sobrinho e Durval de Lima (nomes originais de Chitãozinho & Xororó), Luís José da Costa e Emival Eterno da Costa (Leandro & Leonardo), Mirosmar José de Camargo e Welson David de Camargo (Zezé Di Camargo & Luciano) marcou a década de 1990 ao receber colegas e celebrar a cultura do interior. Na onda de outros projetos recentes da vanguarda sertaneja – como as duas gravações de *Cabaré*, show comandado por Leonardo e Eduardo Costa; *Lendas*, projeto que uniu Milionário e Marciano; *Tocando em frente*, espetáculo formado pelo trio Almir Sater, Renato Teixeira e Sérgio Reis, além de *Clássico*, gravação das duplas Chitãozinho & Xororó e Bruno & Marrone – *Amigos* apostará em ambientes *gourmet* e produções cinematográficas. Na verdade, muito longe do que um dia o gênero pensou em alcançar.

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), campus de Itajaí e Mestrando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Bolsista com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). E-mail: [felipeadam91@gmail.com](mailto:felipeadam91@gmail.com).

Goste ou não dos artistas que entoam melodias simples, versos fáceis e temas do cotidiano sofrido, o fato é que a música sertaneja - originada do caipira, expandida nos anos 1980, midiaticizada na década seguinte e popularizada nos últimos 15 anos pelos estudantes em ambientes universitários – carrega um fato comum com as pessoas: seja superficial ou profundo, todo indivíduo tem uma conexão com o interior do país. Diante desse aspecto, percebe-se que – e isso será observado mais adiante - um esforço por parte da mídia e até de um nicho específico em reforçar que o sertanejo seria a “cara” do Brasil. A respeito da busca pela identidade cultural, o sociólogo jamaicano Stuart Hall (1999, p. 59) ensina que não “importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional”.

O livro *Cowboys do asfalto*<sup>2</sup> é resultado da tese do historiador carioca Gustavo Alves Alonso Ferreira. O título de doutor em História foi defendido em 2011 pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e durante os estudos, o autor cursou período sanduíche na École des Hautes Etudes en Sciences Sociales de Paris. Segundo Alonso (2015), o trabalho foi a primeira tese escrita sobre a música sertaneja no Brasil ao apresentar de que forma que ela passou de melodia simples do interior para o gênero mais consumido no país. Quatro anos depois, o documento foi publicado em livro pela Civilização Brasileira, editora pertencente ao Grupo Editorial Record. Atualmente, Alonso é professor efetivo da UFPE no Curso de Comunicação do departamento do Núcleo de Design do Centro Acadêmico do Agreste/Caruaru. Também coordena o curso de Pós-Graduação em Música da Universidade Federal de Pernambuco (PPGM-UFPE).

Logo na introdução da obra, Alonso relembra os bastidores da pesquisa. Ele afirma que foi no período em que residiu na França que a ideia da música sertaneja germinou. “Resolvi então assumir o novo tema. Ele dizia algo de original tanto para mim como para a sociedade. Ao me aprofundar, constatei as diversas lacunas que atravessavam a música sertaneja, dificultando a própria compreensão da sociedade brasileira como um todo” (ALONSO, 2015, p. 19). Depois, o livro segue com dez capítulos, sendo seis inclusos na

---

<sup>2</sup> O título do livro faz referência ao nome do álbum da dupla Chitãozinho & Xororó, lançado no ano de 1990, que trazia entre outras canções, “Evidências” e “Nuvem de lágrimas”.

primeira parte (*Distinções*) e os demais na segunda (*A vitória dos simulacros*). Além disso, conta com um encarte colorido de imagens de álbuns históricos.

Alonso (2015, p. 26) se dedica a explicar as origens da música do interior na primeira parte. “No Brasil do início do século XX até o fim dos anos 1930 as músicas do interior do país eram classificadas indistintamente como música ‘sertaneja’. (...) Falar de música rural, música do interior, sertaneja ou caipira era tudo a mesma coisa”. Durante o primeiro capítulo, *A disputa pelo Brasil*, o autor conta que foi Inezita Barroso quem uniu o espaço rural e urbano em prol da defesa de uma música popular. Isso na década de 1950. Em paralelo a isso, o rádio se popularizava e trazia consigo gêneros musicais estrangeiros. Essa invasão se refletiu também na música rural. Porém, seria na década de 1970 que o auge da mescla latina com o rural brasileiro atingiria o auge, o que causou o primeiro estranhamento no setor. “A música *sertaneja* seria um som ‘falso e corrompido’ pelas ‘modas estrangeiras’. A música *caipira*, ‘pura’ e ‘autêntica’, seria a verdadeira representante do camponês brasileiro” (ALONSO, 2015, p. 39).

O segundo capítulo, *Estrada da vida*, demonstra o sucesso popular desse gênero, influenciado pela televisão e o cinema, em especial o estilo *western*. No Brasil, o *bang-bang* era ambientado à realidade tropical, quando comediantes como o paulista Amácio Mazzaropi interpretavam o homem do campo numa representação que beirava pureza e até ingenuidade. A própria teledramaturgia também se aproveitou do momento e emplacou ambientes do interior, como as cenas de *Irmãos Coragem*. Todavia, Renato Ortiz esclarece que, mesmo que se tente, nada se compara ao verdadeiro *western*, com a geografia árida e relevos rochosos. “Daí o fracasso das tentativas inúteis em imitá-la. Os ‘falsos’ faroestes produzidos na Austrália, nos anos 40, no Brasil com os filmes de cangaceiros, ou no Japão, nos anos 60, seriam apenas uma cópia malfeita, a pálida presença de um ideal inatingível” (ORTIZ, 1998, p. 112-113). O terceiro capítulo, *Bob Dylans do sertão*, irá apresentar a relação da MPB e da Tropicália com a música sertaneja. Nesse parte, Alonso indica que tanto Renato Teixeira quanto Sérgio Reis – duas figuras que já encarnaram o *country* abraçado – tiveram um passado comum: o primeiro na bossa nova, o segundo no movimento da Jovem Guarda.

Em virtude do embate com a música do oeste estadunidense, o autor não aborda a relação do *country*/sertanejo com o circuito das festas de peão que ocorrem pelo interior do Brasil. A mais famosa delas – Barretos (SP) – acontece desde 1956 e não foi mencionada.

Afinal de contas, “as festas populares tradicionais são acontecimentos identificadores dos fatos locais, são celebrações simbólicas das diversas relações sociais vivenciadas por uma comunidade nos territórios sagrados e profanos” (TRIGUEIRO, 2007, p. 107). A edição do Barretão 2019 acontece entre 15 a 25 de agosto com uma programação abarrotada de atrações musicais midiáticas que extrapolam o limite do sertanejo – como o pagode do cantor Ferrugem, o axé de Ivete Sangalo e o ritmo eletrônico do DJ Alok. Conforme Trigueiro (2007, p. 109) analisa: “São as imbricações dos ritos e rituais tradicionais e contemporâneos celebrados nos interiores das festas populares que temperam os vínculos sociais, as vinculações culturais e as conversações com os outros de fora dos seus território paroquiais que vão constituindo as identidades”.

O próximo capítulo (*Canhotos à direita*) revela a aproximação desse tipo de música com o ufanismo militar do regime ditatorial. “Essa era a tônica das canções sertanejas apologéticas: mais nacionalismo do que louvação ao regime, embora este também exista. Em geral tratava-se de defender o espírito congregador da sociedade brasileira, mesmo que para isso fosse necessário ser agressivo” (ALONSO, 2015, p. 109). Porém, conforme apontado pelo autor, o problema também era observado em artistas da MPB, como Elis Regina e o sambista Martinho da Vila. O quinto capítulo, *Jeca Total*, questiona a invenção do sertanejo urbanizado. Ao resgatar a dicotomia caipira x sertanejo, Alonso (2015, p. 147) indaga o porquê daquela ser vista como o símbolo do homem rural. “Isso se explica pelo fato de os críticos verem a música sertaneja como fruto pura e simplesmente da indústria cultural, enquanto os artistas da música caipira exerceriam uma *resistência* ao mercado massivo”. Além disso, a mesma indústria se aproveitaria do ritmo para alienar as pessoas. O discurso amoroso controlaria a massa (ALONSO, 2015). Nesse capítulo, o historiador ainda menciona que durante o regime a música sertaneja também tentou se aproximar da Igreja bem como de protestos sociais relacionados à questão agrária e a exploração operária, também analisada por outro historiador, Paulo Cesar de Araújo, em pesquisa de mestrado sobre a música caipira<sup>3</sup>.

O sexto capítulo, *Cio da terra*, aborda a consolidação da música caipira, especialmente com a inserção dela na televisão. O programa divisor de águas foi o *Som Brasil*, na TV Globo, comandado pelo apresentador Rolando Boldrin a partir de 1981. Na mesma

---

<sup>3</sup> O livro *Eu não sou cachorro, não: Música popular caipira e ditadura militar* (2002) é resultado do mestrado em História, originalmente defendido em 1999 na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio).

época, a cantora Inezita Barroso apresentava o *Viola, minha viola*, na TV Cultura. Porém, não foi apenas em programas de auditório que o caipira era prestigiado. Um ano antes, ia ao ar na emissora a primeira exibição do *Globo Rural*. Nos bastidores da reportagem, José Hamilton Ribeiro, um dos jornalistas mais celebrados no Brasil; porém, pouco venerado pela sua pesquisa sobre música caipira.

Já a identidade sertaneja seria aceita e associada a determinados artistas a partir da década de 1980. Na leitura do capítulo sete, *Fio de cabelo*, o leitor conhece a ascensão musical da dupla paranaense Chitãozinho & Xororó e o pioneirismo de sucesso. Em 1986, os irmãos estreiam com um programa musical no SBT onde recebem artistas do gênero. Com a popularização, a dupla se torna referência em vários aspectos: a primeira a subir no palco da casa de espetáculos Palace, aparece pela primeira vez no programa *Globo de ouro* – ambos em 1988; no ano seguinte, emplacou a primeira música sertaneja em uma novela da TV Globo<sup>4</sup>. No capítulo, Alonso justifica a expansão da música sertaneja pelo fato de estar em sintonia com outros artistas que se identificavam com o gênero, como Jair Rodrigues, Fafá de Belém e Amado Batista. Na virada da década o sertanejo assume o caráter romântico, o que torna célebre as duplas Chrystian & Ralf, Leandro & Leonardo, Zezé Di Camargo & Luciano. É nessa época que se dá a aproximação dessas duplas com Roberto Carlos<sup>5</sup>, fato que se repercutirá sucessivas vezes. Proximidade essa que resultou, de 1986 até 2012, em 12 participações de artistas sertanejos no especial de Natal do Rei.

No oitavo capítulo, *“Não me deixem só!”*, Alonso (2015, p. 263) se dedica a concentrar o impacto do sertanejo na década de 1990, a começar pelo mandato do ex-presidente Fernando Collor de Mello. No governo Collor, sertanejos eram vistos com frequência na Casa da Dinda, residência oficial do então presidente em Brasília. “Em 1992, ano em que o governo se afogava em acusações de corrupção, os sertanejos fizeram duas visitas ao presidente e à primeira-dama, sempre levados pelo apresentador Gugu Liberato, que capitaneava o programa *Sabadão Sertanejo*”. O embate do sertanejo com o rock nacional também foi lembrado pelo historiador. Em virtude dos problemas econômicos que o Brasil vivenciava e que repercutiram na indústria fonográfica, “(...) a escassez foi mais sentida entre

---

<sup>4</sup> A canção foi “No rancho fundo” na novela *Tieta*, exibida entre agosto de 1989 e março de 1990.

<sup>5</sup> O ápice ocorreu em 2010, quando foi gravado o especial *Emoções sertanejas*, em virtude das comemorações alusivas aos 50 anos de carreira do cantor e compositor capixaba.

as bandas de rock, que tiveram uma queda de 60% a 70% nas vendas. Apesar da crise geral, a música sertaneja assumiria a liderança de vendas no mercado” (ALONSO, 2015, p. 254).

Os dois último capítulos – *Entre tapas e beijos* e *Os netos de Francisco* – evidenciam o *boom* do gênero musical enquanto um ritmo dançante e festivo. Alonso (2015) comprova<sup>6</sup> que a música sertaneja foi quem salvou a indústria fonográfica nacional em paralelo à substituição do LP e da fita cassete pelo CD. Associado a isso, Alonso (2015, p. 283) critica o fato de muitos opositores do sertanejo acusarem os músicos como simples marionetes da Escola de Frankfurt, onde apenas serviriam como porta-vozes das grandes instituições. Quem contesta afirma que “os artistas do sertão seriam meros produtos criados pela indústria cultural para se reabilitar um mercado em crise na década anterior”. Outra crítica que os sertanejos carregavam eram de que simbolizavam o agronegócio, o que os afastava da música caipira, tradicional e que defendia a reforma agrária. Contudo, a década de 1990 se estabilizaria como os anos sertanejos, muito pela visibilidade da duplas como Gian & Giovani, João Paulo & Daniel e o programa *Amigos*, que reunia as três maiores duplas do gênero naquele momento: Chitãozinho & Xororó, Leandro & Leonardo, Zezé Di Camargo & Luciano. Embora a expansão tenha sido intensa pelas rádios dos grandes centros urbanos, a novidade era mal vista e por isso, a resistência, muito forte, especialmente no Rio de Janeiro<sup>7</sup>. “A chegada a essa parte do Brasil teve um momento crucial: os shows em casas de espetáculo tradicionalmente ocupadas por artistas da MPB. Em São Paulo, as casas de show Olympia e Palace. No Rio de Janeiro, o Canecão” (ALONSO, 2015, p. 307). Aliado a isso, as novelas *Pantanal* e *A História de Ana Raio e Zé Trovão*, exibidas em 1990 e 1991 pela extinta TV Manchete e *O rei do gado*, transmitido pela TV Globo nos anos de 1996 e 1997, abriram espaço para reforçar a grife sertaneja nos lares brasileiros.

A partir da segunda metade dos anos 2000, a música sertaneja vai respingar nas universidades. Seria reificada, transformada em uma nova roupagem. E uma das razões foi a

---

<sup>6</sup> A constatação de Alonso (2015) se baseia em pesquisa de doutorado de Vicente (2002), intitulada *Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90*.

<sup>7</sup> Há 30 anos, imaginar que a música sertaneja desfilaria na Marquês de Sapucaí era como acreditar em Papai Noel. Contudo, em 2016, a Escola de Samba Imperatriz Leopoldinense trouxe à avenida a história da dupla Zezé Di Camargo e Luciano bem como das demais culturas do universo goiano. A homenagem se deu em virtude dos 25 anos do sucesso *É o amor*, através do samba-enredo *É o amor que mexe com a minha cabeça e me deixa assim. Do sonho de um caipira, nascem os filhos do Brasil*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2016-02/imperatriz-leopoldinense-homenageia-zeze-de-camargo-e-luciano-na-avenida>. Acesso em 01 mai. 2019.

grande aceitação do público com o lançamento do filme *Dois filhos de Francisco*, em agosto de 2005. “O filme (...) foi importante para a história da música sertaneja no Brasil. Ele recolocou a questão das origens rurais como tema central. Esse processo (...) teve início na segunda metade da década de 1990, quando as duplas passaram a vincular mais a ruralidade em sua estética” (ALONSO, 2015, p. 354-355). Ademais, a produção musical do filme era composta por artistas da MPB, como Caetano Veloso e Nando Reis. A migração para o rótulo universitário fez abrir espaço à duplas que escolheram festas universitárias como seus primeiros locais de apresentação, como os *remakes* de Cesar Menotti & Fabiano; profissionalizaram estudantes que apenas cantavam como *hobby* – Fernando & Sorocaba, João Bosco & Vinícius, Jorge & Mateus - bem como oportunizaram duplas renascem após um período de obscurecimento, como os irmãos goianos Guilherme & Santiago. “Ao se transformar em mitos de si mesmas, as duplas dos anos 1990 perderam a vanguarda das mudanças. A partir de então, passaram a ser vistas não mais como a ‘modernidade’, mas como a tradição. Tornaram-se ‘sertanejo de raiz’, por mais paradoxal que o termo seja” (ALONSO, 2015, p. 358).

O ápice do sertanejo universitário ocorreu em 2011, quando o sucesso de *Ai, se eu te pego* chegou à Europa, especialmente quando o jogador português Cristiano Ronaldo<sup>8</sup> comemorou o gol pelo clube espanhol Real Madrid ao lado do brasileiro Marcelo, no ritmo da canção gravada por Michel Teló. “Em maio de 2013, o clipe (...) era o nono vídeo mais visto na história do Youtube: tinha mais de 500 milhões de visualizações. É como se quase 10% da população do mundo tivesse visto o clipe de Teló” (ALONSO, 2015, p. 360). Desde a postagem do vídeo no canal do cantor em 25 de julho de 2011, a música já foi vista por mais de 866 milhões de usuários. A animação da música tornou o intérprete porta-voz da nova geração: após estrear o quadro *Bem sertanejo* no dominical *Fantástico* e percorrer o Brasil com um musical intitulado da mesma forma, Teló foi escolhido para substituir o técnico Daniel no reality *The Voice* e dividir cadeira com mais três técnicos: Claudia Leitte – que cedeu lugar a

---

<sup>8</sup> O jogador comemorou o segundo gol na vitória de 4 a 0 sobre o Málaga, em partida realizada em 22 de outubro de 2011. Disponível em: <https://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2011/10/22/cristiano-ronaldo-danca-ai-se-eu-te-pego-em-comemoracao-de-gol/>. Acesso em 01 mai. 2019.

Ivete Sangalo -, Carlinhos Brown e Lulu Santos, que há 30 anos, criticava a ideologia sertaneja<sup>9</sup>.

Publicado em 2015, Alonso não analisou as recentes transformações do sertanejo, como a relação com o funk e o pagode. Essa mescla de ritmos indica práticas híbridas, já que são produtos que remetem a diferentes tradições culturais. O historiador inglês Peter Burke admitiu que “toda inovação é uma espécie de adaptação e que encontros culturais encorajam a criatividade”. Porém, o impacto social e o envolvimento político observado na corrida presidencial de 2018 merece uma rápida reflexão. A partir do status artístico promovido pelo poder simbólico emanado pelo entretenimento, artistas sertanejos como os cantores e compositores mineiros Eduardo Costa e Gustavo Lima, o paulista Giovani - que canta com o irmão Gian - e o tocantinense Rick - que faz dupla com Renner - demonstraram publicamente, através do Instagram, o apoio ao então candidato à Presidência, Jair Messias Bolsonaro. Porém, o caso mais curioso envolveu o também sertanejo Zezé Di Camargo. Após gravar um vídeo ao lado do então candidato do PSL, o goiano se emocionou ao repetir o slogan da campanha “Brasil, acima de tudo e Deus, acima de todos”. Além disso, os versos “Feito um trem desgovernado/quem trabalha tá ferrado/nas mãos de quem só engana/Feito um mal que não tem cura/estão levando à loucura/O país que a gente ama”, da canção *Meu país*<sup>10</sup>, serviriam de tema do programa eleitoral da semana seguinte. O fato não tomaria tanto destaque se o cantor não tivesse se envolvido com candidatos diversos em campanhas anteriores. No ano de 2002, por exemplo, a dupla Zezé e Luciano participaram de um dos programas do candidato Luís Inácio Lula da Silva cantando a música *Vida de viajante*, de autoria de Luiz Gonzaga<sup>11</sup>. Inclusive, em 2009, os sertanejos foram convidados pelo próprio presidente Lula a gravarem a canção *Meu primeiro amor* para o longa *Lula, o filho do Brasil*, estreado em 2010. Já em 2014 - juntamente com a filha Wanessa e outros artistas do meio,

---

<sup>9</sup> Por estar associada a Era Collor, a música sertaneja foi taxada como responsável pelos problemas de corrupção no país. Em programa de Fausto Silva exibido em setembro de 1992, Lulu Santos opina sobre política e alfineta o gênero (ALONSO, 2015). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wqdnj8uHddM>. Acesso em 30 abr. 2019.

<sup>10</sup> Faixa 12 do oitavo álbum da dupla, lançado em 1998. Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dBmR5dl1H1M>. Acesso em: 12 dez. 2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FCxVj4YKttw>. Acesso em: 14 dez. 2018.

como Chitãozinho & Xororó e Renato Teixeira, – Zezé deu voz à melodia “A força que o Brasil precisa/Chamou/Aé Aé Aé Aécio/Eu vou”<sup>12</sup>.

A música sertaneja pode ser estudada levando em conta as diferentes matizes em que ela está inserida. Alonso não aprofunda, ainda, a objetificação das mulheres e a relação com os estudos de gênero, o que também não torna seu trabalho menos fundamental. Todavia, é válido citar que em 2017, a cantora Roberta Miranda lançou o DVD “Os tempos mudaram”, com participação das cantoras Day & Lara, Maiara & Maraísa, Marília Mendonça, Naiara Azevedo, Simone & Simaria e Solange Almeida. Gravado no Dia Internacional da Mulher, o especial foi alusivo aos 30 anos de carreira e destacou a inserção das artistas femininas na seara musical sertaneja.

Embora seja um produto resultado de um texto acadêmico, o livro não exagera em preciosismos nem utiliza linguagem rebuscada. Por lidar com um assunto próximo do público, Alonso conduz o leitor pelos capítulos sem criar cisões entre as décadas. Quando necessário, resgata temas já citados e antecipa discussões. Como fonte de referência histórica, *Cowboys do asfalto* assume a missão de traçar uma cronologia da música sertaneja, do caipira ao universitário. E ainda reconhece a importância desse gênero musical que a torna fundamental para o entendimento do interior brasileiro.

#### **Ficha Técnica:**

**Título:** Cowboys do asfalto: Música sertaneja e modernização brasileira.

**Autora:** Gustavo Alonso

**Editora:** Civilização Brasileira

**Ano:** 2015

**Número de páginas:** 560 p.

**Tamanho:** 16 x 23 cm.

**ISBN** 978-85-200-1095-2

#### **Referências**

ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto**: Música sertaneja e modernização brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sJyPiTgbwQo>. Acesso em: 14 dez. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Festas populares. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de Folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.