

REVISTA INTERNACIONAL DE FOLKCOMUNICAÇÃO

# RUF

v.23 n.50  
JAN/JUN 2025



**DOSSIÊ**

**(FOLK)MÍDIA E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL**

DR. GUILHERME MOREIRA FERNANDES (UFRB), DRA. ILUSKA COUTINHO (UFJF)  
E DRA. VALQUÍRIA KNEIPP (UFRN)

## **EXPEDIENTE**

Revista Internacional de Folkcomunicação, Volume 23, Número 50, jan./jun. 2025.

- 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 Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), com apoio da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom).

## **EDITORIA EXECUTIVA**

**Editora:** Dra. Karina Janz Woitowicz

**Coeditor:** Dr. Adelson da Costa Fernando

**Assistência Editorial:** Amanda Crissi, Debora Chacarski De Mello, Elaine Barcellos de Araújo, Gabriel Gustavo Ipólito Ribeiro, Maria Helena Denck Almeida, Sofia Villagra.

## **DOSSIÊ (FOLK)MÍDIA E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL**

**Editores convidados:** Dr. Guilherme Moreira Fernandes (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia), Dra. Iluska Coutinho (Universidade Federal de Juiz de Fora), Dra. Valquíria Kneipp (Universidade Federal do Rio Grande do Norte).

## **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 Bucaramanga, 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 Juarez, 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. 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 (Faculdade de Ciências Humanas - ESUDA; Centro Latino Americano de Estudos em Cultura - CLAEC)), Dra. Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), Dra. Maria Isabel Amphilo (Universidad Complutense



de Madrid), 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 (Universidade Estadual de Maringá), 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. 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. Magali do Nascimento Cunha (Pontifícia Universidade Católica de Goiás), 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 Federal da Paraíba), Dra. Juliana Colussi (Universidad del Rosario, Colômbia), Dr. Iury Parente Aragão (Universidade Estadual da Bahia), Dra. Cicilia Peruzzo (Universidade Anhembi Morumbi), Dr. Luciano Victor Barros Maluly (Universidade de São Paulo), Dr. Wolfgang Teske (Universidade Estadual do Tocantins), Dra. Clarissa Marques (Universidade de Pernambuco), Dr. Andriolli Brites da Costa (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), Dr. Marco Bonito (Universidade Federal do Pampa), Dr. Guilherme Moreira Fernandes (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia), Dra. Beatriz Dornelles (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).

#### **PARECERISTAS DESTA EDIÇÃO**

Dr. Guilherme Moreira Fernandes (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia), Dra. Iluska Coutinho (Universidade Federal de Juiz de Fora), Dra. Valquíria Kneipp (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), Dr. Adelson Fernando (Universidade Federal do Amazonas), Dr. Kevin Willian Kossar Furtado (Universidade Federal do Paraná), Dr. Sérgio Luiz Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti (Universidade Estadual do Piauí), Dr. Manoel Moabis Pereira dos Anjos (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dr. Thiago Garcia Martins (Universidade Paranaense), Dra. Marizandra Rutilli, Dr. João Eudes Portela de Sousa (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará), Dra. Claudiene dos Santos Costa (Instituto Nacional do Seguro Social), Dra. Karina Janz Woitowicz (Universidade Estadual de Ponta Grossa).

#### **DESIGN GRÁFICO**

**Projeto Gráfico:** Kevin Willian Kossar Furtado

**Capa:** Yago Massuqueto



## **EDITORAÇÃO**

A Revista Internacional de Folkcomunicação utiliza como sistema de editoração o Open Journal Systems (OJS).

## **INDEXAÇÃO**

A RIF está indexada nas seguintes bases de dados: Redalyc, Directory of Open Access Journals (DOAJ), Latindex, Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico – REDIB, Citas Latinoamericanas em Ciencias Sociales y Humanidades - CLASE, Google Scholar, Sherpa/Romeo, Red Latinoamericana de Revistas - LatinRev, Diadorim/IBICT, Sumarios, Portal de la Comunicación, Portal LivRe!, Portal Periódicos da CAPES, Reviscom, Oasisbr, Bibliografía Latinoamericana em Revistas de Investigación Científica y Social - BIBLAT, European Reference Index for the Humanities and Social Sciences – ERIH PLUS, Mir@bel, Journals for Free, AURA, EBSCO, Directory of Open Acess Scholary Resources – ROAD, Elektronische Zeitschriftenbibliothek Crossref – EZB, WorldCat, Crossref, Matriz de Información para el Análisis de Revistas – MIAR, Scientific Journal Index.

## **Fale com a RIF**

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

Ficha Catalográfica Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

Revista Internacional de Folkcomunicação. Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom); Cátedra

UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

Brasília, DF., v. 1, n. 1, jan./jun. 2003; Ponta Grossa, PR, v. 23, n. 50, jan./jun. 2025.

Semestral 2003-2011; Quadrimestral 2012-2016

Semestral, 2017-

ISSN - 1807-4960 - (On-line)

v.1-4, editada por Brasília: IESB, 2003-2004.

v.5- editada pelo Departamento de Jornalismo da UEPG, 2005-

1. Comunicação - periódicos. 2. Jornalismo – periódicos. I Departamento de  
Jornalismo – Universidade Estadual de Ponta Grossa.

CDD 070

302



## SUMÁRIO

### EDITORIAL

---

10



### DOSSIÊ (FOLK)MÍDIA E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Folkmídia e documentário: a contribuição do audiovisual para a memória coletiva e a memória do lugar

---

15

**Caroline Westerkamp Costa**

Carnaval e Cultura Digital: o movimento audiovisual da Unidos do Viradouro no YouTube

---

38

**Adilson Vaz Cabral Filho**  
**Carolina Cardoso Grimião**

Cordel como estética de resistência em Deus e o diabo na terra do sol e Arida:  
backland's awakening

---

56

**Felipe de Castro Muanis**  
**Thales Eduardo Soares Martins**

Juventudes periféricas sobre duas rodas: fabulações audiovisuais em Cavalo de Aço

---

76

**Renata de Oliveira**  
**Valquíria Aparecida Passos Kneipp**

De O Guarani a A última Floresta: representações indígenas na história  
cinematográfica

---

89

**Ana Beatriz Brandão**  
**Tathiane Maria Souza Batista**

Desigualdade social e contribuições teóricas da psicologia social: uma análise do filme "Que Horas Ela Volta?"

---

106

**Israel Campos**

Dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem intercionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas

---

125

**Marcia Bastilho**



## ARTIGOS GERAIS

A estratégia de folkmarketing da Red Bull para entrada espontânea nas batalhas de rima de Sorocaba

---

149

**Giovana Hellen  
Thífani Postali**

Narrativas de Folkcomunicação em Saúde no Rádio: Uma Análise do Programa Consultório de Graça e seu Impacto no Bem-Estar do Público Ouvinte

---

167

**Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos**



## ENTREVISTA

Cine Favela de Heliópolis e o cinema de periferia

---

185

Pedro Serico Vaz Filho

‘Sem deixar de falar a nossa língua e sem deixar a nossa cultura morrer’: uma entrevista com Cláudia Ferraz, da Rede Wayuri de Comunicadores Indígenas do Rio Negro/AM

---

194

Deyse Moura



## ENSAIO FOTOGRÁFICO

Tekoa Narã’i: Festividade Cultural e Pedagógica Indígena do Povo Guarani Nhandewa

---

210

Texto: Danilo Mello Campassi e Jucelio Aparecido da Silva

Fotos: Micael Eliabe Severino

Padre Cícero e a religiosidade no Cariri cearense: onipresença que permeia o turismo, o marketing e a arte

---

223

Antônio Abreu

Vinícius da Silva Coutinho

## RESENHA

Produção Midiática com Alteridade: diálogo e reconhecimento das culturas subalternizadas

---

234

Cristina Schmidt

RIF

editorial edit

editori

orial

## **Editorial**

A *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF) chega à sua 50<sup>a</sup> edição! Ao longo de sua trajetória, desde 2003 até o presente ano, a revista já publicou 460 artigos (entre sessões temáticas e artigos gerais), além de dezenas de entrevistas, ensaios fotográficos e resenhas. Foram 22 dossiês temáticos organizados desde o ano de 2012, que possibilitaram a sistematização do conhecimento em torno de determinados fenômenos da folkcomunicação.

A publicação se constitui como um espaço que canaliza as pesquisas em folkcomunicação desenvolvidas no Brasil e em outros territórios, fortalecendo o legado de Luiz Beltrão e de pesquisadores que iniciaram os estudos na área, ao mesmo tempo em que acolhe novas perspectivas e objetos que possibilitam a atualização constante da teoria.

No marco das comemorações das 50 edições da RIF, apresentamos o dossiê (Folk)Mídia e Produção Audiovisual, organizado por pesquisadores(as) com reconhecida trajetória de estudos na área: Guilherme Moreira Fernandes (UFRB), Iluska Coutinho (UFJF) e Valquíria Kneipp (UFRN). O dossiê traz sete artigos que discutem aspectos da cultura e dos saberes populares na produção em cinema, streaming e mídias digitais. Tratam-se de trabalhos resultantes de pesquisas que analisam aspectos temáticos, técnicos e estéticos dos produtos, evidenciando estereótipos, resistências e também apropriações midiáticas do audiovisual por determinados grupos sociais.

A noção de folkmídia, a partir de estudos de Roberto Benjamin (2000), Osvaldo Trigueiro (2007), Joseph Luyten (1988) e Luiz Custódio da Silva (2009), se caracteriza como uma das vertentes da folkcomunicação desde a década de 1980 em que estudos buscaram investigar a influência da mídia nas manifestações populares e também as apropriações midiáticas do folclore e da cultura popular. Ao tomar a perspectiva da folkmídia como eixo orientador do dossiê, os trabalhos permitem observar diálogos e tensionamentos entre a cultura da mídia e as expressões populares.

No artigo “Folkmídia e documentário: a contribuição do audiovisual para a memória coletiva e a memória do lugar”, Caroline Westerkamp Costa discute, a partir do conceito de folkmídia, o uso de estratégias narrativas audiovisuais no tratamento de lendas populares. A reflexão é oriunda da experiência do projeto Lendas de Navegantes e consiste em entender o papel do documentário na construção da memória coletiva.

As potencialidades da plataforma do YouTube para o fortalecimento da cultura popular figuram como tema do artigo “Carnaval e Cultura Digital: o movimento audiovisual da Unidos do Viradouro no YouTube”, de Adilson Vaz Cabral Filho e Carolina Cardoso Grimião. Ao articular a cultura digital e a produção audiovisual, o texto reflete sobre as práticas dos agentes ligados ao carnaval no Rio de Janeiro na criação de formatos adequados ao público.

A análise da produção audiovisual ganha destaque nos artigos publicados no dossiê, trazendo diferentes perspectivas para a compreensão dos filmes e a inserção nos estudos de folkmídia. Em “Cordel como estética de resistência em Deus e o diabo na terra do sol e Arida: backland’s awakening”, Felipe de Castro Muanis e Thales Eduardo Soares Martins discutem a presença de elementos da tradição popular e da oralidade do sertão nordestino no jogo de videogame Arida: backland's awakening (2019), identificando características de resistência cultural.

O artigo “Juventudes periféricas sobre duas rodas: fabulações audiovisuais em Cavalo de Aço”, de Renata Cavalcante de Oliveira e Valquíria Aparecida Passos Kneipp, por sua vez, apresenta uma análise do curta-metragem “Cavalo de Aço”, produzido com jovens moradores de um bairro de Fortaleza (CE), refletindo sobre experiências audiovisuais de caráter colaborativo marcadas por simbolismos e formas de pertencimento a um determinado território.

As autoras Ana Beatriz Brandão e Tathiane Maria Souza Batista, no artigo “De *O Guarani* a *A Última Floresta*: representações indígenas na história cinematográfica”, problematizam a construção de estereótipos e o desafio de valorização de identidades indígenas a partir de uma abordagem decolonial das obras selecionadas.

A análise filmica de uma obra brasileira que evidencia as relações de subordinação de classe é tema do artigo “Desigualdade social e contribuições teóricas da Psicologia Social: uma análise do filme ‘Que horas ela volta?’”, de Israel Campos. E, para completar o dossiê, o artigo de Marcia Bastilho, “K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas” observa o fenômeno de expansão das narrativas sul-coreanas nas plataformas de streaming e identifica representações estereotipadas de grupos sociais nas produções, colocando em diálogo perspectivas hegemônicas e aspectos populares.

A revista traz também dois artigos gerais com contribuições aos estudos de folkcomunicação, revelando possibilidades interpretativas da teoria. O texto “A Estratégia de

Folkmarketing da Red Bull para Entrada Espontânea nas Batalhas de Rima de Sorocaba”, de Giovanna Hellen e Thífani Postali, mostra a inserção da marca Red Bull na narrativa dos rappers a partir de dados coletados por meio da etnografia em eventos realizados na cidade de Sorocaba. Em “Narrativas de Folkcomunicação em Saúde no Rádio: Uma Análise do Programa Consultório de Graça e seu Impacto no Bem-Estar do Público Ouvinte”, Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos aborda a folkcomunicação em saúde a partir de um programa radiofônico de Recife/PE e seus impactos na educação sanitária.

Na seção de Entrevistas, a edição apresenta duas importantes contribuições de comunicadores e ativistas em suas áreas de atuação. O primeiro entrevistado é o líder comunitário Reginaldo de Túlio, morador da favela de Heliópolis, em São Paulo, presidente do Cine Favela. O autor do texto, Pedro Serico Vaz Filho, conduz o diálogo com a liderança popular destacando o papel sociocultural da instituição e o cinema de periferia como prática de resistência popular.

A segunda entrevista é com a liderança indígena Cláudia Ferraz, da Rede Wayuri de Comunicadores Indígenas do Rio Negro/AM - projeto criado em 2017 com comunicadores de oito etnias, que produz notícias de interesse para centenas de comunidades da região e conta atualmente com uma rádio online. A autora, Deyse Moura, aborda na entrevista com a ativista indígena a trajetória da Rede, o trabalho desenvolvido junto a comunidades indígenas e a importância da etnomídia.

A seção de Ensaios Fotográficos da RIF apresenta registros de duas manifestações culturais populares no país. De autoria de Danilo Mello Campassi e Jucelio Aparecido da Silva, o ensaio “Tekoa Narã’i: Festividade Cultural e Pedagógica Indígena do Povo Guarani Nhandewa” revela, em imagens, as práticas cotidianas e os valores comunitários na terra indígena localizada no norte do Paraná.

O segundo ensaio, “Padre Cícero e a religiosidade no Cariri cearense: onipresença que permeia o turismo, o marketing e a arte”, de Vinícius da Silva Coutinho, traz registros fotoetnográficos que expõem a presença da devoção a Padre Cícero no Cariri cearense e os intercâmbios com as dinâmicas econômicas e turísticas da região, dialogando com os fundamentos da folkcomunicação.

Para finalizar a edição, a Revista publica ainda a resenha de Cristina Schmidt sobre o livro “Documentário de ética dialógica: uma ferramenta para a análise e produção de filmes com alteridades”, de Thífani Postali. Na perspectiva da autora da resenha, o livro se propõe

a pensar o campo de produção de documentários como proposição para relações comunicacionais humanizadas e reconhecimento de territórios.

Os textos – em forma de artigos, entrevistas, ensaios fotográficos e resenha – apresentados na presente edição da *RIF* contribuem para o fortalecimento das pesquisas voltadas às interfaces entre comunicação e cultura e para o reconhecimento das potencialidades da pesquisa em folkcomunicação, em suas vertentes críticas e criativas. Que a leitura inspire o desafio de desvendar novos temas, objetos e problemáticas que envolvem os fenômenos comunicacionais.

Boa leitura!

*Guilherme Moreira Fernandes*

*Iluska Coutinho*

*Valquíria Kneipp*

*Karina Janz Woitowicz*

RIF

dossiê dos

dossi

ssei

## Folkmídia e documentário: a contribuição do audiovisual para a memória coletiva e a memória do lugar

*Caroline Westerkamp Costa<sup>1</sup>*

Submetido em: 13/04/2025

Aceito em: 31/05/2025

### RESUMO

Este artigo investiga como a narrativa audiovisual sobre lendas populares contribui para a memória coletiva e a memória do lugar, aproximando os conceitos de folkmídia e documentário. O objetivo é compreender de que modo as estratégias narrativas audiovisuais atualizam saberes tradicionais, tornando-os atrativos às novas gerações, a partir do projeto Lendas de Navegantes. A pesquisa parte da pergunta: de que modo a narrativa audiovisual de documentários sobre lendas populares contribui para a memória coletiva e a memória do lugar? A metodologia inclui a descrição do processo de realização do projeto e a aplicação da Análise Crítica da Narrativa (Motta, 2013) aos minidocumentários, examinando recursos estéticos, simbólicos e narrativos. Os resultados apontam que os documentários podem operar em dois níveis: utilizando estratégias narrativas de efeito de real, com depoimentos de moradores, ambientação sonora e imagens atuais, conferindo verossimilhança e reforçando o pertencimento comunitário; e no efeito poético, com animações, trilhas e recursos simbólicos que atualizam e ressignificam as lendas. A pesquisa conclui que essas produções funcionam como mediadoras culturais, preservando a oralidade, fortalecendo vínculos identitários e contribuindo para a educação patrimonial. Além de entretenimento, os minidocumentários tornam-se instrumentos pedagógicos e políticos, capazes de promover o diálogo entre tradição e contemporaneidade, inserindo as manifestações populares no ambiente midiático digital.

### PALAVRAS-CHAVE

Documentário; Lendas; Oralidade; Folkcomunicação.

---

<sup>1</sup> Formada em Comunicação Social, especialista em Produção Multimídia, mestre em Jornalismo e doutoranda no Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

# **Folk media and documentary: the contribution of audiovisual media to collective memory and the memory of place**

## **ABSTRACT**

This article investigates how audiovisual narratives about popular legends contribute to collective memory and the memory of the place, bringing together the concepts of folk media and documentary. Based on the Lendas de Navegantes project, which produced mini-documentaries based on oral accounts, the objective is to understand how audiovisual narrative strategies update traditional knowledge, making it attractive to new generations. The research starts from the question: how do audiovisual narratives of documentaries about popular legends contribute to collective memory and the memory of the place? The methodology includes the description of the project's production process and the application of Critical Narrative Analysis (Motta, 2013) to the mini-documentaries, examining aesthetic, symbolic and narrative resources. The results indicate that documentaries can operate on two levels: using narrative strategies that have a real-life effect, with testimonies from residents, soundscapes and current images, conferring verisimilitude and reinforcing community belonging; and in the poetic effect, with animations, soundtracks and symbolic resources that update and resignify the legends. The research concludes that these productions function as cultural mediators, preserving orality, strengthening identity bonds and contributing to heritage education. In addition to entertainment, mini-documentaries become pedagogical and political instruments, capable of promoting dialogue between tradition and contemporaneity, inserting popular manifestations into the digital media environment.

## **KEY-WORDS**

Documentary; Legends; Orality; Folkcommunication.

# **Medios populares y documentales: la contribución del audiovisual para la memoria colectiva y la memoria del lugar**

## RESUMEN

Este artículo investiga cómo las narrativas audiovisuales sobre leyendas populares contribuyen a la memoria colectiva y a la memoria del lugar, uniendo los conceptos de folkmedia y documental. A partir del proyecto Lendas de Navegantes, que produjo minidocumentales basados en relatos orales, el objetivo es comprender cómo las estrategias narrativas audiovisuales actualizan los conocimientos tradicionales, haciéndolos atractivos para las nuevas generaciones. La investigación parte de la pregunta: ¿cómo la narrativa audiovisual de los documentales sobre leyendas populares contribuye a la memoria colectiva y a la memoria del lugar? La metodología incluye la descripción del proceso de implementación del proyecto y la aplicación del Análisis Narrativo Crítico (Motta, 2013) a minidocumentales, examinando recursos estéticos, simbólicos y narrativos. Los resultados indican que el documental puede operar en dos niveles: utilizando estrategias narrativas que impactan en la vida real, con testimonios de vecinos, paisajes sonoros e imágenes actuales, aportando verosimilitud y reforzando la pertenencia comunitaria; y en el efecto poético, con animaciones, bandas sonoras y recursos simbólicos que actualizan y resignifican las leyendas. La investigación concluye que estas producciones funcionan como mediadores culturales, preservando la oralidad, fortaleciendo lazos identitarios y contribuyendo a la educación patrimonial. Además de entretenimiento, los minidocumentales se convierten en instrumentos pedagógicos y políticos, capaces de promover el diálogo entre tradición y contemporaneidad, insertando las manifestaciones populares en el entorno mediático digital.

## PALABRAS-CLAVE

Documental; Leyendas; Oralidad; Comunicación popular.

## Introdução

As terras que hoje fazem parte da cidade de Navegantes, litoral norte de Santa Catarina, até 1962 pertenciam a Itajaí/SC. As duas localidades eram divididas pelo rio e por esta razão Navegantes ficou conhecida apenas como “O outro lado”. A vila ainda recebeu a alcunha de “Arraial do Pontal”, fazendo referência à ponta da praia, onde a areia se estendia em direção ao rio, causando transtornos à naveabilidade. Até meados do séc. XIX, a comunidade ainda de pequenos agricultores e de pescadores artesanais afixou suas moradas e suas culturas, todas ligadas ao mar e ao rio. Foi nesse período, que a população se adensou, coincidindo com o fim da pesca da baleia na região da Armação, em Penha/SC e a atividade portuária que se estabeleceu em 1860 com a criação do Porto de Itajaí. Fosse mar afora, fosse rio adentro, navegadores, pescadores, marítimos e estivadores se concentravam na região, indicando uma terra de navegantes. Neste contexto de trabalho, religiosidade e muitas dificuldades que as tradições culturais foram se desenvolvendo: Festa de Nossa Senhora dos

Navegantes (que dá nome a cidade), terno de reis, boi de mamão, expressões linguísticas, artesanato, brincadeiras, costumes, benzimentos, culinária, superstições e claro, lendas.

Quando idealizei o projeto Lendas dos Navegantes em 2017, tive a ideia de levar a história e as “estórias” da cidade para o público infantojuvenil de maneira didática. Busquei traduzir toda a rica fonte de relatos orais ainda disponíveis numa linguagem acessível e atrativa, sem perder a essência daqueles que mantêm viva a memória do lugar. Sim, eu nasci em Navegantes! Neste sentido, entendo quando Luiz Beltrão (1976, p. 37) afirma que não existe melhor laboratório para a observação do fenômeno comunicacional do que a região e, assim, assumo aqui um duplo lugar: como produtora dos minidocumentários e, ao mesmo tempo, como analista do material produzido.

Uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de ideias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais e não-verbais e de canais naturais e artificiais empregados para a obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessária à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo. (Beltrão, 1976, p. 37)

A valorização das narrativas populares como expressão da cultura de um povo encontra, na contemporaneidade, novos espaços de circulação por meio das mídias digitais e audiovisuais. Em um contexto marcado pela convergência midiática e pela reconfiguração dos modos de consumo de informação e entretenimento (Jenkins, 2008) iniciativas que registram e ressignificam tradições orais ganham relevância não apenas como ferramentas de preservação da memória coletiva (Halbwachs, 2006), mas também como estratégias de educação patrimonial e formação identitária.

**Figura 1 – Frame<sup>2</sup> do minidocumentário EspaçoNAVE**



**Fonte:** Série As Lendas de Navegantes

<sup>2</sup> Frame se refere a uma “foto” do vídeo, ou seja, uma das imagens individuais fixas que compõem um vídeo.

A produção de minidocumentários sobre as lendas da minha cidade natal contribuiu para meu entendimento sobre a folkcomunicação em dois níveis, primeiro na medida em que os “procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais” (Hohlfeldt, 2002, p. 1), ou seja, eu mesma faço parte dessa comunidade que ouviu, contou e repassou oralmente essas histórias. E num segundo nível, na medida em que produzi os minidocumentários, atualizando os “elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa”. (Luyten, 1988), atuando como mediadora desse saber popular.

O objetivo deste artigo é aproximar folkmídia e documentário, compreendendo como as estratégias narrativas audiovisuais se transformam em dispositivos folkmidiáticos ao traduzirem saberem tradicionais (oralidade) em narrativas atrativas às novas gerações (mídias contemporâneas).

Partindo do conceito de folkcomunicação (Beltrão, 2001) e folkmídia (Trigueiro, 2005) e de aportes teóricos sobre memória e documentário, buscamos responder a pergunta: De que modo a narrativa audiovisual de documentários sobre lendas populares contribui para a memória coletiva e a memória do lugar?

Para responder a questão, daremos uma perspectiva de como foi realizado o Projeto Lendas de Navegantes e faremos uma Análise Crítica da Narrativa (Motta, 2013) aplicada ao audiovisual. Ao longo do artigo, examinamos elementos estéticos e simbólicos da série, estratégias narrativas que nos possibilitaram identificar efeitos de sentido real e efeitos poéticos (Motta, 2013) articulando-os com a memória coletiva.

## **Memória coletiva e a memória do lugar**

Antes de entrarmos propriamente no estudo folkmidiático deste trabalho, é necessário apresentarmos alguns apontamentos sobre a memória. Segundo Chauí (2000, p.159), a memória está profundamente ligada à maneira como percebemos a passagem do tempo, à forma como ele “escoa ou passa”. A autora lembra que, há muito tempo, já existia a noção de uma memória artificial — espaços ou instrumentos criados para armazenar informações, algo que hoje associamos, por exemplo, à memória dos computadores. Chauí

(2000) destaca que a principal diferença entre a memória contemporânea e a dos antigos está no fato de que, antes, essa função dependia da capacidade humana, enquanto atualmente transferimos esse papel às tecnologias digitais, o que, segundo ela, “quase nos despoja da necessidade de termos memória” (Chauí, 2000, p.161). No texto “Entre memória e História: a problemática dos lugares”, Pierre Nora (1993) também discute a relação entre memória e tempo presente, oferecendo uma nova perspectiva para o campo da História e os estudos sobre a memória.

A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, neste sentido ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, suscetível de longas latências e de repentinhas revitalizações [...] A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vívido no eterno presente; a história uma representação do passado. (Nora, 1993, p.9)

Como nos interessa neste projeto, explorar a memória como elemento da identidade do lugar, é preciso estender o conceito, pois a memória de um local é uma memória coletiva e compartilhada. Maurice Halbwachs (2006) nos ensina que a memória coletiva é o trabalho que a comunidade realiza quando interliga e relaciona lembranças, formando um acervo de imagens coletivo. Cabe ainda às ideias de Henri Bergson nas palavras de Marialva Barbosa (2007), que aborda a questão das memórias como discurso, aquelas memórias que atuam na identidade e imagem das comunidades.

Nas memórias individuais está presente uma percepção do meio físico e social que circunda o sujeito. Esse presente contínuo se manifesta por movimentos (ações e reações) do corpo sobre o ambiente. O lugar ocupado por quem relata tem influência decisiva na preservação da lembrança. (Bergson apud Barbosa, 2007, p.101)

Assim, pode-se dizer que só nos reconhecemos enquanto indivíduos e enquanto sociedade por meio da memória — essa que preserva o passado e o presente, estabelecendo a conexão entre um patrimônio (material ou imaterial) e o valor que ele possui para determinado grupo. É essa relação que transforma um bem em algo culturalmente significativo e digno de proteção por aqueles que o reconhecem e atribuem sentido a ele. Dessa forma, ao não registrarmos parte de nossa história — mesmo as lendas urbanas ou causos e histórias populares — não estamos apenas deixando de lado um patrimônio

imaterial, mas também fragmentando nossa memória e identidade coletiva. Em última instância, é uma perda de nós mesmos<sup>3</sup>. Porém vale um questionamento sobre meu objeto de pesquisa e de como o vejo. Esse medo de perdê-lo de “vista”, de que as pessoas o esqueçam ou de perder a identidade do lugar, dão margem a equívocos e ações, que Antonio Gilberto Ramos Nogueira (2014) chama de investimento de identidade e profusão de patrimônios.

Em sintonia com o ‘boom da memória’, a onda universalizante do patrimônio, em sua versão ampliada e rotinizada, tem convergido para a vulgarização da ideia de que tudo é patrimônio ou, potencialmente, poderia vir a ser. Vivemos uma obsessão pelo patrimônio. (Nogueira, 2014, p.5)

Ao contrário da época medieval, onde as cidades eram muradas e com pouco contato externo, a cidade na modernidade tinha e tem cada vez mais essa característica global, de conexão, onde cresce rapidamente, criando fluxos migratórios que potencializam redes culturais, gerando novas informações, novos hábitos, novas construções (narrativas e midiáticas) que de alguma forma contam a história do lugar. Para Raquel Rolnik (1995), que estuda o espaço urbano e as cidades:

[...] a arquitetura, esta natureza fabricada, na perenidade de seus materiais tem esse dom de durar, permanecer, legar ao tempo os vestígios de sua existência. [...] a cidade é também um registro, uma escrita, materialização de sua própria história. (Rolnik, 1995, p.9)

Destarte, é através do patrimônio, seja ele material ou imaterial, móvel ou imóvel, que a cultura se externaliza. Ele atua em nossa memória e em nossa identidade, seja coletiva ou individual e, parafraseando a historiadora Françoise Choay (2006, p. 18), desafia a ação dissolvente que o tempo exerce sobre todas as coisas naturais e artificiais, procurando combater a angústia da morte e do aniquilamento. Reconhecendo ainda que toda identidade é uma construção social, numa perspectiva territorial, ela é construída a partir do significado do “[...] sentimento de pertencimento que cada grupo social expressa numa determinada porção do espaço geográfico (região, lugar, território) produzindo a chamada identidade territorial” (Haesbaert, 1999, p. 172).

Haesbaert (1999) parte da ideia de que toda identidade ligada a um território é, antes de tudo, uma identidade social, construída a partir da relação de apropriação que as pessoas

---

<sup>3</sup> “O problema não resolvido é que quando alheio à história de sua própria caminhada, o povo não é povo, mas gado”. (Sakamoto, 2018)

estabelecem com esse espaço — tanto no plano simbólico quanto no concreto. Dessa forma, o espaço geográfico se torna elemento essencial nos processos de construção e afirmação das identidades sociais. “[...] De forma muito genérica podemos afirmar que não há território sem algum tipo de identificação e valoração simbólica (positiva ou negativa) do espaço pelos seus habitantes (Haesbaert, 1999, p. 172).

A Carta do Folclore Brasileiro, documento originalmente publicado em 1950 e reelaborado em 1995 durante o VIII Congresso Brasileiro de Folclore, afirma que todas as pessoas carregam consigo os elementos da cultura popular e também do folclore, pois essas construções são coletivas e independem do grau de instrução de seus emissários. Esse conceito se deu a partir da atualização dos estudos que envolviam a divisão dos conceitos “cultura popular” e “folclore”, se afastando das origens dos termos. Segundo Sousa (2021, p. 20), o folclore surgiu no século XIX por um grupo de cientistas que fundaram a “Folklore Society” (Sociedade Folclórica) em Londres.

Logo, as características atribuídas ao folclore passaram por um período histórico de elitização cultural, onde a divisão de classes foi um fator essencial para manipulação da memória coletiva. Foi nesse contexto que surgiu a separação entre os conceitos de cultura popular e erudita [...] (Sousa, 2021, p. 20)

Sousa (2021) afirma que mesmo após os avanços nestes debates, uma coisa permanece constante dentro do tema: “o fato de que os autores que fazem parte da cultura erudita são sempre evidenciados, enquanto nas manifestações populares (mitos, lendas e outros ditos) se perpetuam no anonimato” (Sousa, 2021, p. 20). Ou seja, a transmissão contribuiu muito para o esquecimento dos responsáveis pelas criações que constituem o folclore brasileiro. Assim, se faz importante destacar a relevância da memória coletiva, “visto que as lendas, contadas tradicionalmente pela oralidade, foram submetidas a inúmeras versões dentro do imaginário popular, não sendo possível pontuar de forma precisa suas origens” (Sousa, 2021, p. 20). As lendas urbanas são aquelas histórias que envolvem informações ou até ocorrências cotidianas com conhecidos ou com conhecidos de conhecidos, mas que de tão inusitados, são facilmente consideradas irreais. Segundo Bayard (2001), a palavra lenda vem do latim e significa “o que deve ser lido”. No começo, as lendas tratavam sobre a vida de mártires e de santos. Atualmente, transformada pela tradição, a lenda

[...] é o produto inconsciente da imaginação popular. Desta forma o herói sujeito a dados históricos, reflete os anseios de um grupo ou de um povo; sua conduta depõe a favor de uma ação ou de uma ideia cujo objetivo é arrastar outros indivíduos para o mesmo caminho (Bayard, 2001, p.10).

As lendas, então, surgiram como condutoras dos saberes coletivos que foram estruturados em torno da contação de histórias e da narração dos fatos já que, com a impossibilidade de se fazer registros escritos, muitas sociedades usavam apenas a oralidade. As lendas eram uma maneira de interpretar e explicar o mundo, um recurso que os homens utilizavam para traduzir os fatos sem explicação para as suas épocas. Podemos dizer que “mulheres de branco” existem muitas, mas aquela que aparecia na perigosa Pedra da Miraguaia da Praia de Gravatá em Santa Catarina para assustar os pescadores - muito mais a fim de protegê-los de possíveis acidentes e escorregadelas - só existe uma, a de Navegantes.

**Figura 2. Frame do minidocumentário Mulher de Branco**



**Fonte:** Série As Lendas de Navegantes

Num retorno a Halbwachs (2006), percebemos que ao narrarem suas experiências, os moradores da cidade, revelaram acontecimentos, impressões e opiniões, produtos da memória individual e coletiva. “Cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, e este ponto de vista muda de acordo com o lugar e as relações que a pessoa possui” (Halbwachs, 2006, p. 51). De acordo com o autor, os quadros coletivos/sociais da memória não se resumem em datas, nomes e fórmulas, mas representam correntes de pensamento e de experiência onde reencontramos nosso passado porque este, foi atravessado por isso tudo.

Em linhas gerais, a comunidade de Navegantes/SC - e aqui me incluo - teve por muito tempo uma relação íntima com as lendas, fazendo com que as histórias se tornassem fonte de informação e aprendizagem. São histórias do cotidiano e da vida das pessoas que evidenciam

que “a principal contribuição dos estudos de Folkcomunicação está em valorizar os diferentes modos através dos quais os grupos sociais se relacionam e produzem a cultura” (Woitowicz, 2007, p. 152). Mas, porque é comum as pessoas produzirem documentários para recuperar e registrar as suas histórias?

## Folkmídia e documentário: uma aproximação possível

O uso das tecnologias digitais possibilitou que as produções documentais sejam não só observadas, mas também co-criadas por aqueles que nelas se representam. O pesquisador Luiz Beltrão foi o responsável pela criação do termo “folkcomunicação” em decorrência de investigações para a sua tese de doutorado, defendida em 1967. Ele constatou a existência de distintas modalidades de comunicação, além daquelas provenientes da elite e disseminadas pela grande mídia. Segundo Beltrão, entre as modalidades de comunicação, existiam também aquelas que se manifestavam por meio da cultura popular e que emergiam entre os grupos considerados marginalizados e excluídos, os quais não tinham acesso à grande imprensa. Para Beltrão:

Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. (Beltrão, 2001, p.79)

O processo folkmidiático vem então, trazer para o meio daqueles que não detinham a familiaridade ou acesso aos meios de comunicação de massa, exatamente o seu instrumento anterior de exclusão, a mídia. De acordo com Alfredo D’Almeida (2006, p. 85), a folkmídia “nos remete sempre à cultura popular e à busca em suas manifestações quando são mediatizadas por meios de comunicação que não lhes são próprios”. A partir das pesquisas realizadas por Osvaldo Trigueiro (2005), esse conceito foi sendo desenvolvido em face do contexto digital popular, reconhecendo que há uma “tentativa de melhor se compreender essas estratégias multidirecionais onde operam protagonistas de diferentes segmentos socioculturais, do massivo e popular” (Trigueiro, 2005, p. 2).

É necessário reconhecer que, nas últimas décadas, dada a significativa circulação de mensagens, os estudos acerca da folkcomunicação midiática têm se intensificado. O processo de familiarização das comunidades com os dispositivos tecnológicos favoreceu a divulgação da cultura e dos costumes populares no espaço midiático. As práticas folkmidiáticas constituem apropriações das novas mídias realizadas por indivíduos e comunidades em uma conexão que é menos limitada e formal.

Não pretendemos aqui abordar o termo documentário com exaustão, até porque como vimos em pesquisas anteriores, “[...] as técnicas, métodos, normas e convenções do documentário que ajudam a caracterizá-los são muito variadas”. (Costa, 2022, p. 56). Altamente complexo em sua conceituação, o documentário tem provocado inúmeros teóricos do cinema que nos ajudam a compreendê-lo e diferenciá-lo de outros gêneros. Bill Nichols (2005, p. 26) afirma que “[...] todo filme é um documentário. Mesmo a mais extravagante das ficções evidencia a cultura que a produziu e reproduz a aparência das pessoas que fazem parte dela”. Os documentários representam de forma tangível, aspectos do mundo que ocupamos e conhecemos, tornando visível e audível, a matéria que constitui a realidade social, de acordo com a seleção e a organização que o documentarista faz para a construção da sua história. (Nichols, 2005). Por outro lado, não podemos tomar uma posição ingênua diante do documentário, pois ele não é um espelho do real. Afinal, todas as vezes que ligamos uma câmera estamos imediatamente “desrealizando” a realidade e a acomodando dentro de uma narrativa.

Historicamente, foi Robert Flaherty, diretor de “Nanook do Norte”, o responsável por instituir uma compreensão sobre o que é considerado hoje como documentário. Mas foi o escocês John Grierson que reuniu nos anos 30 do século XX, um grupo de realizadores (incluindo o brasileiro Alberto Cavalcanti) para promover e propagar o termo "documentário". Foi ele que deu ao cinema documentário uma base institucionalizada, "cultivou uma comunidade de profissionais, defendeu formas selecionadas de convenção documental e estimulou um conjunto específico de expectativas no público. (Nichols, 2005, p. 185).

Ao estabelecer um grupo de produção de filmes educativos no EBM, Grierson recuperou a palavra *[documentary]*, atribuindo-lhe um sentido inteiramente

diferente, adaptado às necessidades retóricas do campo das relações públicas e ao novo contexto histórico. Nos anos 1930, o ramo não-ficcional do cinema já contava com adeptos mundialmente reconhecidos como Eisenstein, Vertov, Turin, Walther Ruttmann, Joris Ivens e Jean Vigo. E a raiz etimológica da palavra, ligada à autenticidade do documento, lhe conferia a sobriedade muito conveniente para chancelar o trabalho propagandístico junto a uma agência governamental. (Da-Rin, 2004, p. 90)

O principal objetivo de Grierson era deixar clara a diferença entre este filme que ele passou a chamar de documentário e os cinejornais, famosos na época. Na visão de Grierson, o que diferenciava os documentários factuais dos cinejornais, era a narrativa. “Tal ideia está sinteticamente expressa em sua frase mais célebre: **dar um tratamento criativo à realidade**” (Bezerra, 2014, p.67, grifos meus).

Os documentários partem daquilo que é verossímil, plausível, acreditável, do não-inventável, sendo desse modo, assertivos. De modo geral, as narrativas dos documentários já chegam classificadas para o público, seguindo a intenção do seu autor. (Ramos, 2008). Desta maneira, a indexação social:

[...] determina de modo inexorável sua fruição e seu pertencimento ao campo ficcional ou documentário [...] Podemos dizer que a definição de **documentário** se sustenta em duas pernas, estilo e intenção, que estão em estreita interação ao serem lançadas ao campo de fruição espectatorial, que as percebe como próprias de um tipo narrativo [...] (Ramos, 2008, p. 27, grifo do autor)

Neste sentido, pode-se dizer que “As lendas dos Navegantes” são documentários, pois minha intenção era tornar a história mais próxima da realidade e da não-ficção. Segundo Bill Nichols (2005), existe ainda dois elementos muito importantes para serem observados na construção narrativa no documentário: montagem e retórica. “A lógica que organiza um documentário sustenta um argumento, uma afirmação ou uma alegação fundamental sobre o mundo histórico, o que dá ao gênero sua particularidade” (Nichols, 2005, p.55). A montagem no documentário organiza as ideias dos principais personagens de modo à “[...] dar a impressão de um argumento único, convincente, sustentado por uma lógica” (Nichols, 2005, p. 58), que comprove os fatos e sustente as alegações que faz.

O documentário sempre foi uma forma de representação, e nunca uma janela aberta para a “realidade”. O cineasta sempre foi testemunha participante e ativo fabricante de significados, sempre foi muito mais um produtor de discurso

cinemático do que um repórter neutro ou onisciente da verdadeira realidade das coisas. (Nichols , 2005, p. 49).

Para contar as lendas por meio do audiovisual, decidi explorar o formato do documentário animado. A escolha foi estratégica: precisava de uma abordagem capaz de traduzir as memórias dos antigos moradores em uma linguagem visual e narrativa que fosse cativante para o público. Os episódios das Lendas de Navegantes podem ser classificados pelo subgênero documentário animado, que é um estilo de documentário que representa os fatos, sejam históricos ou atuais, utilizando a animação para reconstituir a história. Partimos da definição de Jennifer Serra (2011) para conceituarmos o tipo de documentário que tratamos aqui:

O tratamento criativo da realidade operado pelo documentário animado permite que materiais de composição filmica eminentemente ficcional, como desenhos, bonecos de plasticina, montagens e computação gráfica, ganhem a textura documental, a ponto de o filme poder ser indexado como documentário. (Serra, 2011, p. 255)

Serra (2011) entende que a abordagem criativa da realidade, característica do documentário animado, possibilita que elementos predominantemente ficcionais, como ilustrações, bonecos de modelagem, colagens e efeitos gerados por computação gráfica, adquiram uma dimensão documental, permitindo que a obra seja classificada como documentário e que essa construção claramente intencional não compromete a afirmação do documentário animado sobre o mundo real; ao contrário, potencializa a capacidade desse tipo de produção de revelar aspectos mais profundos de uma situação do que uma obra capturada com imagens em live-action<sup>4</sup>.

[...] essa natureza claramente construída não anula a asserção que o documentário animado faz sobre o mundo: pelo contrário, ela permite que esse tipo de produção revele mais da realidade de uma situação que um filme produzido com imagens em *live-action* — pois ela força a reflexão sobre a forma e sobre o significado do que está sendo mostrado. (Serra, 2011, p. 255)

O documentário, mais especificamente, o documentário animado na folkmídia atua como um veículo que divulga experiências compartilhadas em uma linguagem atrativa e

---

<sup>4</sup> Produção audiovisual com atores reais, diferente de animações ou desenhos.

acessível, além de oferecer uma plataforma de diálogo sobre questões sociais e culturais pertinentes ao lugar. Dentro desse contexto, As Lendas de Navegantes emergem como um espaço de resistência e afirmação cultural, onde as vozes de moradores comuns encontram um modo de se expressar.

## Lendas dos Navegantes e as estratégias narrativas dos minidocumentários

O projeto contendo quatro minidocumentários animados de aproximadamente três minutos cada circulou pelas escolas da Navegantes/SC a fim de difundir o folclore regional que ainda faz parte do imaginário popular, valorizando os saberes dos antigos detentores de memórias e tradições locais. Além da produção da série audiovisual, o projeto realizou em 2017 duas exibições públicas no Centro de Cultura Integrada da cidade em formato de espetáculo com múltiplas linguagens, envolvendo dança, música, palhaçaria e contação de histórias baseados nos minidocumentários. A apresentação foi conduzida por artistas e grupos da região, entre eles estão: Banda Tarrafa Elétrica, Nossa Boi de Mamão, Zé do Conto, Grupo Dançar e Brilhar, e Charles Augusto Pacacoenco, o palhaço. O público das exibições foi de aproximadamente 250 crianças. Depois disso, os minidocumentários ficaram disponíveis no Youtube e eventualmente são exibidos na rede pública de educação. Os episódios dos vídeos são: “Mulher de Branco da Pedra da Miraguaia”, uma aparição misteriosa que protegia pescadores de acidentes; “Fantasma da Luz do Trilho”, uma história intrigante sobre uma luz que assombrava os trilhos da cidade; “Fantasma da Figueira”, um relato de aparições fantasmagóricas em torno de uma antiga figueira e; “O ET de Gravatá”, Uma narrativa curiosa envolvendo um suposto avistamento extraterrestre na Praia do Gravatá.

A produção dos minidocumentários contou com o apoio financeiro da Prefeitura Municipal de Navegantes, além de todo o conhecimento e das memórias de expressão oral<sup>5</sup> de Sólon Damásio Costa, Athaíde Mafra, Serjão do Espírito Santo e Ana Matilde que foram os moradores, personagens responsáveis por contar as histórias. Em cada episódio de "As Lendas de Navegantes", um dos moradores conta um causo ou um mistério que é ilustrado a partir de

<sup>5</sup> Não se fala em “memória oral” - dada a inexistência formal desta categoria - , mas, de maneira particular, acata-se a manifestação da forma de mensagem verbal como memória de expressão oral. (Meihy; Seawheight, 2021. p.25)

animação e cenas da cidade. A equipe técnica responsável pela produção foi composta por Tati Anacleto, Arthur Manson, Edson dos Santos, Adriana Meirelles e Gil Caserta. A captação dos depoimentos foi feita em fundo chroma key<sup>6</sup> que facilitou a inserção das animações, fundamentais para representar o passado. Além disso, cenas atuais da cidade foram gravadas e inseridas nos vídeos para facilitar a localização geográfica dos espectadores.

Ao unir dois gêneros aparentemente distintos, constatamos que o documentário animado possui um potencial singular: “tornar visíveis as emoções e os pensamentos dos personagens e ser uma forma de representar a realidade através de seus aspectos subjetivos” (Serra, 2011, p. 255). A animação, nesse contexto, não apenas complementa a narrativa, mas também amplia sua profundidade, permitindo interpretações mais sensíveis e envolventes da realidade. A experiência prática na produção de documentários animados revelou como as lendas que habitam o imaginário popular de uma região podem ser transformadas em narrativas midiáticas capazes de cativar o público infantojuvenil. Essa abordagem, além de preservar a riqueza cultural, promove novas formas de diálogo entre tradição e inovação no campo da produção audiovisual.

**Figura 3 – Frame do minidocumentário Fantasma da luz do trilho**



**Fonte:** Série As Lendas de Navegantes

Iniciando nosso processo de análise a fim de responder a questão problema de nosso artigo, partimos do pressuposto de que "a imagem é portadora de uma narrativa própria e para transmitir a emoção de um momento, o silêncio vale mais do que frases descritivas"

<sup>6</sup> Técnica de vídeo usada para substituir um fundo colorido (geralmente verde) por outra imagem ou cena.

(Paternostro, 1987, p.52). Neste sentido, Barthes (2011), reforça a ideia de que para compreender uma narrativa não devemos apenas ler ou escutar uma sequência de palavras, mas passar de um nível horizontal para um nível vertical, ou seja, "a significação não está a "cabo" da narrativa, ela a atravessa". Motta (2013) nos ensina que "a narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (o conhecimento sobre a natureza física, as relações humanas, as identidades, as crenças, valores, etc.) em relatos" (Motta 2013, p. 143). E assim, aconselha que as narrativas sejam divididas em três camadas: o plano da expressão (linguagem e o discurso); o plano da estória (conteúdo, conflito central da narrativa e as personagens); e o plano da metanarrativa (moral da história). O autor propõe um passo a passo de análise organizado em sete movimentos: (1) compreender a intriga como síntese do heterogêneo, (2) compreender a lógica do paradigma narrativo, (3) deixar surgirem novos episódios, (4) permitir ao conflito dramático se revelar, (5) análise das personagens, (6) análise das estratégias argumentativas e (7) permitir que as metanarrativas aflorem (Motta, 2013).

Apesar de esta metodologia ser originalmente aplicada para análise de narrativas jornalísticas, propomos adaptá-la para nosso objeto reconhecendo a dimensão narrativa dos minidocumentários a partir do movimento seis (6) para analisar especificamente os pontos que mais nos interessam, a saber, as estratégias narrativas identificando efeitos de sentido - *efeitos de real*, e os que geram *efeitos poéticos ou metafóricos* - articulando-os com as ideias de memória coletiva.

**Tabela 1 - Estratégias argumentativas narrativas dos minidocumentários**

<b>Estratégias de efeito do real</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso da oralidade de moradores antigos;</li> <li>- Marcadores de tempo (datas);</li> <li>- Marcadores de espaço (cenas atuais da cidade);</li> <li>- Offs<sup>7</sup> gravados por moradora com sotaque da cidade;</li> <li>- Gcs<sup>8</sup> com crédito dos moradores;</li> <li>- Fotos históricas;</li> <li>- Informações científicas;</li> <li>- Letterings<sup>9</sup> com dados.</li> </ul>
<b>Estratégias de efeito poético</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Animações e efeitos visuais para representar seres míticos;</li> <li>- Trilha sonora regional;</li> <li>- Mistura de tempos narrativos (passado e presente);</li> <li>- Narrativas de humor;</li> <li>- Elementos sonoros, uivos, batidas;</li> <li>- Apelo às emoções do espectador através das imagens de tristeza e medo;</li> <li>- Moral da história;</li> <li>- Expressões regionais, gírias.</li> </ul>

**Fonte:** Elaboração própria (2025)

Em relação aos efeitos de real foi possível observar que os minidocumentários utilizam estratégias como o depoimento real de moradores antigos, a ambientação sonora com sons naturais da região e a exibição de imagens atuais associados às lendas conferem verossimilhança às narrativas, aproximando o espectador da realidade cultural e geográfica do lugar. Ao recorrer a vozes comunitárias e cenários reconhecíveis pela população local, os documentários reforçam o pertencimento e a identificação dos sujeitos com sua história e território. Trechos narrativos como: “Esse é o relato, claro, oficial [...]”; “Meu irmão era um pinote, o Zuza, ele foi prefeito, tem até o nome da rua ali” e “É que aqui tinha muitas bromélias e o nome popular dela é gravatá”, acompanhados de fotos históricas, imagens

<sup>7</sup> Trechos de áudio captados fora de cena, sem mostrar quem fala.

<sup>8</sup> Sigla para “gerador de caracteres”, usado para inserir textos na tela, como nomes ou legendas.

<sup>9</sup> Elementos gráficos com texto usados para reforçar informações visuais no vídeo.

atuais da cidade e informações em letterings, confirmam a existência concreta dos lugares, personagens e elementos mencionados, reforçando a ancoragem dessas narrativas no espaço social e na experiência vivida da comunidade. Esses recursos reafirmam que as histórias contadas não pertencem apenas ao plano do imaginário, mas estão diretamente conectadas à realidade local.

Em relação aos efeitos poéticos e metafóricos, foi possível observar que os recursos audiovisuais como animações, efeitos visuais, misturas de tempos narrativos e trilhas e elementos sonoros ampliam o caráter simbólico e sensível das lendas, transcendendo o registro factual. Ao dar vida a seres míticos e sons que evocam sentimentos, os minidocumentários atualizam as narrativas tradicionais por meio de elementos estéticos e simbólicos, estratégias narrativas de efeitos poéticos (Motta, 2013). Essa poética audiovisual permite ainda a ressignificação das lendas, atribuindo-lhes sentidos que dialogam tanto com o repertório afetivo da comunidade - que antes contava as histórias pela oralidade - quanto com o imaginário contemporâneo, adaptado à mídia audiovisual. Observamos que alguns trechos, marcados por imagens fantásticas, expressões populares e situações inusitadas, introduzem elementos metafóricos e informais que sugerem a possibilidade de as histórias serem fruto da imaginação popular: “Ela vinha pelo ar, uma bola de fogo... quanto mais a pessoa corria, mais ela acompanhava”; “Nas noites de lua cheia ela aparecia”; “Era coisa de pessoas tirar criança de perto dele”; “Quando o Aquiles vinha caminhando, tocando uma caixa de fósforo para disfarçar o medo [...]”. Esse caráter ambíguo, entre o real e o imaginário, é típico das manifestações folclóricas e reforça o valor simbólico dessas lendas na cultura local, permitindo que sejam transmitidas como parte do repertório coletivo, independentemente de sua veracidade.

**Figura 4 – Frame do minidocumentário Fantasma da Figueira**



**Fonte:** Série As Lendas de Navegantes

Podemos considerar que a narrativa audiovisual de documentários sobre lendas populares contribui para a memória coletiva e a memória do lugar de diversas formas. A primeira delas é ao preservar e registrar oralidades que, tradicionalmente transmitidas de geração em geração, correm o risco de se perder no tempo diante das transformações culturais e tecnológicas. Ao serem documentadas, essas narrativas ganham permanência, acessibilidade e novas possibilidades de circulação.

Para evocar seu próprio passado, em geral a pessoa precisa recorrer às lembranças de outras, e se transporta a pontos de referência que existem fora de si, determinados pela sociedade. Mais do que isso, o funcionamento da memória individual não é possível sem esses instrumentos que são as palavras e as ideias, que o indivíduo não inventou, mas toma emprestado de seu ambiente. (Halbwachs, 2006, p. 72)

A segunda forma está na capacidade do audiovisual de associar imagem, som e voz, potencializando a dimensão afetiva dessas histórias e reforçando o vínculo identitário dos moradores com o território que habitam. Além disso, os documentários permitem que essas lendas sejam revisitadas sob diferentes olhares — tanto daqueles que pertencem à comunidade quanto de públicos externos —, funcionando como mediadores culturais entre o passado e o presente, o local e o global.

Além disso, os documentários permitem que essas lendas sejam revisitadas sob diferentes olhares, tanto daqueles que pertencem à comunidade quanto de públicos externos, funcionando como mediadores culturais entre o passado e o presente, o local e o global. Por fim, uma terceira contribuição se dá no campo da educação patrimonial e da valorização

cultural. Quando incorporadas a projetos educativos, atividades escolares ou ações culturais, essas narrativas audiovisuais estimulam as crianças a reconhecerem e ressignificarem as histórias do lugar onde vivem, fortalecendo o sentimento de pertencimento e identidade local. Retomando o conceito dado por Joseph Luyten (1988) à folkmídia, identificamos os sujeitos que (re) interpretam e utilizam elementos da comunicação popular na elaboração de novos produtos

Quanto mais interesse nossas comunicações obtiverem, mais possibilidade elas têm de serem guardadas na memória do receptor e, portanto, haverá mais possibilidade de elas serem transformadas em ação. (Luyten, 1988, p.32)

Os minidocumentários da série Lendas de Navegantes, nesse contexto, deixam de ser apenas produtos de entretenimento ou registro histórico, tornando-se instrumentos pedagógicos e políticos, capazes de dar visibilidade e promover o diálogo entre tradições e novas linguagens. Assim, o audiovisual popular enquanto folkmídia, não apenas documenta a cultura, mas contribuiativamente de sua manutenção, atualização e difusão.

## Considerações finais

Este artigo buscou refletir sobre a relação entre folkmídia, memória coletiva e narrativa audiovisual a partir da análise de uma série de minidocumentários que resgatam lendas populares por meios dos seus antigos moradores. A pesquisa permitiu identificar como o audiovisual funciona como mediador cultural, contribuindo para a preservação e atualização das tradições orais, ao mesmo tempo em que reforça vínculos identitários e afetivos com o território. Ao analisar as estratégias narrativas utilizadas — como a linguagem acessível, a associação entre imagem, trilha sonora e oralidade, além da valorização de símbolos locais — foi possível compreender de que maneira essas produções atuam como expressões de folkmídia e instrumentos de resistência cultural frente às dinâmicas midiáticas hegemônicas. Como possibilidade futura de aprofundamento, propõe-se a realização de uma pesquisa de recepção visando compreender de que forma os moradores da cidade percebem, se identificam e se apropriam dessas narrativas audiovisuais. Conclui-se que o documentário enquanto folkmídia contribui com a memória coletiva, pois media o sentimento de pertencimento do indivíduo a um grupo que compartilhou ou compartilha o mesmo lugar,

garantindo a ele quadros de referência social. Dessa forma, a articulação entre folkmídia e documentário não apenas sublinha a importância da diversidade cultural, mas também reafirma a relevância de processos participativos na documentação da memória e produção de mídia.

## Referências

- BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARTHES, Roland. **Diário de luto. 26 de outubro 1977 – 17 de setembro de 1979**. Tradução Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Martins Fontes, 2011.
- BAYARD, Jean Pierre. **História das lendas**, 2001. E-book. Disponível em: Acesso em: 10 de abril de 2025.
- BELTRÃO, Luiz. Comunicação popular e Região no Brasil. In: Marques de Melo, José, (org.). **Comunicação/incomunicação no Brasil**. São Paulo: Loyola UBC, 1976.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BEZERRA, Júlio. **Documentário e jornalismo: propostas para uma cartografia plural**. Rio de Janeiro: Garamond, 2014.
- CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- CHOAY, Françoise. **A alegoria do Patrimônio**. 3. ed. São Paulo: Estação Liberdade: UNESP, 2006.
- COSTA, Caroline Westerkamp. **Entre memórias e experiências: a produção de documentários em TCCs de Jornalismo da UFSC de 1982 a 2021**. Dissertação (Mestrado) — Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2022.
- COSTA, Caroline Westerkamp. **As Lendas de Navegantes Episódio: Espaçonave**. Youtube, 2017, [Vídeo] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f5ABGL50iDo&t=73s>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- DA-RIN, Silvio. **Espelho partido: tradição e transformação do documentário**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2004.

D'ALMEIDA, Alfredo. Folkmídia: a folkcomunicação nos veículos de massa. In: SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 2006.

HAESBAERT, R. Identidades territoriais. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Org.). **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999.

HOHLFELDT, Antonio. Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. In: **Anuário UNESCO/ UMESP de Comunicação Regional**, v.1, n.5, São Bernardo do Campo - SP, 2002.

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

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. Campinas, SP: Papirus, 2005.

NOGUEIRA, Antonio Gilberto Ramos. O campo do patrimônio cultural e a história: itinerários conceituais e práticas de preservação. **Antíteses**, [S. I.J, v. 7, n. 14, p. 45–67, 2014. DOI: 10.5433/1984-3356.2014v7n14p45. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses/article/view/19969>. Acesso em: 10 abr.. 2025.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n.10, dez. 1993, p.7-28.

PATERNOSTRO, Vera Isis. **O Texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Senac/SP, 2008.

ROLNIK, Raquel. **O que é cidade?** São Paulo: Brasiliense, 1995.

SERRA, Jennifer Jane. O documentário animado: quando a animação encontra o cinema do real. **RuMoRes**, [S. I.J, v. 5, n. 10, p. 238–258, 2011. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2011.51262. Disponível em: <https://revistas.usp.br/Rumores/article/view/51262>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SOUZA, Maria Luiza Santos de. **O designer como contador de histórias: coleção de livros infantis sobre as lendas pernambucanas**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design) — Universidade Federal de Pernambuco, 2021.

TRIGUEIRO, Osvaldo. A espetacularização das culturas populares. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. I.], v. 3, n. 5, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18642>. Acesso em: 1 abr. 2025.

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

## **Carnaval e Cultura Digital: o movimento audiovisual da Unidos do Viradouro no YouTube**

*Adilson Vaz Cabral Filho<sup>1</sup>  
Carolina Cardoso Grimião<sup>2</sup>*

**Submetido em:** data 28/04/2025

**Aceito em:** data 30/05/2025

### **RESUMO**

As escolas de samba do Rio de Janeiro vivem um novo momento dentro da cultura digital. Com as possibilidades tecnológicas, a plataforma do *YouTube* vem se tornando mais que um espaço de acervo, um local virtual de criação de novas possibilidades comunicativas audiovisuais. Este trabalho é parte de uma pesquisa que teve como objetivo a compreensão do cenário trazido pela pandemia e a representatividade que esses vídeos ganharam na internet. Utilizando ainda a metodologia da Análise Televisual, com objetivo de identificar elementos do audiovisual nos formatos utilizados pelo canal de *Youtube* do Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Viradouro. E, ao dialogar com os conceitos de Mídia, Cotidiano e Folkcomunicação, propõe, por meio de entrevistas dos criadores dos conteúdos, as motivações e percepções da iniciativa de um canal independente com pautas autorais por parte da referida agremiação, seus simbolismos e significados para o seu público.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Carnaval; YouTube; Representatividade; Conteúdo; Audiovisual

---

<sup>1</sup> Professor no Curso de Comunicação Social e no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC, também coordenador desde 2024) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP, 2005), com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Carlos III de Madrid (UC3M, 2013). Coordenador do EMERGE - Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Email: acabral@comunicacao.pro.br

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestra em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduada em Jornalismo e Licenciatura em História pela UNISUAM. Atua com Imprensa e Carnaval há 18 anos com experiência em diversos veículos e agremiações. Email: carolinagrimiao@id.uff.br.

## **Carnival and Digital Culture: Unidos do Viradouro's**

### **audiovisual movement on YouTube**

#### **ABSTRACT**

Rio de Janeiro's samba schools are experiencing a new era in digital culture. With technological possibilities, the YouTube platform has become more than just a collection space; it is a virtual place for creating new audiovisual communication possibilities. This work is part of a research project that aimed to understand the scenario brought about by the pandemic and the representation that these videos have gained on the internet. It also uses the Televisual Analysis methodology to identify audiovisual elements in the formats used by the YouTube channel of the Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Viradouro. And, by dialoguing with the concepts of Media, Everyday Life and Folk Communication, it proposes, through interviews with the content creators, the motivations and perceptions of the initiative of an independent channel with authorial guidelines by the aforementioned association, its symbolisms and meanings for its audience.

#### **KEY-WORDS**

Carnival; YouTube; Representation; Content; Audiovisual.

## **Carnaval y Cultura Digital: el movimiento audiovisual de Unidos do Viradouro en YouTube**

#### **RESUMEN**

Las escuelas de samba de Río de Janeiro están experimentando una nueva era en la cultura digital. Gracias a las posibilidades tecnológicas, la plataforma YouTube se ha convertido en algo más que un simple espacio de recopilación; es un espacio virtual para la creación de nuevas posibilidades de comunicación audiovisual. Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación que buscó comprender el escenario generado por la pandemia y la representación que estos videos han adquirido en internet. También utiliza la metodología de Análisis Televisual para identificar elementos audiovisuales en los formatos utilizados por el canal de YouTube del Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Viradouro. Y, a través de los conceptos de Medios, Vida Cotidiana y Comunicación Popular, propone, mediante entrevistas con los creadores de contenido, las motivaciones y percepciones de la iniciativa de un canal independiente con directrices de autor de la asociación mencionada, sus simbolismos y significados para su audiencia.

## PALABRAS-CLAVE

Carnaval; YouTube; representatividad; Contenido; Audiovisual.

### Introdução

Pensar no Carnaval como cultura presente no cotidiano da cidade é refletir sobre as características históricas e sociológicas que fazem desta manifestação em si um retrato de uma população e de uma geografia que cresceu e amadureceu em torno desses grupos tão expressivos. Poderia se trazer esse debate para o país como um todo, mas recortando para o Rio de Janeiro, na condição de cidade-sede dos principais desfiles das Escolas de Samba, olhar para as agremiações com os acordos que elas fazem com a sociedade, seus diálogos e maneiras de existência e reinvenção é entendê-las como parte de um cotidiano que se impõe e atravessa as estruturas da cidade sem perder a sua essência do que o festejo em si representa. Fazendo referência a Bakhtin, Barbero (1997) traz o sentido de que as lógicas da cidade representam aquilo que não se vive ao longo do ano, isto é, “o *carnaval*<sup>3</sup> é aquele tempo em que a linguagem da praça alcança o paroxismo, ou seja, sua plenitude, a afirmação do corpo do povo, do corpo-povo e seu *humor*” (p. 95). Isto posto, essa linguagem possui elementos cujos traços populares perpassam os sistemas políticos, econômicos e sociais, dando visibilidade a uma “expressão cultural” historicamente diminuída pela “hegemonia” (p. 103).

Para Chauí (2008), a cultura se realiza como um direito “a partir do qual a divisão social das classes ou a luta de classes possa manifestar-se e ser trabalhada porque no exercício do direito à cultura, os cidadãos, como sujeitos sociais e políticos, se diferenciam” (p. 66). São essas diferenciações que fazem do Carnaval e seu nicho - tão próprio, consolidado e repleto de simbologias e significados - um cotidiano vivido dentro do cotidiano corriqueiro da cidade. O que torna o Carnaval - e outras expressões populares - sobreviventes no decorrer do ano são justamente as adaptações, os recursos criativos e as formas de traduzir elementos do seu meio em linguagens multifacetadas, repletas de referências do que é realizado pela

---

<sup>3</sup> Os itálicos neste trecho são grifos do próprio autor.

sociedade para o sua construção comunicativa, à sua maneira e para os seus, sejam integrantes ou sejam admiradores. Sendo assim, “o discurso não é um mero instrumento passivo na construção do sentido que tomam os processos sociais, as estruturas econômicas ou os conflitos políticos” (Barbero, 1997, p. 21), mas é uma forma de reafirmação constante de quem esses grupos são, onde estão, o que representam, como se mantêm e porque devem resistir.

Com isso, esse indivíduo se entende parte integrante de um meio, que Heller (1992) define como algo preponderante no seu convívio em sociedade e a construção do seu pertencimento por meio dos grupos a que pertence, suas afinidades, seus interesses e suas identificações:

Enquanto indivíduo, portanto, é o homem um ser genérico, já que é produto e expressão de suas relações sociais, herdeiro e preservador do desenvolvimento humano; mas o representante do humano-genérico não é jamais um homem sozinho, mas sempre a integração (tribo, demos, estamento, classe, nação, humanidade) - bem como, frequentemente, várias integrações - cuja parte consciente é o homem e na qual se forma sua ‘consciência de nós’” (p. 36).

## O Cotidiano do Carnaval e as possibilidades tecnológicas

É importante ressaltar que Carnaval não comprehende apenas os dias estabelecidos no calendário para a sua realização, mas, no que tange às Escolas de Samba, abrange as inúmeras relações presentes em um calendário muito específico e expressivo, que envolve uma série de agendas, de compromissos, de planejamentos e um trabalho intenso para a construção e o desenvolvimento de um projeto para o próximo ano, e que vem se consolidando, cada vez mais, de maneira mais profissional e até mesmo empresarial. Assim, quando se coloca que o cotidiano carnavalesco é inserido no cotidiano da cidade é porque se comprehendem lógicas de vivências distintas que, apesar de específicas em cada um dos contextos, dialogam entre si e realizam suas adaptações diárias. O executivo, que trabalha de terno e gravata durante o dia, é ritmista à noite e precisa estar no horário do ensaio. A estudante é a passista que se apresenta em eventos. O engenheiro é o diretor de harmonia que organiza uma ala. Esses papéis envolvem o indivíduo em seus nichos e fazem com que os cotidianos sejam distintos,

mas dialógicos. Logo, “a vida cotidiana é a vida do homem inteiro; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade” (Heller, 1992, p. 31). O homem inteiro é o homem que compõe uma sociedade múltipla, com lógicas complexas e que, embora possua cotidianos particulares, a cultura faz com que sejam comunitários em suas convivências e estruturas de funcionamento social.

Dessa forma, o Carnaval se manifesta como uma expressão cultural que agrupa, que hibridiza linguagens ao seu discurso e, principalmente, que se reinventa diante dos percursos e das mudanças que a sociedade faz e das forças empregadas à ela. De Certeau (2004) diz que “a ‘trajetória’ evoca um movimento, mas resulta ainda de uma projeção sobre um plano” (p. 45). Para isso, o autor classifica em táticas e estratégias essas ações e interpretações de um cotidiano que precisa dar conta do fluxo da vida e seus agendamentos. Ao dizer que as estratégias são “o cálculo das relações de força que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder é isolável de um ‘ambiente’” (p. 45), De Certeau delimita que essas ações são direcionadas por quem domina as forças e cria as formas e os lugares para que possam acontecer. Esse controle parte de organismos como o Estado, a Imprensa e demais instituições que vão agir, por exemplo, em cima da produção cultural.

Olhando especificamente para o Carnaval e as suas transformações no decurso dos anos, como quantidade de escolas por grupo, definição de horários e tempo em que cada uma deve se apresentar na Avenida e tudo que envolve a padronização da manifestação cultural, é amplamente perceptível que, ao longo da História, todos esses poderes elaboraram suas estratégias para manter, sob o controle hegemônico, as Escolas de Samba e seus elementos. Midiaticamente, quando a TV Globo coloca em contrato, por exemplo, a exclusividade e a forma como o Carnaval será retratado, divulgado e narrado, do mesmo modo que as pautas que serão destacadas, a escolha do que mostrar, quando e de que forma, o que priorizar como mais importante, seja nas suas matérias e reportagens, seja na própria transmissão dos desfiles, a emissora impõe a sua estratégia. Ao constar neste contrato que nenhuma Escola de Samba pode produzir nenhum vídeo, imagem ou qualquer outro tipo de material durante o seu desfile para que as informações venham somente pela emissora, é uma estratégia que, de acordo com De Certeau (2004), “postula um lugar capaz de ser circunscrito como um *próprio* e, portanto, capaz de servir de base a uma gestão de suas relações com uma exterioridade

distinta” (p. 45) na dominação do espaço midiático.

Ainda nas definições do autor, as táticas não existem sem as estratégias. Elas são “um cálculo que não pode contar com um próprio, nem portanto com uma fronteira que distingue o outro como totalidade visível” (De Certeau, 2004, p. 45). As táticas são os movimentos que o homem ordinário faz para dentro do mesmo espaço para transformar a realidade cotidiana a seu modo, na arte do fazer e do consumo. São as ações, as iniciativas, os redirecionamentos e até mesmo as apropriações que são ajustadas ou recriadas a seu modo. Assim, “ele o consegue em momentos oportunos onde combina elementos heterogêneos [...], mas a sua síntese intelectual tem por forma não um discurso, mas a própria decisão, ato e maneira de aproveitar a ‘ocasião’” (p. 45-46).

Levando o conceito para a aplicabilidade da produção de conteúdo que as Escolas de Samba realizam, mais especificamente nos seus canais de *YouTube*, as táticas são justamente a utilização da plataforma com seus programas, suas *lives*, suas entrevistas, seus documentários, seus entretenimentos e suas informações que surgem de maneira alternativa para o público que consome Carnaval e encontra, nesses outros “modos de fazer”, possibilidades de um novo tipo de experiência enquanto integrante, torcedor ou apenas espectador. As escolas, por sua vez, encontram novos caminhos para as suas comunicações, apropriando-se das ferramentas audiovisuais para se colocarem na posição de quem diz, escolhe, divulga e tece os discursos à sua maneira. Essas táticas compreendem, então, a autonomia de um grupo cultural para além do que é oferecido pela hegemonia midiática, onde “o trivial não é mais o outro (encarregado de reconhecer a isenção do seu diretor de cena); é a experiência produtora do texto (de Certeau, 2004, p. 63).

Essa posição mais independente não dissolve as produções da grande mídia, não desfaz as estratégias existentes e não rompe, até então, com o contrato assinado, contudo cria meios de sobrevivência entre esses grupos que, por sua vez, entendem que também pertencem a uma indústria cultural e, como tal, também devem atender às lógicas do mercado. Ao colocarem em prática as suas táticas de comunicação, reforçam discursos e linguagens, ou, como diz Barbero (1997), “a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de reconhecimento” (p. 16). O samba como produto não configura um problema em si, mas

se torna a partir da pasteurização das suas características, das limitações de espaço, da redução da manifestação a uma indústria que processa os movimentos e os transforma em produtos fabricados. É quando acontece, a partir de então, o fluxo de olhar para dentro, algo que as Escolas de Samba sempre fizeram, mas com as possibilidades da Internet e das plataformas, configuram um novo movimento. Esses conhecimentos e reconhecimentos, como diz Barbero, começam a ser realizados dentro de uma cultura digital, mediados por pessoas das próprias agremiações, cujos elementos e simbologias, como as falas, os temas e os conteúdos soam comuns ao seu público. Chauí (2008) define, então, que

A marca da comunidade é a indivisão interna e a ideia de bem comum; seus membros estão sempre numa relação face-a-face (sem mediações institucionais), possuem o sentimento de uma unidade de destino, ou de um destino comum, e afirmam a encarnação do espírito da comunidade em alguns de seus membros, em certas circunstâncias (p. 57).

O que a autora nos traz é exatamente a percepção da configuração de grupos como as Escolas de Samba, que se organizam e se comunicam para um bem comum, no qual o entrosamento e a convivência naquele espaço movem os indivíduos para um objetivo maior, de forma com que se sintam pertencentes, unidos por identidade ao meio e aos elementos e às características que o compõem. Porém, como manter esse convívio em tempos de pandemia? Quais táticas criar para não depender apenas da mídia hegemônica para essas mediações? Como falar à comunidade de maneira informativa, mas também lúdica, mantendo o máximo possível de proximidade em um momento de isolamento social? Barbero (1997) coloca ainda que “as invenções tecnológicas no campo da comunicação acham aí sua forma: o sentido que vai tomar sua mediação, a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa” (Idem, p.191) e, a partir daí, dar sentido “a novas relações e novos usos” (Idem, p.191). Uma vez que “as manifestações culturais de um povo possibilitam demonstrar as composições global, participativa e interativa nos múltiplos cenários globalizados” (Gobbi *in* Melo, 2007, p. 21), vamos trazer uma breve reflexão sobre os usos e elementos televisuais utilizados pelo Grêmio Recreativo Escola de Samba Unidos do Viradouro em seu canal de *Youtube* durante o período pandêmico.

## Canal Unidos do Viradouro e o Carnaval no *YouTube*

Em 2018, a Unidos do Viradouro retorna ao Grupo Especial do Carnaval carioca. Após uma fase no segundo grupo, que culmina com a renúncia do então presidente Gustavo Clarão após o desfile de 2017, uma nova diretoria é aclamada em Assembleia Geral Extraordinária, tendo Marcelo Calil Petrus Filho (Marcelinho Calil) como o novo presidente<sup>4</sup>. Para o Carnaval de 2018, diversas novas medidas foram adotadas, entre elas a parte comunicacional da escola. Em entrevista a esta pesquisa, Marcelinho Calil (2024), que atualmente é Diretor Executivo da agremiação, lembra: “Quando assumi a escola, ela vinha de um momento difícil e não havia continuidade de ideias, tudo era novo. Com o sentido de fazer algo diferente na Internet após passar por esse momento ruim, aguçou a percepção de pensar no *YouTube*” (p. 86). Com isso, a escola agregou a parte estratégica e técnica de uma empresa especializada no mercado audiovisual com propósito de produzir e exibir conteúdos para a plataforma. Alice Fernandes (2024), Diretora da Muitamídia Comunicação, destaca que, antes mesmo das *lives* se tornarem um fenômeno, a empresa já realizava diversas transmissões ao vivo, inclusive com Escolas de Samba.

Foi a partir daí que surgiu a TV Viradouro, ao percebermos que havia um grande interesse do público - que ia muito além dos desfiles da Marquês de Sapucaí - e, que a medir pela grande audiência das transmissões, demonstrou interesse em consumir diversos assuntos e outros eventos relacionados à festa ao longo do ano (p. 86).

Desde então, diversos conteúdos começaram a ser produzidos no canal, que foi ganhando uma identidade visual composta por elementos que identificam o formato encontrado na televisão adaptados para o *YouTube*. Símbolos como a canopla do microfone, as cores dos cenários e o logotipo presente na tela e nas fichas de mão, por exemplo. Fernandes (2024) destaca ainda que esses elementos foram elaborados para realmente relacionar o canal a uma estrutura próxima à televisão convencional.

Como havia o interesse em manter uma programação diversificada, validando o título de "TV Viradouro", entendemos que elementos muito presentes nas grandes emissoras também deveriam ser aplicados na TV carnavalesca. Por isso, resolvi criar essa identidade visual para, além de causar uma impressão de algo mais profissional para o espectador,

---

<sup>4</sup> Referência: <https://unidosdoviradouro.com.br/historia/>.

valorizar o samba e o sambista. Com capricho, organização e foco nos detalhes, a audiência se sente cada vez mais prestigiada (p. 87).

Aliás, quanto à recepção do público espectador, é possível perceber, e também importante destacar, os comentários no canal com as produções. O primeiro programa musical da escola, “Zé Paulo Não canta Viradouro”<sup>5</sup>, recebeu o intérprete Neguinho da Beija-Flor. Realizado em estúdio, o programa entrou no ar ao vivo, sendo bastante festejado pelo público no *chat*, composto por torcedores de vários lugares do mundo: “maravilha, meia noite aqui em Angola e eu vendo essa *live* espetacular...sou Viradouro sou paixão” (comentário A); e também de várias escolas: “Saudações portelenses! Parabéns à Viradouro por essa grande iniciativa” (comentário B). Na primeira edição do Jornal Viradouro<sup>6</sup>, outro exemplo de comentário: “Boa noite! Sou mineiro de Ponte Nova e amo o carnaval do Rio e apaixonado pela Viradouro e pela Luma Oliveira, assisti vários desfiles. Estou emocionado assistindo o jornal da Viradouro” (comentário C). Isto se repete na transmissão de um dos ensaios da escola<sup>7</sup>: “Que carisma vocês tem acho lindo a atenção que vcs tem para com as pessoas. Sou Mocidade mas a Viradouro está de parabéns” (comentário D). Esses retornos ilustram a busca do público pelos conteúdos e o alcance que eles possuem.

Fazendo uma breve observação para um olhar etnográfico, o que a Internet e as plataformas digitais proporcionam para as Escolas de Samba, por meio da interatividade nas suas redes e canais, é um cotidiano de proximidade e de pertencimento que ultrapassa os limites territoriais físicos. O sambista quer se ver, seja nele mesmo, seja no outro: “Os sentidos do lugar vão, portanto, além dos sentidos discursivos hegemônicos e devem indicar múltiplas perspectivas em movimento” (Gonçalves, 2014, p. 109). O que a antropóloga defende aqui é “a experiência de sentir o lugar”, que se reconfigura à medida que esses lugares vão ocupando outros espaços, que sempre se transformaram com o tempo e seguem entendendo novos meios e lógicas de existir. Por conseguinte, apesar de o espaço físico ser insubstituível, ele não está limitado porque “o lugar não evoca uma única maneira de experienciá-lo ou de compreendê-lo” (p. 114). Por isso, sentir-se pertencente, por

---

<sup>5</sup> Disponível em:

<https://youtube.com/watch?v=dXIdhrd5siY&list=PLB7OOnw5286NfC0FZzbANfb6w9lyiHCl9>. Acesso em: 28 out. 2023.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BMpOVZhlpw&t=1045s>. Acesso em: 27 out. 2023.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fj2AHLIFXSQ>. Acesso em: 27 out. 2023.

meio dos programas, de *lives* e de dinâmicas diversas de qualquer parte do país ou do mundo, principalmente em um período específico em que esses lugares precisam ser transpostos para o virtual, é pensar também sobre esses novos espaços ocupados pelo Carnaval.

Sendo assim, retornamos à linha cronológica das produções da TV Viradouro sob a perspectiva da escola e da sua experiência nesses novos espaços. Para o Carnaval de 2019, seu primeiro ano de volta ao Grupo Especial na atual gestão em quem se sagrou vice-campeã, o canal da agremiação continuou a cobrir os eventos e lançou a série “O Brilho no Olhar Voltou”. O slogan da diretoria fazia uma alusão não só ao retorno da escola à elite do Carnaval, mas na afirmação de que componentes e torcedores poderiam acreditar em uma nova fase mais feliz, um novo momento que resgataria a autoestima de pertencer à comunidade. Composta de seis vídeos curtos, as produções traziam depoimentos de segmentos da escola sobre o novo momento em que ela se encontrava. No período também, foi lançado o clipe oficial do samba-enredo.

Já para o Carnaval 2020, outros conteúdos seguiram: vídeos dos sambas-enredos finalistas, a transmissão ao vivo da escolha do samba, o documentário “As Ganhadeiras de Itapuã”, inspirado no enredo; vídeos dos ensaios e o programa esportivo humorístico “Vira Gol” foram as principais produções. No entanto, foi no recorte da pandemia da Covid-19 que a agremiação conseguiu explorar mais seus conteúdos audiovisuais. Calil (2024) destaca que o período de isolamento social fez a escola buscar no canal um meio de contato com a comunidade: “A pandemia fez a gente ter um carinho maior com esses conteúdos, não só porque engaja, mas porque as pessoas estavam distantes e os vídeos facilitam nessa função de aproximar” (p. 88), complementado por Fernandes (2023): “a Viradouro e a Muitamídia entenderam que nunca havia sido tão essencial evidenciar o papel social da escola. (...) Um caminho para unir e aproximar, mesmo virtualmente, pessoas com uma paixão em comum” (p. 88).

Programas como o *reality show* “O Aderecista” e o “Jornal Viradouro” fizeram parte dessas táticas. De acordo com Fernandes (2024), o telejornal foi criado para mostrar “que a indústria carnavalesca funciona o ano inteiro” (p. 88), com profissionais que se dedicam inteiramente a esse meio durante todo o ano. Para isso, agregou elementos da TV tradicional à linguagem da Internet e das Escolas de Samba buscando pautas, entrevistas e conteúdos

diversos sobre as atividades que os sambistas estavam realizando na pandemia para informar e entreter o público: “E assim criei o Jornal Viradouro, que teve direito à bancada, transmissão ao vivo, interatividade com o público e matérias especiais” (p. 89).

As vídeo-sinopses, audiovisuais que explicam o enredo proposto para o próximo ano, foram caminhos descobertos pela escola de aproximação e de identidade, ainda que a primeira produção nesse formato já tivesse sido realizada antes do período pandêmico. Calil (2024) acredita que a assimilação da proposta se torna mais fácil: “como o enredo é clareza, precisamos passar da melhor maneira e a parte visual ajuda. Usamos atores, fazemos uma produção mesmo. O texto é importante, mas o vídeo gera sensibilidade” (p. 89). Para as três obras analisadas - 2020, 2022 e 2023 - Fernandes (2024) detalha os processos de elaboração e de produção dos vídeos. Para o enredo “Rosa Maria Egipciaca”, produzido para o Carnaval de 2023, a diretora conta que a proposta de fazer algo diferente veio da direção da escola.

Logicamente, a Muitamídia abraçou a ideia e convidou a atriz e rainha de bateria Erika Januza para protagonizar o filme, que fez o maior sucesso e apresentou o tema da escola de forma inédita. Foi apenas uma diária de gravação num dos estúdios da Muitamídia, em chroma-key, com um grande time que reuniu, além de operadores de câmeras, direção geral, direção de fotografia, cenógrafos, produtores, tudo sob a minha direção, tendo o luxuoso auxílio do carnavalesco Tarcísio Zanon (p. 89).

A produção, que trazia uma linguagem de *trailer* cinematográfico, despertou comentários eufóricos no canal<sup>8</sup>: “Estupefato e emocionado fiquei. CARACA! Que vídeo magnífico! Que interpretação magistral. Que enredo brasileiríssimo! Que texto precioso e lindo! Parabéns Viradouro!” (comentário E). A combinação da atuação da atriz - e também rainha de bateria da Viradouro - com os elementos técnicos do audiovisual, além da narrativa da história, despertaram no público reações muito positivas: “Estão de parabéns pelo enredo e toda a técnica utilizada no vídeo e principalmente por essa interpretação perfeita!!!” (comentário F). É perceptível que o modelo de apresentação do enredo em vídeo causa um envolvimento maior com a história e aguça o interesse em querer saber mais sobre do que se trata a história e o que será o desfile a partir dos elementos trazidos pelo material audiovisual.

---

<sup>8</sup> Disponíveis em [https://www.youtube.com/watch?v=fIY\\_I2xzdLc](https://www.youtube.com/watch?v=fIY_I2xzdLc). Acesso em: 27 out. 2023.

Fernandes (2024) explica também o processo de criação das vídeo-sinopses anteriores, dos carnavais de 2020<sup>9</sup> e 2022<sup>10</sup> já vinham apresentando grande repercussão não só nos componentes da Viradouro, mas também na mídia tradicional também. Segundo a diretora da empresa responsável pelas produções, o investimento nesses materiais traz um retorno de público e de mídia importante para a agremiação.

Assim como aconteceu no clipe do Carnaval "Não há tristeza que possa suportar tanta alegria" e no documentário sobre as Ganhadeiras de Itapuã, gravado por nós na Bahia. O clipe foi um sucesso e um marco no carnaval. Rodado com câmeras de cinema, teve grande produção, grande elenco, grande investimento da escola e, felizmente, grande sucesso. Disponibilizamos no YouTube da Viradouro e vimos o trabalho repercutir fora da chamada "bolha do carnaval". Já no doc, a rica e fascinante história das ganhadeiras de Itapuã, homenageadas no desfile de 2020 da Viradouro (último campeonato da vermelho e branco de Niterói), ganhou merecidamente as telas, tendo sido destaque até na programação jornalística da TV Globo, que exibiu trechos do filme (p. 90).

Neste ponto, podemos analisar duas questões importantes: a primeira quando a entrevistada fala sobre “bolha do carnaval” e a segunda sobre a exibição de trechos do vídeo dentro da programação jornalística da TV Globo. No primeiro caso, é relevante destacar que a comunicação alternativa e especializada realizada pelos sites de demais veículos especializados em Carnaval é retratada como uma comunicação que é feita para uma “bolha”, quer dizer, só conversa e faz sentido para quem vive naquele meio. Essas pautas mais direcionadas ao cotidiano das Escolas de Samba, na maioria das vezes, atingem um público mais direcionado que vive *in loco* ou consome à distância aquele conteúdo inerente à realidade e a cada etapa do processo de construção dos desfiles. Essa “bolha” seriam os sambistas, os componentes, as comunidades, as torcidas ou os admiradores que buscam por esse tipo de conteúdo. Por exemplo, notícias relacionadas à contratação ou à demissão de profissionais ou de artistas das escolas, como coreógrafos, carnavalescos e diretores, são pautas para quem busca por esse tipo de informação, ficando longe das pautas da mídia mais generalista. Pontos importantes, como a reestruturação e reorganização das agremiações para o próximo ano e tudo que compreende os bastidores ou o cotidiano das escolas, ficam restritos a essa mídia mais direcionada. Com isso, é comum ouvir que esse tipo de pauta ou

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=hUUVC4xx2VI>. Acesso em: 28 nov. 2023.

<sup>10</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=j\\_1v\\_ays4T0](https://www.youtube.com/watch?v=j_1v_ays4T0). Acesso em: 28 dez. 2022.

conteúdo é para a “bolha” e quando se consegue alguma visibilidade em outros tipos de veículos, a escola conseguiu “furar a bolha” ou falar “além da bolha”. Esses termos fazem parte de uma linguagem muito comum no meio.

Berger e Luckmann (2004) classificam essas linguagens como símbolos que criam afinidades e tornam a vida dos indivíduos mais simbólicas dentro dos elementos que o compõem em sociedade: “a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (p. 35). Assim sendo, um trabalho carnavalesco, seja de qual natureza for, ganhar o reconhecimento e a visibilidade em um veículo não especializado e repercutir alguma pauta fora da “bolha”- em outros períodos do ano - comprehende um esforço e uma espécie de validação para atingir um público cuja realidade não contém elementos dessas outras realidades. O que nos leva a refletir sobre o que é de fato essa “bolha do Carnaval”, se só há interesse no assunto de fato nos meses próximos ao do desfile, se o grande público desconhece esses canais e espera ser lembrado das Escolas de Samba pela TV Globo, ou ainda, se esse público maior acredita que só consegue ter informação de Carnaval pela emissora. Chauí (2008), então, coloca como parte do indivíduo encontrar nas ausências meios para suprir aquilo que lhe falta em sociedade: “A dimensão humana da cultura é um movimento de transcendência, que põe a existência como o poder para ultrapassar uma situação dada graças a uma ação dirigida àquilo que está ausente” (p. 56) e dando abertura aos representantes e demais lideranças do meio, o alcance da potência dos seus discursos, uma vez que “(...) cada agente-comunicador emprega o canal que tem à mão e melhor sabe operar de modo a que seu público veja refletidos na mensagem seu modo de vida, suas necessidades e aspirações” (Beltrão *in* Melo, 2007, p. 46). Aplicando à realidade da visibilidade das Escolas de Samba, a plataforma do *YouTube* é a ferramenta para a produção desses conteúdos que não existem, ultrapassando o que falta a elas em sua cotidianidade midiática.

## O canal no pós-pandemia

O cenário pós-pandemia trouxe um novo momento para os canais de *YouTube* das Escolas de Samba. Com o retorno ao convívio social, alguns elementos se mantiveram, como

as *lives* das escolhas de samba-enredo, os vídeos das parcerias concorrentes, as vídeo-sinopses e os clipes dos sambas. Entretanto, também couberam às agremiações entenderem essa nova fase e, mais uma vez, buscar atualização.

Eu não consigo pensar no YouTube somente, mas ele tem uma conexão maior com as pessoas, apesar das redes sociais serem mais imediatas. Na pandemia tudo que foi digital se potencializou, mas não havia outra maneira. Após isso, as coisas se estabilizaram. O que eu acho que muda são os formatos dos vídeos. Cada vez mais as pessoas querem vídeos menos longos, então cabe adaptar (Calil, 2024, p. 95).

Se, antes da pandemia, os conteúdos do *YouTube* não aconteciam com tanta frequência e se intensificaram durante o período de isolamento social, depois desse momento, foi necessário “intensificar as produções e variar ainda mais o perfil dos vídeos” (Fernandes, 2024, p. 95) repensando e redirecionando os conteúdos e a sua frequência diante das demandas e agendas cotidianas. O canal produziu outros tipos de conteúdos, como o podcast “Carnaval, te amo”, que segue as tendências da plataforma e traz um modelo mais atual de entrevistas e cortes em vídeos menores para as redes. Apresentado por Marcelinho Calil, hoje Diretor Executivo da Unidos do Viradouro, e Alex Fab, da Direção de Carnaval da escola, o programa consiste em uma bancada com espaço para cinco convidados e cada edição contempla um tema pré-estabelecido relacionado aos quesitos avaliados nos desfiles, como Mestre-Sala e Porta-Bandeira, Comissão de Frente, e a parte criativa, como os carnavalescos. Em cada edição, são convidados artistas e personalidades de outras Escolas de Samba para debater sobre o tema daquela edição e, dessa forma, realizar grandes encontros entre profissionais de cada área. Para Calil (2024), que também é idealizador do programa, o canal da Viradouro é uma ferramenta para dar voz a todas as demais agremiações, compreendendo um sentido de colaboração entre os envolvidos no movimento cultural.

O samba, desde quando ele nasce, ele tem esse sentimento de clã, de família, um senso de pertencimento. Ali é o Marcelo sambista, que acredita que o debate é uma oportunidade. Sabe aquela frase, não adianta pensar em uma árvore, é necessário pensar na floresta? É isso, pensar na floresta. Vou me colocando à prova de entender como cada um vê e pensa como um benefício para o sambista, pensando no todo, já que o samba não tem muita oportunidade de aparecer. São as adaptações (p. 95).

Neste ponto, o reforço dos conceitos de identidade, de comunidade e de pertencimento, tão frequentes ao longo deste trabalho, aparecem de maneira muito clara dentro da visão de gestão do entrevistado. Para além da disputa na Avenida, há uma questão maior de unidade que se entende dentro de um movimento maior e precisa refletir e trazer questões para também informar quem busca por esse conhecimento. Como sintetiza Fernandes (2024), “é uma excelente maneira de fazer valer o título de "coirmãs" das escolas de samba” (p. 96), termo muito utilizado na linguagem carnavalesca, que se refere às agremiações não como adversárias e, sim, como grupos que se respeitam, se visitam, interagem entre si e se veem como grupos de representatividade cultural fundamentais para a difusão do samba e da cultura dos desfiles de Carnaval. Por possuírem histórias aproximadas, cujas características e constituições são em comum, elas se denominam, como a palavra significa, irmãs da mesma condição ou categoria.

Dessa forma, a presença das atividades comunicacionais das Escolas de Samba, seja nas redes ou seja nas plataformas, são meios de promover a interação, a informação e de trazer o foco para a percepção que elas dão ao seu próprio trabalho durante o ano, tornando-se, elas próprias, referências nas suas ações e “sedimentando processos de hibridação simbólica” (Melo, 2007, p. 50). Essa voz midiática, ainda tão recente no meio carnavalesco, faz-se cada vez mais presente e encontra, na autonomia e na criatividade, formas de atingir um objetivo de envolvimento do público com o trabalho que elas desenvolvem durante o todo o ano, experimentando e apresentando novas possibilidades para explorar os mais variados temas em conteúdos diversos em diálogo com todos os possíveis formatos audiovisuais.

## Considerações finais

Originalmente, o Carnaval em si e, mais tarde as Escolas de Samba, sempre foram meios de transgredir uma realidade se valendo das próprias vivências cotidianas em um movimento cíclico e que se fundamentou nas brechas e nas ausências, ocupando os mais variados espaços e encontra, até hoje, meios e mecanismos de resistência em todo o seu entendimento na posição de manifestação cultural.

Quando olhamos para o Carnaval, é perceptível que a indústria cultural estabeleceu uma espécie de “parceria” com o movimento. Os grupos precisam de visibilidade para

alcançar outros públicos, enquanto a mídia precisa dessa visibilidade dada aos grupos para também alcançar outras relações e trocas. Assim dizendo, midiaticamente e comercialmente, existe uma relação estabelecida que contempla os dois lados.

Quando as Escolas de Samba se colocam como produtoras dos seus conteúdos, especificamente a Unidos do Viradouro, elas defendem elementos e características que nascem dessas ausências e se recriam como instituições que se utilizam da tecnologia e das ferramentas audiovisuais para fazer, utilizando os símbolos e os signos que compõem esse universo, a sua comunicação chegar a um público que espera e absorve esta linguagem. Há uma representatividade no meio na exploração dessas possibilidades.

O que fica de percepção é a receptividade de um público carnavalesco que começou um movimento de formação de cultura digital para acompanhar os conteúdos específicos do meio e que incentiva e busca por esses materiais ao longo do ano, tornando esse processo muito mais interativo do que aguardar pela programação em TV aberta, muito impulsionado pelo momento pandêmico, mas que segue e que encontra de forma alternativa, no canal da escola, uma maneira de se informar e se entreter com esse tipo de conteúdo durante todo o ano. É mais do que retratar uma comunidade ou um enredo nos meses de janeiro e fevereiro: é gerar um envolvimento crescente ao longo de todo o ano de pautas e de ações que mostrem que as Escolas de Samba possuem vida e realizam diversas atividades que não implicam somente na Avenida.

Quando a escola alega a “valorização do sambista” ou do “verdadeiro sambista” e é livre para mostrar seus componentes, conhecendo aqueles que frequentam a escola, ou se coloca aberta ao diálogo com artistas e profissionais de outras agremiações; quando ela se propõe a criar um jornal informativo ou um programa de entretenimento; a utilizar o audiovisual para sensibilizar para um enredo ou com a letra do samba para ensinar a cantar a letra, ela cobre uma lacuna de uma necessidade histórica de representatividade e de reconhecimento.

## Referências

- BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal.** 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARBERO, Jesús Martin. **Comunicação e Mediações Culturais.** Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, vol. XXIII, n. 1, jan./jun. 2000, pp. 151-163.
- BARBERO, Jesús-Martin. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- BECKER, Beatriz. **Análise Televisual Convergente: um procedimento metodológico para leitura crítica dos processos comunicativos de telejornais e programas televisivos.** Galaxia, São Paulo, v. 1, n. 42, p. 69-81, fev./2019.
- BERGER, Peter. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** Petrópolis, Editora Vozes, 2014. (p.35 a 68).
- CALIL, Marcelo. Canal Unidos do Viradouro e o Carnaval no YouTube. Entrevista concedida a Carolina Grimião. **O Protagonismo das Escolas de Samba na Narrativa Audiovisual:** Uma Análise Televisual sobre a TV Viradouro. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2024.
- CHAUÍ, Marilena. Cultura e democracia. In: **Crítica y emancipación: Revista latinoamericana de Ciencias Sociales.** Año 1, no. 1 (jun. 2008). Buenos Aires : CLACSO, 2008. ISSN 1999-8104.
- DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano.** Petrópolis, Editora Vozes, 2004.
- FERNANDES, Alice. Canal Unidos do Viradouro e o Carnaval no YouTube. Entrevista concedida a Carolina Grimião. **O Protagonismo das Escolas de Samba na Narrativa Audiovisual:** Uma Análise Televisual sobre a TV Viradouro. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2024.
- GONÇALVES, Renata de Sá. **Eu sou o samba: sobre lugares, pessoas e pertencimento.** Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 16, n. 1, p. 10.5216/sec.v16i1.28214, 2014. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fcs/article/view/28214>. Acesso em: 25 nov. 2023.
- GRIMIÃO, Carolina. **O Protagonismo das Escolas de Samba na Narrativa Audiovisual:** Uma Análise Televisual sobre a TV Viradouro. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2024.
- HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história.** 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1992.
- MELO, José Marques et al. **Folkcomunicação - A mídia dos excluídos:** Cadernos da Comunicação - Série Estudos. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2007. 64 p. v. 17. ISBN 1676-5508. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/secs>. Acesso em: 4 jun. 2025.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Carnaval 2020: Viradouro de Alma Lavada**. YouTube, 3 jun. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hUUVC4xx2VI>. Acesso em: 28 dez. 2022.

UNIDOS DO VIRADOURO. **História**. Disponível em: <https://unidosdoviradouro.com.br/historia/>. Acesso em 09 out. 2023.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Jornal Viradouro - 1ª Edição**. Parte 1. YouTube, 20 mai. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BMpOVZhilpw&t=1045s>. Acesso em: 27 out. 2023.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Jornal Viradouro - 1ª Edição**. Parte 2. YouTube, 20 mai. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ao5TlWbD-II>. Acesso em: 27 out. 2023.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Jornal Viradouro - Edição 02**. YouTube, 10 jun. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9tPTNe5-tIA&t=285s>. Acesso em: 27 out. 2023.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Sinopse Viradouro - “Não há tristeza que possa suportar tanta alegria”**. YouTube, 13 de dezembro de 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=j\\_1v\\_ays4T0&t=3s](https://www.youtube.com/watch?v=j_1v_ays4T0&t=3s). Acesso em: 28 dez. 2022.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Vídeo-sinopse Viradouro 2023 - Rosa Maria Egipciáca**. YouTube, 30 jun. 2022. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=fIY\\_l2xzdLc](https://www.youtube.com/watch?v=fIY_l2xzdLc). Acesso em: 28 dez. 2022.

UNIDOS DO VIRADOURO. **Zé Paulo NÃO canta Viradouro**. YouTube, 2 fev. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dXIdhrd5siY&list=PLB7OOnw5286NfC0FZzbANfb6w9lyiHCl9>. Acesso em: 28 dez. 2022.

## **Cordel como estética de resistência em *Deus e o diabo na terra do sol* e *Arida: backland's awakening*<sup>1</sup>**

*Felipe de Castro Muanis<sup>2</sup>*

*Thales Eduardo Soares Martins<sup>3</sup>*

**Submetido: 28/04/2025**

**Aceito: 30/05/2025**

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo investigar se um jogo de videogame pode ser caracterizado como uma obra que se contrapõe às narrativas convencionais da indústria cultural. Para isso, analisa-se o uso do cordel, "veículo de educação do povo", segundo Luiz Beltrão (1982, p. 93), e da oralidade sertaneja em duas produções que dialogam com a cultura nordestina: o filme Deus e o diabo na terra do sol (1964), de Glauber Rocha, e o jogo brasileiro Arida: backland's awakening (2019). A proposta é compreender de que forma o jogo constrói discursos alternativos à narrativa hegemônica da indústria de videogames por meio de elementos enraizados na tradição popular do sertão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Oralidade; Literatura de Cordel; Videogame; Cinema; Folkcomunicação.

---

<sup>1</sup> Este trabalho foi realizado com o apoio da CAPES e faz parte da minha dissertação de mestrado, compondo um dos capítulos da pesquisa.

<sup>2</sup> Felipe Muanis é Doutor em Comunicação Social pela UFMG e Professor Associado do Departamento de Artes e Design e do Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens na Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil. É coordenador do IMACS – International Master in Cinema Studies e o ENTELAS, grupo de pesquisa em conteúdos transmídia, convergência de culturas e telas. Pesquisa a imagem em diversas mídias como a ilustração, o cinema, a televisão, a fotografia e a história em quadrinhos.

<sup>3</sup> Thales Eduardo Soares Martins é Mestre em Artes, Cultura e Linguagens pela UFJF e graduado em Jornalismo pela PUC-Rio. Integra o ENTELAS, grupo de pesquisa em transmídia e culturas de convergência. É subeditor da revista Nava, da pós-graduação em Artes da UFJF.

## **Cordel as an aesthetic of resistance in *Black god, white***

### ***devil and Arida: backland's awakening<sup>1</sup>***

#### **ABSTRACT**

This article aims to investigate whether a video game can be characterized as a work that challenges the conventional narratives of the cultural industry. To that end, it analyzes the use of cordel literature, "a vehicle for educating the people," according to Luiz Beltrão (1982, p. 93), and sertanejo orality in two productions that engage with Northeastern Brazilian culture: the film Black god, White devil (1964), by Glauber Rocha, and the Brazilian video game Arida: backland's awakening (2019). The goal is to understand how the game constructs alternative discourses to the hegemonic narrative of the video game industry through elements rooted in the popular traditions of the sertão.

**KEY-WORDS:** Orality; Cordel Literature; Videogame; Cinema; Folkcommunication.

### ***Cordel como estética de resistência em *Dios y el diablo en la tierra del sol* y *Arida: backland's awakening<sup>1</sup>****

#### **RESUMEN**

Este artículo tiene como objetivo investigar si un videojuego puede ser comprendido como una obra que se contrapone a las narrativas convencionales de la industria cultural. Para ello, se analiza el uso del cordel, "vehículo de educación del pueblo", según Luiz Beltrão (1982, p. 93), y de la oralidad sertaneja en dos producciones que dialogan con la cultura del nordeste brasileño: la película Dios y el diablo en la tierra del sol (1964), de Glauber Rocha, y el videojuego brasileño Arida: backland's awakening (2019). La propuesta es comprender cómo el juego construye discursos alternativos a la narrativa hegemónica de la industria de los videojuegos mediante elementos enraizados en la tradición popular del sertón.

**PALABRAS-CLAVE:** Oralidad; Literatura de Cordel; Videojuego; Cine; Folkcomunicación.

"Tio, se algum dia tornar-me escritor fique certo que  
escreverei sobre minha terra."  
(Glauber Rocha, aos 13 anos)

## Introdução

Estimulado por indicadores que destacavam o Brasil como 13º maior produtor de games do planeta e terceira maior população de jogadores, com aproximadamente 66 milhões de pessoas, o Ministério da Cultura (MinC) e a Agência Nacional de Cinema (Ancine) lançaram, em dezembro de 2018, uma nova política de incentivo para o setor. O investimento de R\$ 35,25 milhões pelo Fundo Setorial Audiovisual (FSA) foi anunciado em São Paulo pelo então ministro da cultura Sérgio Sá Leitão durante a Comic Con Experience 2018 (FERREIRA, 2018).

Esses avanços nas políticas de incentivo à produção audiovisual permitiram, na última década, o desenvolvimento da indústria independente nacional e a valorização da cultura do país em um cenário em que a criação e produção dos principais jogos eletrônicos estão inseridas em contextos colonialistas. Para os autores Nick Dyer-Witheford e Greig de Peuter os “jogos eletrônicos são mídias exemplares do Império. Eles cristalizam de forma paradigmática sua constituição e seus conflitos” (2009, p. XXIX).

Como alternativa a essa visão eurocêntrica da indústria, e com a política de investimentos federais e estaduais no setor de games no Brasil, surgem iniciativas com a ambição de disputar a atenção dos jogadores com games autorais e independentes. Entre essas possibilidades, um jogo brasileiro se destaca-se por suas semelhanças estéticas e culturais com o filme *Deus e o diabo na terra do sol*, de 1964, do diretor baiano Glauber Rocha.

Em 2019, o estúdio soteropolitano Aoca Game Lab, em parceria com o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Comunidades Virtuais da Universidade Estadual da Bahia (UNEB), lançou *Arida: backland's awakening*, um jogo do gênero aventura com características de sobrevivência. Com aporte financeiro da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (SECULT), através do Edital Culturas Digitais FCBA 2014 (Sampaio, 2019), o jogo foi lançado na Steam, plataforma de distribuição de jogos digitais. *Backland's awakening* é a primeira parte da série *Arida*, que terá novos capítulos ao longo dos próximos anos.

No game, uma menina afro-indígena de 13 anos precisa atravessar o sertão baiano em busca de uma “terra prometida”. Antes disso, no entanto, ela deve se preparar para a jornada

recolhendo itens que a ajudarão a enfrentar desafios como a fome, a sede e a fadiga. As propostas principais de *Arida* são a caminhada pelo sertão e a exploração do cenário.

## Metodologia

Em uma indústria dominada “massivamente por narrativas ancoradas em mitos e culturas eurocentradas” (Silva, 2020, p. 236), *Arida* se caracteriza pela ambientação composta por elementos estéticos e culturais como a literatura de cordel, a escassez de recursos, a seca e a luta de classes – particularidades identificáveis também no filme de Glauber Rocha. Entre essas características, destaca-se a oralidade, elemento fundamental em *Deus e o diabo* e em *Backland's awakening*. A partir da *Crítica da imagem eurocêntrica* (2006) de Ella Shohat e Robert Stam, pretende-se compreender se um jogo pode ser caracterizado como uma obra que se opõe às narrativas convencionais da indústria.

Um dos aspectos principais para a legitimação científica da Folkcomunicação, como vertente teórica no campo das ciências da comunicação, é sua capacidade de evidenciar as transformações da cultura popular – especialmente do folclore – diante das dinâmicas do processo de modernização em contextos latino-americanos, como o brasileiro (Gushiken, 2011, p. 3). A relação proposta entre os videogames e a Folkcomunicação justifica-se pela ênfase na oralidade presente em *Arida*, elemento também marcante em *Deus e o diabo na terra do sol*. Ao reconhecer o papel do folclore na concepção do videogame e considerando-o como mídia, conforme propõem Oliveira e Mota Filho (2017, p. 7), a análise insere-se no campo da Folkcomunicação, mais especificamente no conceito de Folkmídia, ao evidenciar a circulação de “elementos da Folkcomunicação” por meio de linguagens técnico-midiáticas.

Neste trabalho vamos pesquisar as características mais relevantes de tradições orais ancestrais e identificar os principais atributos da literatura de cordel. Na sequência, investigaremos o emprego da oralidade sertaneja nas duas obras à procura de pontos de interseção entre filme e game, para finalmente descobrir se um jogo como *Arida* pode romper com a visão hegemônica da indústria de videogames. Para tanto, realizaremos uma análise quantitativa de *Arida* e de *Deus e o diabo*, além da revisão de literatura dedicada à oralidade.

## A oralidade

O *Dicionário do folclore brasileiro*, de Câmara Cascudo, define “literatura oral” como um conjunto de “manifestações culturais, de fundo literário, transmitidas por processos não gráficos”. (2005, p. 515). No entanto, muito tempo antes de Gutenberg inventar a imprensa, as trovas medievalistas circulavam por boa parte da Europa em cópias manuscritas e, mesmo assim, como explica José Ramos Tinhorão, não perderam seu caráter oral, pois “o que vinha a se multiplicar através da impressão em papel era apenas o produto da tradição oral” (2006, p. 143). Por sua vez, Walter Benjamin diferencia a narrativa oral da escrita (e decreta a morte da oralidade) a partir do surgimento do romance no início da modernidade. Para o autor, o romance não “procede da tradição oral nem a alimenta”, além de ser “essencialmente vinculado ao livro”. (2012, p. 217). Para evitar interpretações inexatas, não usaremos a expressão “literatura oral” como empregada por Câmara Cascudo.

A cultura oral se caracteriza pela efemeridade: o que não é memorizado e repetido, é esquecido. Por isso, respeita a ancestralidade da sociedade em que se fundamenta, sendo tradicional e conservadora. A sociedade que preserva seu saber pela oralidade tem como esteio “anciões e anciãs sábios que se especializam em conservá-lo, que conhecem e podem contar as histórias dos tempos remotos.” (Ong, 1998, p. 52). Dessa forma, a oralidade e o cordel, herdeiro dessa tradição, podem ser compreendidos como importantes instrumentos de educação popular (ALBERTO, 1982, p. 93). No entanto, isso não significa que esse conhecimento não sofra transformações.

A narrativa falada pode ser tratada tanto como obra coletiva, posto que se trata de patrimônio comunitário, quanto como produção individual. Apesar da composição da poesia popular ser considerada uma atividade subjetiva, a evidência da manutenção de tradições dos poemas ibéricos nos cantos do povo sertanejo do Brasil é um indicativo de que os saberes comunitários ditam parâmetros aos criadores. Mesmo mantendo certos padrões e recursos estilísticos, comprehende-se que as histórias são remodeladas por novos poetas com o passar de gerações. Como explica Lêda Tâmega Ribeiro, “só é possível falar em poesia coletiva, enquanto obra voltada para a coletividade, levando em conta seus gostos e preferências. É isso que faz da poesia popular obra eminentemente social.” (1985, p. 64).

A partir da conclusão de que a narrativa oral é uma obra ao mesmo tempo subjetiva e coletiva, transmitida ao longo de gerações respeitando tradições estilísticas, é possível apontar uma origem para o poema oral sertanejo? Para responder esta questão, vamos fazer uma breve investigação sobre as tradições orais na antiguidade, na idade média e nas sociedades afro-brasileiras e indígenas brasileiras.

Em *Cultura popular: temas e questões*, José Ramos Tinhorão entende que, “desde a *Ilíada*, as grandes criações épica-étnicas” se alimentam da “antiga tradição oral popular”. (2006, p. 138). Walter Ong acrescenta que a narrativa homérica reconhece e se beneficia de formas ordinárias como as frases feitas e métodos predefinidos:

Os gregos homéricos valorizavam os clichês porque não apenas os poetas, mas o mundo noético oral ou o mundo do pensamento apoiava-se na constituição formular do pensamento. Na cultura oral, o conhecimento, uma vez adquirido, devia ser constantemente repetido ou se perderia (1998, p. 33).

Ong explica que, na Grécia, antes do surgimento da escrita, todo conhecimento era memorizado (1998, p. 46). À luz do estudo de Berkley Peabody, afirma que a ideia da épica oral grega se baseava mais na memória de recursos estilísticos do que em uma trama elaborada pelo poeta. De acordo com Peabody, “um cantor executa não uma transmissão de suas próprias intenções, mas uma percepção do pensamento tradicional para seus ouvintes, e até mesmo para si próprio.” (1975, p. 176, apud Ong, 1998, p. 164).

Ao longo do tempo, surgiram novos tipos de contadores e cantadores, que interpretavam e transmitiam poemas reformulados. Essa apropriação “pela gente mais humilde” levou esse tipo de narrativa às ruas e praças públicas. Nesse contexto, tornou-se comum a figura do trovador “cego pedinte”, que se especializava em instrumentos da época para ganhar a vida tocando e cantando (Tinhorão, 2006, p. 138). Tinhorão reforça a importância da narrativa oral de caráter popular:

Seriam essas vozes do povo, pois, que se encarregariam não apenas de estender no tempo a tradição secular das histórias em canto-falado, mas de levar a notícia dessa arte urbana aos mais longínquos rincões. (2006, p. 138).

No entanto, com a disseminação da escrita na Grécia Antiga, o conhecimento foi considerado uma característica exclusiva da palavra escrita. O saber não precisava mais ser

memorizado, pois era possível registrá-lo e arquivá-lo. Nesse cenário, a oralidade foi considerada danosa e ultrapassada por não contribuir para o aprimoramento da razão (Platão, 2012, p. 397). Por essa razão, a poesia épica de Homero foi banida do sistema educacional grego por Platão. Séculos mais tarde, ainda na Antiguidade, a narrativa oral voltou a ser combatida, desta vez por causa de seu caráter “étnico-pedagógico”. O alagoz foi a Igreja Católica, “em nome da unidade político-espiritual pregada pelo bispo de Roma.” (Tinhorão, 2006, p. 61).

Na Idade Média, assim como na Antiguidade, o trovador era ao mesmo tempo retransmissor de saberes ancestrais e criador, ao adaptar o conhecimento apreendido no passado para a sociedade presente. Para ser reconhecido, ele precisava ter conhecimento enciclopédico, que demanda capacidade mnemônica, e respeitar convenções, que garantiriam o aprendizado da experiência contada. Jerusa Pires Ferreira explica que no período, o fazer artístico utilizava-se de recursos alegóricos com objetivos moralizantes e educacionais. E a cultura popular foi a ferramenta ideal para preservar e disseminar tais ensinamentos.

Pretendia o autor fazer-se passar por um tesouro, no sentido enciclopédico, de conhecimento e sabedoria, tendo a função de transmitir para um determinado grupo que, em princípio e por princípios, dominava e aceitava os códigos de ensinamento. (2019, p. 112).

As canções de gesta, herdeiras das narrativas épicas da Antiguidade, destacam-se entre todas as tradições da narrativa oral na Idade Média. A pesquisadora Lêda Tâmega Ribeiro, explica que as “*chansons de geste*” celebravam os “feitos heroicos e patrióticos dos nobres senhores, as explorações guerreiras dos heróis nacionais e dos cavaleiros cristãos contra os infiéis” (1985, p. 80).

Quando a escrita avança na Europa, o poeta da oralidade medieval perde importância como depositário de tradições ancestrais e conhecimentos históricos. Ella Shohat e Robert Stam explicam que o apagamento de mitologias fundadoras europeias levou o “não-escrito” a ser igualado à ignorância e ao analfabetismo, “dando aos escritos europeus a autoridade da verdadeira interpretação histórica” (2006, p. 415).

Posteriormente, no fim da Idade Média, a Igreja voltaria a perseguir os cantores populares quando esses transformaram suas obras em narrativas cavaleirescas. Foi nesta

época, mais precisamente no século XIV, que surgiu a ideia do “pecado das orelhas”, com o objetivo de impedir que cristãos caíssem na tentação dos prazeres do canto enganoso. Apesar disso, a narrativa oral não perdeu a popularidade, tanto que a produção artística oral ibérica se popularizou no século XV, “quando poetas adotaram – principalmente em Portugal – a fórmula métrica da antiga epopeia”. (Tinhorão, 2006, p. 61 e 143). E foi assim que a oralidade medievalista chegou ao Brasil.

No século XVII, a Europa teve o primeiro contato com a oralidade africana com a intensificação das viagens colonizadoras. No entanto, viajantes árabes já tinham conhecido os narradores africanos no século XV. Classificados como músicos pelos europeus e como poetas pelos árabes, os griots tinham uma função ainda mais profunda nas sociedades africanas ocidentais. (Kouyaté, 2021).

Guarda das convenções sociais, “genealogista das famílias reais e difusor das gestas e epopeias de seu povo” (Lopes; Macedo, 2017), esse narrador exercia o papel de historiador, à medida que registrava fatos comunitários, e o de comunicador, sendo o responsável por transmitir essas memórias (Chisholm, 1992, p. 22) de forma participativa. Assim como os anciões e as mulheres da aldeia faziam uso da narrativa oral para guardar e transmitir tradições originais indígenas no Brasil, na maioria das sociedades nativas africanas o griot respondia por esse costume.

Contos, histórias e ditados estão no centro da tradição africana. Através do exercício com os contos são trabalhados aspectos que necessitam de um engajamento total do contador com a palavra, o sentido, as imagens, a sonoridade, o ritmo e a transmissão do conhecimento. (Kouyaté, 2021).

Para o griot, é fundamental narrar o passado à luz do conhecimento presente, e comentar o presente a partir dos ensinamentos do passado, como explica Chisholm (1992, p. 21). Assim, quando um ouvinte se transforma em contador, ele deve, a partir da tradição coletiva e da própria experiência, transmitir essa sabedoria às novas gerações. Como explicam Nei Lopes e Luiz Antônio Simas, esse “conhecimento transmitido oralmente, pelo Verbo atuante, deve ser passado, do mestre ao discípulo, por meio de sentenças curtas, baseadas no ritmo da respiração” (2020, p. 35-36).

O hábito de contar histórias não é comum apenas aos gregos, aos griots da África Ocidental e às culturas que herdaram essas tradições. A oralidade é bastante presente nas

sociedades indígenas do Brasil. De acordo com dados do IBGE de 2010, existem mais de 305 povos originários no Brasil, com aproximadamente 900 mil pessoas. De acordo com o Ministério da Educação, no Brasil, são faladas aproximadamente “274 línguas indígenas” (2024). Entre tantos idiomas nativos, historicamente, o tupi foi o mais presente na colônia, sendo falado por boa parte dos brasileiros até meados do século XVIII, quando, em 12 de outubro de 1727, foi proibido por D. João V, Rei de Portugal.

Em tupi, poranduba significa “história, notícia ou pergunta” (Casoy, 2009, p.12). É a oralidade de tradição tupi, com histórias sobre a origem do mundo e das pessoas, contada pelos líderes anciãos e pelas mulheres às crianças da aldeia. Compreende-se, portanto, que a arte verbal indígena tem a função de educar os mais novos com os saberes antigos, construindo um repertório de uso coletivo transmitido ao longo de gerações.

Para obter êxito na transmissão desse repertório, o narrador não apenas reproduz o texto que foi contado a ele no passado, mas o reinterpreta, tornando-se também autor da história a cada nova apresentação, (Borges, 2013, p. 32). E assim, de geração em geração, respeitando as tradições e recursos linguísticos como ritmo, rima e métrica, o ouvinte e futuro autor deve “atualizar os repertórios e encontrar novos sentidos que se perpetuarão em novos rituais que abrigarão elementos novos num circular movimento repetido à exaustão ao longo de sua história” (Munduruku, 2009).

O desembarque dos portugueses no Brasil, no século XVI, trouxe na bagagem a tradição oral ibérica popular originária do século XI, mais precisamente “na louvação cavalheiresca das gestas” (Tinhorão, 2006, p. 137). Com a intensificação das viagens colonizadoras e o sequestro de africanos escravizados, chegou também ao Brasil a tradição oral da África Ocidental. Esses saberes encontraram-se aqui com as narrativas indígenas, que, como vimos anteriormente, sofreram com um apagamento promovido pela coroa portuguesa. Enfim, no final do século XIX, surgiram os primeiros registros impressos de uma oralidade reinventada e renovada pela cultura sertaneja, com as obras do artista paraibano Leandro Gomes de Barros.

A narrativa oral popular sertaneja é herdeira da tradição medievalista e também tributária de recursos tradicionais às oralidades ibérica, africanas e indígenas. No entanto, o objetivo deste artigo não é reviver a “fábula das três raças”, doutrina determinista que defende que a sociedade e a cultura brasileira são estabelecidas pelo cruzamento das culturas

portuguesa, africanas e indígenas sem considerar que “hierarquias asseguram a superioridade do branco como grupo dominante” (Damatta, 1987, p. 75). O propósito do estudo destas tradições orais é encontrar elementos em comum com a oralidade sertaneja, assim como possíveis contradições para que seja factível determinar se a literatura de cordel do game *Arida: backland's awakening* pode ser identificada como estética de resistência. Entre os cruzamentos investigados, destacam-se o respeito às ancestralidades e às tradições, o caráter documental da narrativa, a finalidade educacional, a autoria subjetiva de saberes coletivos e as transformações promovidas pelos narradores ao longo das gerações – características importantes para esta pesquisa.

Os narradores do sertão, ora alfabetizados, ora contando apenas com uma admirável capacidade mnemônica, exerciam socialmente o papel de cronistas populares, que contavam e cantavam histórias oriundas das canções de gestas ibéricas adaptadas à realidade local. Assim, cavaleiros transformaram-se em cangaceiros e princesas viraram filhas de fazendeiros.

Como explica o poeta e pesquisador Marco Haurélio Farias, trata-se de uma narrativa que “reaproveita temas da tradição oral, com raízes no trovadorismo medieval lusitano, continuadora das canções de gesta, mas, também, espelho social de seu tempo” (2010, p. 13). Assim, questões como a seca, a escassez de alimentos e as migrações estão desde então presentes na oralidade sertaneja. Herdeiros da tradição oral, autores e editores de cordéis também cooperam, “ortografando” com a “transmissão de conhecimentos, tradições e experiências” (Alberto, 1982, p. 85), desempenhando um papel fundamental na mediação entre gerações e na circulação de conhecimentos populares.

Preservar tradições, no entanto, tem um preço. Como explica Sylvia Regina Bastos, essa perpetuação de recursos de “dimensão moralista e conservadora” foi usada como justificativa para acusar esta narrativa de reproduzir a “ordem vigente” (Nemer, 2005, p. 20).

A referência irrestrita às tradições na oralidade, como vimos anteriormente, é um traço marcante de muitas culturas é necessário para o sucesso da transmissão de conhecimentos entre gerações. No entanto, descobrimos também que isso não impedia que narradores transformassem esses saberes em respeito à geração e à plateia.

Como observado, o tradicionalismo requer que marcas ancestrais da oralidade sejam repetidas com o passar de gerações e, ao mesmo tempo, exige que o poeta transforme essa narrativa para atender às necessidades de sua época e de sua plateia. Essas duas

características (repetição e mudança) marcam a narração em cordel composta por Glauber Rocha e Sérgio Ricardo para o filme *Deus e o diabo na terra do sol* (1964), de Glauber Rocha. (Nemer, 2005, p. 21).

### O cordel em *Deus e o diabo na terra do sol*

Assim como trovadores ibéricos, griots africanos e anciãos indígenas, Glauber Rocha é um retransmissor de saberes ancestrais coletivos, na medida em que se inspira em histórias que ouviu quando criança. Alex Viany, em debate reproduzido no livro *O processo do Cinema Novo*, explica que Glauber, por ter nascido no sertão da Bahia; “foi criado a ouvir aquelas histórias todas” (1999, p. 58). No mesmo debate, Glauber Rocha revela como nasceu *Deus e o diabo na terra do sol* (1964): “eu quero dizer o seguinte: não inventei nada da história, porque a história foi uma espécie de organização de fatos acontecidos, que eu ouvi relatados.” (VIANY, 1999, p. 59).

Nascido em Vitória da Conquista, interior da Bahia, em uma região conhecida como Sertão da Ressaca, Glauber Rocha é filho de uma cultura marcada pela contação de histórias e levou adiante, para uma nova plateia, uma adaptação do que ouviu ao longo da infância. Para Viany, um diretor que não estivesse impregnado por esta tradição dificilmente poderia fazer um filme como *Deus e o diabo* (1999, p. 58).

Nas canções do filme, podemos notar diversas características da tradição oral sertaneja. E, entre essas propriedades, é possível reconhecer em Sebastião, Corisco e Manuel, personagens do filme de Glauber Rocha, tipos comuns do cordel: o beato, cangaceiro e o vaqueiro, respectivamente. Herdeiro dos cavaleiros da oralidade ibérica, o vaqueiro se diferencia de seu antepassado originário de um sistema de vassalagem por sua “condição de independência em relação aos poderes instituídos” (Nemer, 2005, p. 60). Entretanto, Nemer explica em A Função Intertextual do Cordel no Cinema de Glauber Rocha que essa independência não significa um desejo de transformar a sociedade, mas uma “experiência individual” de ascensão pessoal (Nemer, 2005, p. 60). Não havia na tradição oral sertaneja um desejo revolucionário, um traço do cordel que Glauber Rocha vai modificar em *Deus e o diabo*.

Além de transmitir histórias para novas gerações, o contador precisa adaptá-las à época presente e à plateia. É preciso promover transformações que facilitem a assimilação do

conto pelo público e que retratem questões da sociedade na qual o narrador se encontra. Como as demais tradições ancestrais, o cordel tem particularidades que são mantidas pelos cantadores ao longo do tempo. Uma delas é a ascensão individual do herói sertanejo. Mais corajoso que os demais, ele conquista o direito de se casar com a filha do fazendeiro e, assim, mudar de posição hierárquica na sociedade (Nemer, 2005, p. 60). Rodado em 1963 e lançado em julho de 1964, poucos meses após o golpe civil-militar que removeu o presidente João Goulart do poder, *Deus e o diabo na terra do sol* foi realizado em um contexto de aspirações revolucionárias e desejos utópicos. Como Nemer explica,

Ideais que circulavam no ambiente cultural dos anos 1960, a expectativa de mudar o mundo, a esperança na Revolução entendida como negação radical do vivido, contrariam a lógica das sociedades tradicionais onde presente e futuro são percebidos como continuações naturais do passado, tal como manifestam suas representações culturais (2005, p. 59).

Marcelo Ridente relata que nos anos 1960 era possível identificar propostas estéticas modernas que explicavam o florescimento cultural da sociedade brasileira (2010, p. 75), e Glauber Rocha (e o Cinema Novo) era tributário destas aspirações modernistas.

Como visto anteriormente, o cordel apresenta elementos distintos e até mesmo conservadores, opostos aos anseios modernistas. A função de Glauber Rocha era “traduzi-las em função das expectativas do seu público” (Nemer, 2005, p. 59). Esta é a grande transformação promovida pelo diretor/poeta nos versos de *Deus e o diabo na terra do sol*, que se submetem à tradição oral sertaneja ao mesmo tempo em que estão impregnados por aspirações utópicas e revolucionárias dos anos 1960.

O sertão vai virar mar / e o mar virar sertão! / Tá contada minha estória, / verdade e imaginação. / Espero que o sinhô / tenha tirado uma lição: / que assim mal dividido / esse mundo anda errado, / que a terra é do Homem, / não é de Deus nem do Diabo (*Deus e o diabo na terra do sol*, 1964).

Com letra de Glauber Rocha, as canções do filme foram compostas pelo músico e cineasta Sérgio Ricardo. Sambista de origem, o compositor não teve acesso às cenas do filme, contando apenas com os versos escritos pelo diretor para fazer as composições (Nemer, 2005, p. 68). Glauber explica porque escolheu o Sérgio Ricardo para compor as canções:

Sérgio Ricardo, embora seja sambista com mistura de morro e asfalto, tem paixão pelo Nordeste, tem a vantagem de ser cineasta e sabe que música de filme é coisa diferente: tem de ser parte da imagem, ter o ritmo da imagem, servir (servindo-se) à imagem. (1964, apud Viany, 1965, p. 110).

Apesar da independência entre a composição e as imagens, as canções de *Deus e o diabo* são responsáveis pelo encadeamento narrativo, além de produzir “uma ambiência de sertão”. (Nemer, 2005, p. 73). Mesmo sendo inserido sempre com a voz em off<sup>4</sup> ao longo do filme, o cordel é usado com diferentes objetivos. Na abertura, é responsável por apresentar os dois protagonistas Manuel e Rosa, revelar a vida árdua e as tragédias do casal sertanejo até a chegada ao Monte Santo. Na segunda parte do filme, os versos das canções também têm um papel descriptivo, contando em off o que a imagem apresenta. Conhecemos aqui o antagonista da história, Antônio das Mortes, assistimos à morte dos beatos e acompanhamos a fuga do casal protagonista até o bando de cangaceiros. Já no ato final, o cordel assume a voz de dois adversários – Corisco e Antônio das Mortes – em diálogo cantado pelo narrador: “Se entrega, Corisco/ Eu não me entrego, não” (*Deus e o diabo na terra do sol*, 1964). O cangaceiro morre na tela e nos versos do cordel, enquanto Manuel e Rosa fogem. Nesse momento, a canção encerra a história (“verdade, imaginação”) com uma lição de teor revolucionário. Como é possível notar, cordel, em forma de canções, divide a história em três partes: apresentação do cenário e do casal de protagonistas, além de Santo Sebastião e Antônio das Mortes; a jornada de Manuel e Rosa até o encontro com o bando de Corisco; por fim, a morte do cangaceiro e o despertar do vaqueiro.

Em *Deus e o diabo*, o cordel “é o próprio enredo do filme” (Nemer, 2005, p. 69). O que vemos na tela são os versos do cantador representados pelas imagens. Glauber Rocha exerceu a mesma função dos narradores das tradições pesquisadas neste artigo: passou adiante as histórias que colecionou ao longo da vida, transformando-as em respeito ao público e à época. Para concluir essa pesquisa, é preciso analisar o cordel no game *Arida: backland's awakening*.

---

<sup>4</sup> A voz em off é um recurso sonoro utilizado na narrativa audiovisual em que a fala está presente na cena, mas sua fonte não é visível no enquadramento quando é ouvida pelo espectador.

## O cordel em *Arida: blackland's awakening*

Lançado em 2019, *Arida: backland's awakening* é o primeiro capítulo de uma série de jogos de aventuras que se passam no sertão da Bahia. Nele, o jogador controla a protagonista Cícera, uma adolescente afro-indígena de 13 anos que vive em Uauá com o avô, no fim do século XIX. Município desde 1926, o vilarejo foi palco do primeiro confronto entre o exército republicano e os homens de Antônio Conselheiro, em 21 novembro de 1896 (Mello, 2014, p. 118), mesmo ano em que se passa a história do jogo. Abandonada pelos pais e pela população que deixa Uauá fugindo do exército que se aproximava da vila, Cícera chega à adolescência com a missão de cumprir o mesmo destino de todos: migrar rumo ao povoado de Canudos.

O cordel em *Arida*, assim como em *Deus e o diabo*, é utilizado para revelar o enredo do jogo, apresentando personagens e contexto, e também como elemento de pontuação, segmentando a história. Na abertura, o cordel conta a história de Cícera e o contexto em que ela se encontra, acompanhado por ilustrações que apresentam na tela exatamente o que ouvimos nos versos recitados na primeira pessoa pela própria protagonista:

Eu vivo numa terra árida / que é de rica natureza / É o lugar onde nasci / Me encanta sua beleza / Sinto agora que esse sol / Parece muito mais quente / E essa chuva que não vem / Já maltrata a minha gente / Minha gente é corajosa/ Do vigário ao curandeiro / Gente que vive da terra / do lavrador ao vaqueiro / Vejo gente dando jeito / De jamais esmorecer / Sempre atrás de novas formas / De achar água pra beber / Eu vejo gente valente / Pensando em se retirar, / Juntando sua família / Em busca de um novo lar / A procura de fartura / De ganhar seu próprio pão / Atrás de um lugar assim / Bem no meio do sertão / Desde pequena aprendi / A viver com a saudade: / Os meus pais também partiram / Em busca da tal cidade / Também é chegada a hora / Dessa minha despedida, / De partir com meu Avô / Pra essa terra prometida (*Arida: backland's awakening*, 2019.)

Como é possível observar, o jogo faz uso de recursos narrativos tradicionais da oralidade sertaneja como a seca e a migração em massa para situar o jogador e iniciar a aventura. Após a apresentação, a ação começa e a personagem passa a ser controlada pelo jogador, que realiza uma série de missões para obter recursos e preparar-se para a viagem à “terra prometida”. Concluída essa etapa, Cícera volta para casa e descobre que o avô havia morrido. Nesse momento, a ação do jogo é interrompida e o cordel é utilizado para marcar a

passagem a uma próxima fase da personagem. Mais uma vez, a narração em primeira pessoa, na voz da protagonista, é acompanhada por ilustrações bidimensionais que retratam os acontecimentos narrados em off. Quando a ação volta, o jogador deve deixar a vila de Uauá em uma última tarefa intitulada “O caminho sem retorno”.

Nessa etapa final de *Arida*, o cordel aparece novamente, mas em um novo formato. Desta vez, ele é construído a partir de ações realizadas pelo jogador. No caminho para as montanhas, na saída de Uauá, Cícera deve encontrar estandartes. Eles abrem a passagem para a personagem e revelam novos versos. Aqui, o cordel, além de um item colecionável do game conquistado pelo jogador, é ainda parte da história contada. No entanto, apesar de ainda ser na primeira pessoa, ele não é recitado, devendo ser lido pelo jogador na tela durante a ação do jogo. Somente ao final, após todos os estandartes serem encontrados, o último cordel é recitado por Cícera. Novamente em primeira pessoa, o texto fala não só dos acontecimentos jogados neste primeiro capítulo de *Arida*, como também adianta alguns dos desafios que a protagonista deve enfrentar nas próximas jornadas, ainda a serem lançadas: “A noite nunca vem só / Lhe acompanha a escuridão / Eu já não posso voltar / Sigo forte na missão” (*Arida: badland's awakening*, 2019).

A repetição histórica é uma das principais marcas ancestrais da oralidade empregadas em *Arida: backland's awakening*. Os acontecimentos que antecedem à Batalha de Canudos e a motivação para migração do povoado de Uauá são elementos retratados pelo jogo. A seca e a consequente escassez de recursos, características marcantes da história do sertão, também são marcas representadas pelo game. Assim, é possível concluir que o jogo é tributário dos contadores ancestrais, pois, é a partir do recurso da repetição da história popular que a memória é passada adiante e permanece viva, em concomitância com os registros oficiais e literários.

## Considerações finais

Tanto *Deus e o diabo na terra do sol* quanto *Arida: backland's awakening* demonstram como o cordel, enquanto manifestação da oralidade sertaneja, pode ser transposto para

diferentes linguagens e suportes – o cinema e os games – sem perder sua força narrativa e poética.

O cordel tem sua função ancestral de transmitir valores, narrar o cotidiano e preservar a memória coletiva. No filme de Glauber Rocha, essa tradição é ressignificada por meio de uma estética modernista e de um discurso revolucionário, que atualiza a figura do vaqueiro e do cantador para refletir as aspirações dos anos 1960. Já em *Árida*, o cordel atua como fio condutor da narrativa, mantendo-se mais próximo das estruturas tradicionais, mas integrando-se à mecânica do jogo e aos recursos interativos. Não é possível identificar na história do jogo um desejo revolucionário no sentido empregado por Glauber Rocha em *Deus e o diabo*.

Apesar dos elementos históricos citados anteriormente, a protagonista “parece alheia aos eventos políticos daquele momento, já que toda sua força e preocupação dedicam-se exclusivamente à própria sobrevivência” (Silva, 2020, p. 233). Assim, o primeiro capítulo do game mantém uma das principais características da oralidade sertaneja ao tratar da “experiência individual” da protagonista, descartando qualquer desejo de transformação da sociedade. Apesar das características conservadoras, é possível destacar um elemento transformador essencial para caracterizar o jogo com parte da tradição oral: a substituição do herói destemido – o herdeiro do cavaleiro das canções de gestas ibéricas – representado ora pelo vaqueiro, ora pelo cangaceiro. *Arida* rompe com essa tradição ao apresentar como protagonista uma menina negra de apenas 13 anos de idade que deve fazer a jornada sozinha por força do destino, e não por causa de uma bravura desmedida.

Enquanto *Deus e o diabo na terra do sol* é realizado em um cenário de aspirações revolucionárias, a produção e lançamento de *Arida: backland's awakening* (2019) acontece em um período dominado pelos discursos identitários e isso influencia a obra. Trata-se de um jogo protagonizado por uma garota sertaneja, negra e pobre, produzido por um estúdio independente soteropolitano. Em entrevista ao site Overloadr no dia do lançamento do jogo, Filipe Pereira, historiador, professor da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e game designer de *Arida*, explica que apesar do foco no entretenimento do jogo, “isso nunca foi um impedimento para a equipe trabalhar com valores culturais e identitários, que refletissem suas próprias raízes”. (Sampaio, 2019). Os desenvolvedores de *Arida*, assim como os contadores e

cantadores da oralidade sertaneja, retransmitem conhecimento histórico e promovem modificações na tradição para atender à plateia do século XXI.

Para Ella Shohat e Robert Stam, o emprego da oralidade em *Deus e o diabo na terra do sol* seria uma inovação estética modernista, típica dos cinemas de vanguarda do “Terceiro Mundo” (2006, p. 409). Glauber Rocha, ao se apropriar de uma tradição “arcaica”, recusa o realismo do cinema convencional do “Primeiro Mundo”. A recusa da mimese, o uso do cordel como narração, é identificável também em *Arida*.

Duas características se destacam na oralidade: a repetição e a transformação. No ensaio *O narrador*, Walter Benjamin explica que contar “histórias sempre foi a arte de contá-las de novo”. (Benjamin, 2012, p. 221). Para o autor, é a repetição que permite que a história seja conservada. Por sua vez, a transformação acontece quando o “narrador retira da experiência o que ele conta: sua própria experiência ou a relatada pelos outros. E incorpora as coisas narradas à experiência dos seus ouvintes” (Benjamin, 2012, p. 217). Benjamin fala sobre a perda da autenticidade das obras de arte na modernidade. Para ele, mesmo que a reprodução técnica permita a mimetização fiel da realidade (e em alguns casos, até mesmo superá-la) “o seu aqui e agora” se desvaloriza (BENJAMIN, 2012, p. 182). E o “aqui e agora” é fundamental para a narrativa oral.

Ao contrário da narrativa convencional do “Primeiro Mundo”, a oralidade não se caracteriza pela mimese da realidade. O cordel em *Deus e o diabo* e em *Backland's awakening* transmite um conhecimento público, ao mesmo tempo em que transforma a história em sintonia com a experiência do contador e os anseios da plateia. Ou seja, enquanto Glauber Rocha repete histórias sertanejas que ouviu ao longo da infância, promove mudanças no cordel para atender ao público da década de 1960 do século XX. Por sua vez, os desenvolvedores de *Arida* criaram um jogo com uma protagonista adolescente, afro-indígena e pobre, em correspondência com o discurso identitário do público das primeiras décadas do século XXI, para contar histórias do sertão nordestino do fim do século XIX e explorar o momento que precede à Batalha de Canudos.

*Arida: backland's awakening* é um jogo independente que aborda o sertão, um cenário praticamente inexplorado pelos videogames, sem apelar para clichês brasileiros comumente representados nos jogos comerciais – como futebol e violência urbana. A oralidade adotada para narrar o jogo é uma característica que Ella Shohat e Robert Stam

apontam (2006) como uma estratégia do cinema de “Terceiro Mundo” para se diferenciar da produção padronizada do “Primeiro Mundo”. A partir desta perspectiva, é possível concluir que *Arida* serve-se dos mesmos recursos que *Deus e o diabo na terra do sol* e, por tanto, pode ser identificado como um jogo que se opõe às narrativas convencionais da indústria.

## Referências

**ARIDA: backland's awakening.** Desenvolvimento: Aoca Game Lab, ago. 2019. 1 videogame son., color. Microsoft Windows, Linux, Mac OS.

BELTRÃO, Luiz. **Almanaque de cordel:** veículo de informação e educação do povo. Revista Comunicarte, Campinas, ano 1, n.138. p.81-96, dez. 1982. Disponível em: <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/comunicarte/article/view/14147>. Acesso em: 4 jun. 2025.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política.** 8ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BORGES, Luiz Carlos. Os Guarani Mbyá e a Oralidade Discursiva do Mito, in FERNANDES, Frederico Augusto Garcia. **Oralidade e Literatura:** Manifestações e Abordagens no Brasil. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2013.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Literatura oral no Brasil.** São Paulo: Global Editora, 2012.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Vaqueiros e Cantadores:** Folclore Poético do Sertão de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

CASOY, Rute. Poranduba: **Roda de Histórias Indígenas.** Rio de Janeiro: Nau Editora, 2009.

CHISHOLM, Cheryl. Voice of the Griot: African-American Film and Video. In ABRASH, Barbara e EGAN, Catherine. **Mediating History:** The Map Guide to Independent Video by and About African American, Asian American, Latino, and Native American People. Nova York: New York University Press, 1992.

**CONTEXTO.** Brasília: Ministério da Educação, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br/educacao-escolar-indigena/contexto>. Acesso em: 3 jun. 2025.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando:** Uma Introdução à Antropologia Social. Rio de Janeiro: Rocco Digital, 1987.

**Deus e o diabo na terra do sol.** Direção: Glauber Rocha. Rio de Janeiro: Copacabana Filmes, 2004. 1 DVD (125 min.), p&b.

FARIAS, Marco Haurélio. Temáticas e características da Literatura de Cordel. In: **Literatura de Cordel na escola**. Boletim, ano XX, n. 16, out. 2010. Rio de Janeiro: Programa Salto para o Futuro, TV Escola. Disponível em: <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage/materiais/0000015231.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2025.

FERREIRA, Jerusa Pires. **Leituras Imediatas**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2019.

FERREIRA, Victor. **MinC e Ancine investirão mais de R\$ 45 milhões no setor de games brasileiro**. Disponível em <https://www.theenemy.com.br/pc/minc-e-ancine-investirao-mais-de-r-45-milhoes-no-setor-de-games-brasileiro>. Acesso em 1 nov. 2021.

KOUYATÉ, Sotigui. **Encontros com o Griot**. Rio de Janeiro: Pallas Editora, 2021. E-book Kindle.

LOPES, Nei; SIMAS, Luiz Antônio Simas. **Filosofias Africanas: Uma Introdução**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020. E-book Kindle.

LOPES, Nei; MACEDO, José Rivair. **Dicionário de História da África: Séculos VII a XVI**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

MELLO, Frederico Pernambucano de. **A guerra total de Canudos**. São Paulo: Escrituras Editora, 2014.

MUNDURUKU, Daniel. **Coisas de Índio: Versão Infantil**. São Paulo: Callis, 2020. E-book Kindle.

MUNDURUKU, Daniel. **Literatura indígena e o tênuo fio entre escrita e oralidade**. Lorena, SP, 2009. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/literatura-indigena>. Acesso em 15 out. 2021.

NEMER, Sylvia Regina Bastos. **A função textual do cordel no cinema de Glauber Rocha**. Tese não publicada. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/30/teses/SylviaReginaBastosNemer.pdf>. Acesso em 10 set. 2020.

OLIVEIRA, M. P., MOTA FILHO, A. C. Folclore e videogame: jogando, aprendendo e valorizando a cultura popular. In: **Anais do 40º congresso brasileiro de ciências da comunicação**, Curitiba, 4 a 9 set. 2017. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0535-1.pdf>. Acesso em 03 jun. 2025.

ONG, Walter. **Oralidade e cultura escrita: a tecnologização da palavra**. Campinas, Papirus Editora, 1998.

RIDENTE, Marcelo. **O fantasma da revolução brasileira**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

SAMPAIO, Henrique. **A resistência dos criadores de Árida, jogo sobre a vida no sertão baiano.** Overloadr, 15 ago. 2019. Disponível em: <https://www.overloadr.com.br/especiais/2019/8/a-resistencia-dos-criadores-de-arida-jogo-sobre-a-vida-no-sertao-baiano>. Acesso em: 20 set. 2020.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica.** São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SILVA, Arthur Aroha Kaminski da. **Árida, um folhetim de cordel audiovisual:** o jogo eletrônico como ferramenta de valorização das culturas e regionalismos brasileiros. In. Revista Antares: Letras e Humanidades, v. 12, n. 28, p.224-247. Caxias do Sul: dez. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18226/19844921.v12.n28.12a>. Acesso em: 30 set. 2021

RIBEIRO, Leda Tâmega. **Mito e poesia popular.** Rio de Janeiro: FUNARTE/Instituto Nacional do Folclore, 1986.

TINHORÃO, José Ramos. **Cultura popular:** temas e questões. São Paulo: Editora 34. 2006.

VIANY, Alex. **O processo do Cinema Novo.** Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 1999.

VIANY, Alex. **Glauber Rocha: Deus e o diabo na terra do sol.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1965.

DYER-WITHEFORD, Nick; PEUTER, Greig de. **Games of empire:** global capitalism and video games. Minnesota: University of Minnesota Press, 2009.

## **Juventudes periféricas sobre duas rodas: fabulações audiovisuais em *Cavalo de Aço***

*Renata Cavalcante de Oliveira<sup>1</sup>*

*Valquíria Aparecida Passos Kneipp<sup>2</sup>*

**Submetido em: 30/04/2025**

**Aceito em: 01/06/2025**

### **RESUMO**

Este artigo analisa o curta-metragem *Cavalo de Aço*, realizado com jovens moradores do bairro da Serrinha, em Fortaleza (CE), a partir de uma abordagem em pesquisa-criação. A obra, situada entre o documentário e a ficção, acompanha três adolescentes e suas vivências cotidianas, explorando os usos simbólicos das motocicletas como signos de mobilidade, desejo e pertencimento. O estudo investiga como práticas audiovisuais colaborativas podem operar como formas de resistência estética e de reinvenção do território urbano, tensionando representações estigmatizadas sobre as periferias. Com base nos conceitos de fabulação micropolítica (Rolnik, 2018) e nas discussões sobre estéticas periféricas e imagens dissidentes (Bentes, 2004; Steyerl, 2012), propõe-se uma reflexão sobre imagem, juventude e cidade a partir das margens.

### **PALAVRAS-CHAVE**

**Juventude Periférica; Audiovisualidades; Fabulação; Território; Pesquisa-criação.**

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), onde também concluiu o mestrado em Artes. É artista multimídia, pesquisadora e realizadora audiovisual, com foco em cinema, tecnologia e narrativas documentais. Possui graduação em Jornalismo (FaC) e em Artes Visuais (Faculdade IBRA), além de formação em Realização em Audiovisual pela Vila das Artes. Sua pesquisa articula imagem, memória, escrita e fabulação, com ênfase em processos criativos e experimentações poéticas. Atua em projetos artísticos e acadêmicos nas áreas de comunicação, cultura e produção audiovisual. Tem experiência com ensino, curadoria e produção cultural.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Jornalismo da UFRN e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC. Possui doutorado e mestrado em Ciências da Comunicação pela USP e pós-doutorado pela Unesp Bauru. Atua nas áreas de jornalismo, mídia e práticas socioculturais, com experiência em televisão, assessoria e campanhas eleitorais. Foi coordenadora do PPgEM/UFRN e da Rede Alcar, além de integrar grupos como Rede Telejor, ALTERJOR e GENEM. Organizou livros sobre televisão e jornalismo, e criou a Revista Brasileira de Estudos da Mídia. Atualmente, é diretora regional nordeste da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (2023–2027).

## **Peripheral Youth on Two Wheels: Audiovisual Fabulations**

### **in *Cavalo de Aço***

#### **ABSTRACT**

This article analyzes the short film *Cavalo de Aço*, made with young residents of the Serrinha neighborhood in Fortaleza (Brazil), using a practice-based research approach. The work, situated between documentary and fiction, follows three teenagers and their everyday lives, exploring the symbolic uses of motorcycles as signs of mobility, desire, and belonging. The study investigates how collaborative audiovisual practices can function as forms of aesthetic resistance and urban reimagination, challenging stigmatized representations of peripheral territories. Based on the concept of micropolitical fabulation (Rolnik, 2018) and discussions about peripheral aesthetics and dissident images (Bentes, 2004; Steyerl, 2012), the article proposes a reflection on image, youth, and the city from the margins.

#### **KEY WORDS**

Peripheral Youth; Audiovisualities; Fabulation; Territory; Practice-based Research.

## **Peripheral Youth on Two Wheels: Audiovisual Fabulations**

### **in *Cavalo de Aço***

#### **RESUMEN**

Este artículo analiza el cortometraje *Cavalo de Aço*, realizado con jóvenes residentes del barrio Serrinha, en Fortaleza (Brasil), desde un enfoque de investigación-creación. La obra, ubicada entre el documental y la ficción, acompaña a tres adolescentes en sus vivencias cotidianas, explorando los usos simbólicos de las motocicletas como signos de movilidad, deseo y pertenencia. El estudio investiga cómo las prácticas audiovisuales colaborativas pueden operar como formas de resistencia estética y de reinención del territorio urbano, cuestionando representaciones estigmatizadas sobre las periferias. A partir del concepto de fabulación micropolítica (Rolnik, 2018) y de las discusiones sobre estéticas periféricas e imágenes disidentes (Bentes, 2004; Steyerl, 2012), se propone una reflexión sobre imagen, juventud y ciudad desde los márgenes.

## PALABRAS-CLAVE

Juventud Periférica; Audiovisualidades; Fabulación; Territorio; Investigación-creación.

### Introdução

Este artigo propõe uma reflexão sobre as relações entre juventudes periféricas e práticas audiovisuais, a partir da análise do curta-metragem *Cavalo de Aço* — uma produção em desenvolvimento que se insere na linguagem do Doc/Fic, termo que designa obras híbridas entre o documentário e a ficção, nas quais os limites entre o real e o inventado são atravessados por procedimentos poéticos e fabulatórios, conforme discutido por autores como Trinh T. Minh-ha (1991) e Stella Bruzzi (2006). A escolha de *Cavalo de Aço* como objeto de estudo parte de sua relevância como expressão artística situada, enraizada em experiências afetivas e cotidianas, e pela sua contribuição às discussões sobre juventude, comunicação e imaginário urbano.

O filme se constitui como dispositivo de escuta e invenção sensível, em que os protagonistas interpretam a si mesmos, fabulam futuros e reinventam o bairro por meio da linguagem audiovisual. *Cavalo de Aço*<sup>3</sup> (2024, 15 min, Doc/Fic) narra a história de Pedro, um jovem que deseja comprar sua primeira moto e conta com o apoio dos primos Cristian e Otávio para arrecadar o dinheiro. Entre panfletagens, festas improvisadas e momentos de lazer no bairro da Serrinha, em Fortaleza (CE), os três adolescentes compartilham seus desejos, memórias e experiências. Guiados pela força simbólica do Menino Vaqueiro — uma figura mítica que representa coragem e esperança na periferia —, os protagonistas constroem uma narrativa entre a fabulação e o real, atravessada por redes de afeto, cotidiano e resistência.

Com cerca de 15 minutos de duração, o filme adota uma estética híbrida, mesclando cenas encenadas com registros espontâneos, vozes em off, imagens de celular e dinâmicas das redes sociais. A obra faz parte de um processo de pesquisa-criação em audiovisual, com abordagem colaborativa e autoral, ancorada nas experiências afetivas e territoriais dos próprios personagens, todos moradores do bairro.

Inspirado pela ideia de fabulação como gesto de criação poética a partir do cotidiano, da escuta e do desejo (Rolnik, 2018; Didi-Huberman, 2018), este artigo busca responder: como

<sup>3</sup> Homônimo de uma telenovela brasileira exibida pela TV Globo na década de 1970 (Memória Globo)

práticas audiovisuais periféricas podem operar como formas de resistência simbólica e de reconfiguração do imaginário urbano? Parte-se da hipótese de que tais produções, ao mobilizarem linguagens híbridas e afetividades territoriais, instauram novas formas de comunicar e significar o mundo, tensionando a lógica midiática hegemônica.

Metodologicamente, a análise se ancora na abordagem da pesquisa-criação (Kastrup, 2015) que comprehende o fazer artístico como um modo de investigação e pensamento. O trabalho parte do acompanhamento do processo de realização do curta, por meio do registro de campo, da escrita de diário e da análise de sequências audiovisuais — sem a realização de entrevistas formais com os jovens participantes.

Ao tensionar os limites entre documentário e ficção, escuta e invenção, Cavalo de Aço se inscreve como uma prática estética e política que afirma outras audiovisualidades possíveis, abrindo espaço para o surgimento de narrativas populares e insurgentes. Assim, o artigo pretende contribuir com os debates sobre juventude, território, representação, identidade e apropriação midiática no campo da cultura popular.

## **Juventudes periféricas, fabulação e folkcomunicação**

As juventudes periféricas têm sido historicamente atravessadas por discursos e imagens estigmatizantes — que as associam à violência, à ausência ou à marginalidade (cf. BENTES, 2004; MUNIZ SODRÉ, 2002). No entanto, quando observadas a partir de suas práticas cotidianas, estéticas e comunicacionais, revelam modos próprios de existir, criar e resistir. Essas juventudes reconfiguram os espaços urbanos e as mídias, produzindo visualidades, sonoridades e narrativas que escapam às categorias convencionais de representação, e abrem caminho para formas singulares de expressão e invenção.

**Figura 1 – Pedro e Cristian na moto**



Fonte: Acervo da autora, 2023, Digital

A imagem que acompanha este artigo foi registrada durante o processo de filmagem de Cavalo de Aço, e sintetiza visualmente muitos dos elementos discutidos ao longo do texto. Nela, dois dos protagonistas aparecem em uma rua do bairro da Serrinha, entre risos e olhares atentos, com a moto ao lado — símbolo de desejo, liberdade e pertencimento juvenil. O muro ao fundo, com grafites e inscrições, reforça a dimensão territorial e estética que atravessa a narrativa. Mais do que ilustração, a fotografia é também documento e afeto: evoca o clima da cena e nos convida a perceber a convivência entre a leveza do instante e as camadas simbólicas do espaço urbano periférico.

No curta-metragem Cavalo de Aço, as motos surgem como signos de desejo, potência e liberdade. Mais do que veículos, elas funcionam como extensões do corpo e da imaginação. A relação entre os jovens e suas motos pode ser lida como uma performance cotidiana de autonomia e pertencimento — uma maneira de habitar o mundo a partir de um gesto afirmativo. Essa fabulação das vivências, em que o real e o imaginário se entrelaçam, configura aquilo que podemos chamar de uma audiovisualidade periférica: imagens que não apenas representam, mas que performam, que criam mundos possíveis, como propõe Heloisa Buarque de Hollanda (2009) ao pensar as estéticas das margens como formas de invenção e potência simbólica.

O audiovisual, nesse contexto, emerge como um dispositivo de fabulação (ROLNIK, 2018), onde a imagem não é apenas documento, mas campo de invenção sensível. A escuta atenta, a valorização dos gestos e das pequenas intensidades do cotidiano são parte da ética e da estética que atravessam esse tipo de criação. Ao registrar e co-criar com os sujeitos da experiência, o filme torna-se território de encontro entre arte e vida, entre política e poesia.

Cavalo de Aço nasce do desejo de escutar as juventudes que crescem e experimentam o mundo a partir das margens de Fortaleza, na zona leste da cidade — mais especificamente no bairro da Serrinha. Ao assumir esse território como palco e personagem, o roteiro mergulha numa paisagem urbana marcada por contradições, precariedade, desejos e invenções. Como lembra Georges Didi-Huberman (2018, p. 28), “é preciso olhar para o que resiste”, e é justamente nessa resistência cotidiana que se fundam as imagens do filme: entre motos que cortam a noite e feiras que se acendem ao amanhecer, entre sonhos delirantes e realidades duras.

A narrativa acompanha três personagens — Pedro, Cristian e Otávio — primos que, à sua maneira, buscam formas de se deslocar, afirmar presença e sonhar com o que está além do visível. Pedro deseja uma moto, não apenas como meio de transporte, mas como signo de liberdade e pertencimento. Cristian estuda para concursos, tentando alcançar estabilidade e reconhecimento. Otávio, já inserido no trabalho braçal, parece rir da ideia de futuro como projeto linear. A partir de seus percursos, o filme propõe uma pergunta que é ao mesmo tempo política e poética: como os jovens das periferias imaginam seus futuros?

A escolha por ambientar a história na Serrinha é tanto geográfica quanto estética e ética. Em vez de reforçar representações midiáticas que reduzem os territórios periféricos à carência ou à violência, o roteiro apostava numa fabulação que emerge do cotidiano, mas o transborda. Em uma das cenas, Cristian, entre livros e os sons da vizinhança, vê um cavalo surgir no meio da sala (cf. imagens 2 e 3). Essa aparição onírica não é um delírio isolado, mas a manifestação de uma sensibilidade que atravessa todo o filme como metáfora: o “cavalo de aço” que dá nome ao projeto — máquina e bicho, desejo e ruído, sonho e motor.

O cavalo, aqui, remete à infância, ao mito, ao tempo não linear. Como propõem Deleuze e Guattari (1995), pensar a juventude como *devir* — *devir-cavalo*, *devir-moto*, *devir-*

*sonho* (grifos nossos) — é afirmar que não há identidade fixa, mas processos em constante mutação. A moto, tão presente no imaginário das quebradas, torna-se signo de deslocamento, insubordinação e criação. Ela conecta a Serrinha ao mundo — seja pelas redes sociais, seja pelos becos noturnos.

**Figura 2 – Cristian observa o cavalo, 2024**



Fonte: Acervo da autora, 2024, Digital

**Figura 3 – Cavalo parado na sala, 2024**



Fonte: Acervo da autora, 2024, Digital

A dramaturgia se desenvolve a partir do ordinário, em ações simples: esperar o ônibus, entregar panfletos, sonhar deitado na cama, planejar uma festa para arrecadar dinheiro. Mas é justamente no ordinário que se revela o extraordinário. Walter Benjamin (1987) nos lembra que a tarefa do narrador é encontrar o que há de épico nas vidas aparentemente banais. Cavalo de Aço apostava nessa escuta — escutar o que não grita, mas vibra. O humor, as gírias, os afetos entre primos, as tensões com o trabalho, a relação com as mães, as figuras do bairro como a vovó blogueira ou o feirante que rememora brigas antigas — tudo compõe uma tapeçaria viva, onde passado e presente se tocam em pequenas cenas.

No campo da linguagem, o filme dialoga com uma estética Doc/Fic, termo que designa obras audiovisuais híbridas nas quais os procedimentos documentais e ficcionais se entrelaçam, borrando as fronteiras entre o real e o imaginado. Segundo Jean-Louis Comolli (2008), muitos filmes documentais contemporâneos operam num regime em que o real é atravessado pela encenação e pela fabulação, tornando a experiência vivida um material sensível para a criação estética. Mesmo construído no terreno da ficção, Cavalo de Aço

inscreve-se nesse território ambíguo, onde os personagens interpretam a si mesmos, e os fragmentos do cotidiano ganham forma poética.

O uso do celular, das redes sociais, das vozes em off, das paisagens sonoras da comunidade, das conversas fragmentadas — tudo aponta para uma linguagem audiovisual que se aproxima da vida, mas não pretende reproduzi-la fielmente. Como afirma Hito Steyerl (2012), naquilo que ela chama de "imagem pobre" — imagens de baixa resolução, desvalorizadas no mercado, mas ricas em circulação e desejo — reside uma potência subversiva, capaz de romper com as normas da estética dominante. O filme quer essa imagem: viva, vibrante, empoeirada de realidade.

Finalmente, Cavalo de Aço se constrói como um exercício de memória e imaginação. Ele se insere na tradição dos filmes de juventude, mas desloca seu centro. Aqui, não há romantização da violência nem moralismo sobre escolhas de vida. Há, sim, a vontade de escutar o que esses corpos desejam, o que inventam, o que precisam para seguir. A festa que eles organizam, a “festa na quebrada” (imagem 4), é mais do que uma ação prática: é a encenação de um mundo possível, onde o encontro, a coletividade, o improviso e a imaginação abrem brechas na dureza do cotidiano.

**Figura 4 – Festa no sítio, 2024**



Digital. Fonte: Acervo da autora, 2024, Digital.

Como afirma Suely Rolnik (2006, p. 23), “fazer arte é ativar forças vitais que foram capturadas”. Este roteiro, então, quer ser também uma ativação — de corpos, de desejos, de territórios. Um filme que se move como uma moto: veloz, vibrante, cheio de curvas inesperadas.

### Cidade/território em movimento

A cidade, idealmente pensada para todos, não se mostra igualmente acessível a todos os seus habitantes. A liberdade de circulação, por exemplo, não se distribui de forma equitativa. No filme Cavalo de Aço, nota-se que os meninos protagonistas — Pedro, Cristian e Otávio — parecem gozar de maior liberdade nos espaços urbanos quando comparados a meninas da mesma idade. Essa diferença de acesso revela que certos lugares da cidade são vedados, seja por imposições simbólicas, seja por práticas concretas de controle — especialmente quando os corpos que circulam são marcados por raça, classe e gênero.

Henri Lefebvre (1974) entende a cidade como o espaço das diferenças, um lugar em disputa, onde se travam embates cotidianos pelo direito de existir e habitar com dignidade. Já Milton Santos (2001, p. 264) propõe que o território urbano é composto por “espaços luminosos” — repletos de objetos, pessoas, informação e bens — e por “espaços opacos”, onde tais elementos estão ausentes. Para alguns jovens, é possível circular livremente pelos espaços luminosos e acessar o que eles oferecem. Para outros, relegados aos chamados espaços opacos, a cidade não se apresenta como um campo de possibilidades, mas como um território restrito e vigiado. Em muitos casos, o *“perigo”* — grifo nosso — atribuído a certos lugares não é real, mas construído como prática de vigilância e controle das juventudes periféricas.

No bairro da Serrinha, essas tensões são visíveis por meio do audiovisual Cavalo de Aço. Mas é também nesses espaços que se constroem solidariedades, relações de vizinhança, afetos e formas de pertencimento. A convivência ultrapassa os laços consanguíneos e engendra redes de apoio e reconhecimento mútuo. É nesse cenário de múltiplas transformações que emergem os “cavalos de aço” — como os jovens do bairro nomeiam suas motocicletas —, agora acompanhados de câmeras de bolso, selfies e da velocidade das redes sociais. As motos percorrem o bairro diariamente, metáforas do desejo, da mobilidade e da construção da identidade juvenil.

O desejo de pertencer à comunidade é vital. Ser conhecido pelo nome, reconhecer o outro e ser reconhecido por ele são gestos fundamentais na constituição subjetiva de uma identidade coletiva. Pedro é popular, irreverente, produtor de festas e o primeiro a surgir com um “cavalo de aço”. Otávio (imagem 5), mais tímido, demonstra grande habilidade na direção, apesar de ter apenas 16 anos. É também quem mais sente o peso da cor da pele: já foi parado diversas vezes pela polícia e entra em pânico ao escutar uma sirene. Cristian, o mediador do trio, é aquele que escuta antes de falar. Com suas motonetas e desejos, os três são protagonistas de um novo percurso videográfico pelo bairro.

**Figura 5 – Otávio caminhando, 2024**



Fonte: Acervo da autora, 2024, Digital.

Nas dobras desse percurso, emerge a cidade vivida. Aquela em que se constroem rotinas, improvisações, imprevistos, convivências e encontros. Contudo, uma das presenças mais marcantes nesse cotidiano ainda é o medo. A rua, antes espaço de permanência e convivência, vai se tornando cada vez mais um lugar de passagem e controle. A cidade, cada vez mais pavimentada, endurece também suas formas de se relacionar com seus habitantes. Mas é justamente na fricção entre desejo e controle que surgem fabulações audiovisuais, imagens que resistem e sobrevivem — como diria Didi-Huberman (2004) — à tentativa de apagamento.

## Juventude e imagem

A escolha pela Serrinha não é aleatória: trata-se de um território marcado por histórias de resistência, deslocamento e afirmação cultural. Ao caminhar por suas ruas e escutar seus moradores, emergem narrativas que escapam às lógicas da representação convencional. Cavalo de Aço não documenta uma “realidade” objetiva, mas sim abre brechas para que outras imagens — mais afetivas, fragmentadas, sonhadas — possam emergir.

A presença das motos é central nessa construção. Elas atravessam o cotidiano desses jovens, seja no lazer, no trabalho ou nos deslocamentos entre mundos. A moto é símbolo de autonomia e desejo, mas também de risco e transgressão — um cavalo contemporâneo que corta as fronteiras do bairro e do corpo. Com ela, surgem gestos, coreografias, sons e afetos que tornam visível um modo de ser no mundo que tensiona normas sociais e urbanas.

A câmera, nesse sentido, não é uma ferramenta neutra. Ela dança junto, cai junto, vibra com o motor. A montagem do filme não busca linearidade, mas sim pulsação: é feita de fragmentos, ecos e intensidades que se conectam mais pelo afeto do que pela lógica narrativa tradicional.

A linguagem audiovisual se contamina com os fluxos do bairro, com os ruídos da cidade, com os desejos dos corpos. Ao tornar-se espaço de escuta e invenção coletiva, Cavalo de Aço emerge como uma mídia insurgente: nasce das margens, mas não pede passagem — acelera, ruge e reinventa a própria ideia de periferia.

## Considerações Finais

O Curta-metragem Cavalo de Aço afirma-se como um gesto de escuta, invenção e presença. Ao se aproximar das juventudes periféricas da Serrinha, em Fortaleza, o trabalho desloca olhares e propõe outras formas de narrar e imaginar territórios. Não se trata de oferecer voz, mas de criar espaços de reverberação, onde os ruídos, silêncios, sonhos e potências desses jovens possam atravessar o audiovisual de maneira sensível e crítica.

Ao dialogar com metodologias da pesquisa-criação e práticas artísticas contemporâneas, o artigo propõe refletir sobre os modos como as culturas populares se expressam e se reinventam nas dobras da cidade. A moto, nesse contexto, é símbolo de

liberdade, mas também de deslocamento simbólico: uma máquina de fuga que carrega memórias, afetos e experiências coletivas

Cavalo de Aço é, acima de tudo, um projeto em devir. Ele se move com os corpos, com o bairro, com o tempo. Seu processo não termina com o filme, mas se estende nas trocas, nos encontros, nas reverberações que provoca. É uma experiência de fabulação audiovisual que resiste à lógica da captura e do consumo rápido da imagem, propondo outros ritmos, outras estéticas, outras éticas.

Ao reivindicar o direito de criar imagens próprias, de ocupar o espaço midiático com narrativas que partem do chão, o projeto se inscreve como uma proposta estética e política. É nessa encruzilhada — entre moto e território, juventude e invenção — que Cavalo de Aço encontra sua potência: não como resposta, mas como pergunta em movimento.

Foi possível considerar que as práticas audiovisuais periféricas apropriadas pelos gêneros documentário e ficção presentes em Cavalo de Aço podem operar como formas de resistência simbólica e de reconfiguração do imaginário urbano, por meio da representação do real em convergência com a fabulação onírica proposta na obra analisada, proporcionando ao espectador a liberdade de interpretar de acordo com a sua leitura e crítica as aventuras de uma juventude periférica.

## Referências

BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: \_\_\_\_\_. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BENTES, Ivana. Imagens da periferia e estética da violência. In: BENTES, Ivana; KELLNER, Douglas (orgs.). **Estética da periferia: a cidade, a violência e a mídia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

BRUZZI, Stella. **New Documentary: A Critical Introduction**. London: Routledge, 2006.

CAVALO DE AÇO. Direção: Renata Cavalcante. Brasil, 2024. **Curta-metragem Doc/Fic**, 15 min. Disponível em: <https://youtu.be/QhOmwxYnoXo>

COMOLLI, Jean-Louis. **Ver e Poder: A inocência perdida – cinema, televisão, ficção, documentário**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Sobrevivência dos vaga-lumes**. São Paulo: Editora 34, 2018.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Estéticas das periferias: a emergência de outras cenas culturais no Brasil**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

KASTRUP, Virgínia. Pistas do método da pesquisa-criação. In: KASTRUP, Virgínia et al. **Pesquisas em arte e processo de subjetivação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

LEFEBVRE, Henri. **La production de l'espace**. Paris: Anthropos, 1974.

ROLNIK, Suely. **Esferas da insurreição: notas para uma vida não cafetinada**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 2002.

STEYERL, Hito. In defense of the poor image. In: BUCKLEY, Brad; CONOR, John (ed.). **Visual arts: practice, theory and education**. New York: Peter Lang, 2012.

TRINH, T. Minh-ha. **Cinema Interval**. New York: Routledge, 1991.

## **De *O Guarani* a *A Última Floresta*: representações**

### **indígenas na história cinematográfica**

*Ana Beatriz Brandão<sup>1</sup>*

*Tathiane Maria Souza Batista<sup>2</sup>*

**Submetido: 12/05/2025**

**Aceito: 17/05/2025**

#### **RESUMO**

O movimento indianista brasileiro do século XIX, liderado por autores como José de Alencar, difundiu a imagem idealizada do “índio” romântico e facilmente assimilável. Esta análise busca compreender como se dão as representações indígenas no cinema brasileiro por meio dos filmes *O Guarani* (1996), baseado na obra de Alencar, e *A Última Floresta* (2021), dirigido por Luiz Bolognesi. A partir da perspectiva decolonial, explora-se como o cinema reflete e perpetua estereótipos coloniais ou promove narrativas que valorizam a identidade indígena. O estudo utiliza como aporte teórico Hollanda (2020), Moreira (2010), Lima (2006) e Quijano (2005).

**PALAVRAS-CHAVE:** Indígena; Audiovisual; Decolonialidade.

---

<sup>1</sup> Mestra em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), na área de concentração Estudos Linguísticos e sob a linha de pesquisa Estudos do Texto e do Discurso. Possui graduação em Letras Português e Espanhol pela Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). É integrante do Grupo de Pesquisa em Currículo, Cultura e História (UFMS), coordenado pela Profa. Dra. Maria Lima. Pesquisa sobre questões relacionadas às mulheres e às crianças; às imagens em discurso e aos processos de construções textuais na escola e na universidade. Possui experiência em revisão de textos acadêmico-científicos e tradução para língua espanhola.

<sup>2</sup> Mestra em Estudos de Linguagens pelo PPGEL - UFMS; graduada em Letras- Licenciatura - Habilitação em Português/ Inglês, pela Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Professora em exercício como técnica em Avaliação pela Secretaria de Estado de Educação de Mato Grosso do Sul (SED/MS). Tem experiência na área de Letras, atuando principalmente nas seguintes áreas e temas: Linguística Aplicada, Gênero e Indianidade.

## **From *O Guarani* to *The Last Forest*: indigenous representations in cinematic history**

### **ABSTRACT**

The Brazilian Indianist movement of the 19th century, led by authors like José de Alencar, propagated an idealized image of the romantic and easily assimilable "Indian." This analysis aims to understand indigenous representations in Brazilian cinema through the films *O Guarani* (1996), based on Alencar's work, and *The Last Forest* (2021), directed by Luiz Bolognesi. From a decolonial perspective, the study explores how cinema reflects and perpetuates colonial stereotypes or promotes narratives that value indigenous identity. The theoretical framework includes works by Hollanda (2020), Moreira (2010), Lima (2006), and Quijano (2005).

**KEY WORDS:** Indigenous; Audiovisual; Decoloniality.

## **Del *Guaraní* a *La Última Selva*: representaciones indígenas en la historia cinematográfica**

### **RESUMEN**

El movimiento indianista brasileño del siglo XIX, liderado por autores como José de Alencar, difundió la imagen idealizada del "indio" romántico y fácilmente asimilable. Este análisis busca comprender cómo se dan las representaciones indígenas en el cine brasileño a través de las películas *O Guarani* (1996), basada en la obra de Alencar, y *A Última Floresta* (2021), dirigida por Luiz Bolognesi. Desde una perspectiva decolonial, se explora cómo el cine refleja y perpetúa estereotipos coloniales o promueve narrativas que valoran la identidad indígena. El estudio utiliza como base teórica a Hollanda (2020), Moreira (2010), Lima (2006) y Quijano (2005).

**PALABRAS CLAVE:** Indígena; Audiovisual; Decolonialidad.

## Indígenas: aos olhos do colono

Na primeira carta escrita por Pero Vaz Caminha à Corte Portuguesa em 1500, ao referendar-se sobre os “nativos” encontrados no futuro território brasileiro, o colono realizou a primeira explicação colonizadora de como seriam esses povos:

A feição deles é serem pardos, maneira de avermelhados, de bons rostos e bons narizes. [...] Andam nus sem nenhuma cobertura [...] com tanta inocência como têm em mostrar o rosto [...] sem nenhuma coisa que lhes cobrisse suas vergonhas” (CAMINHA, 1500 *apud* SILVA, 2010, p. 27).

No último trecho apresentado, “[...] sem nenhuma coisa que lhes cobrisse suas vergonhas”, já é possível observar a primeira deturpação da imagem do indígena, não levando em conta o seu contexto, necessidades e modo de vida. A imagem do indígena brasileiro foi construída pela ótica dos colonizadores. Essa apresentação da identidade do outro, principalmente utilizando o recorte racial é abordado por Quijano (2005), o qual descreve que a:

[...] idéia de raça, em seu sentido moderno, não tem história conhecida antes da América. Talvez se tenha originado como referência às diferenças fenotípicas entre conquistadores e conquistados, mas o que importa é que desde muito cedo foi construída como referência a supostas estruturas biológicas diferenciais entre esses grupos (QUIJANO, 2005, p. 117).

De acordo com Quijano (2005, p. 117), a invenção da raça foi uma necessidade de separar e classificar para colonizar. O autor afirma que “raça e identidade racial foram estabelecidas como instrumentos de classificação social básica da população”. Desse modo, é possível compreender a estrutura social brasileira, como ela se constituiu por meio da colonização e o mais importante aqui: como ela se apresenta e perpetua ainda hoje esse viés colonial.

Hollanda (2020, p. 21) relembra Lélia Gonzales ao citar que “o mito da democracia racial se alimenta do mito da cordialidade erótica das relações sociossexuais entre o colonizador português e a negra escravizada”. Essa relação cabe perfeitamente à exploração dos povos originários, a erotização da sua imagem, principalmente pela televisão brasileira e a continuidade da herança dos autores indianistas brasileiros.

O olhar do colonizador sobre os povos indígenas moldou uma visão estereotipada que reverbera até os dias atuais. Essa narrativa, construída para desenvolver a exploração e a dominação, criou um imaginário de inferioridade associado aos povos originários. A perpetuação dessas ideias coloniais destaca a necessidade de questionar e desconstruir representações que consistem em identidades indígenas à simplicidade ou à primitividade, desconsiderando suas complexidades culturais e históricas.

As representações do “nativo” foram construídas e estabelecidas pelos portugueses e difundidas, primordialmente, no processo de edificação da sociedade brasileira. Uma vez firmadas, sua perpetuação torna-se irreparável. De acordo com Beltrão (2004), as expressões culturais — sejam elas televisivas ou não — assim como as práticas culturais de um grupo que carrega sua identidade, permeiam essa propagação.

[...] olhadas com olhos que não vêm cinema, soletradas pelos lábios de quem jamais chegou à quarta-série primária, ouvidas pelos ouvidos mouscos às clarinadas saídas dos alto-falantes, sentidas pelos insensíveis às linhas e nuances da arte dos salões e galerias – as mensagens transmitidas por esses processos comunicativos singulares produzem efeitos os mais decisivos no ânimo e no comportamento da massa apática às solicitações do jornalismo ortodoxo. (BELTRÃO, 2004, p. 46).

Conforme Beltrão (2004) aponta no trecho acima, tudo se torna construção e solidificação cultural, independentemente das limitações que o permeiam, reproduzindo-se dentro desse grupo. Além disso, há a construção por meio da influência midiática, onde o próprio autor refere-se ao chamado “jornalismo ortodoxo”. Deste modo, este estudo discutirá de que forma duas obras audiovisuais representam diferentes momentos socio-históricos brasileiros.

## **Audiovisual brasileiro e a perpetuação de estereótipos**

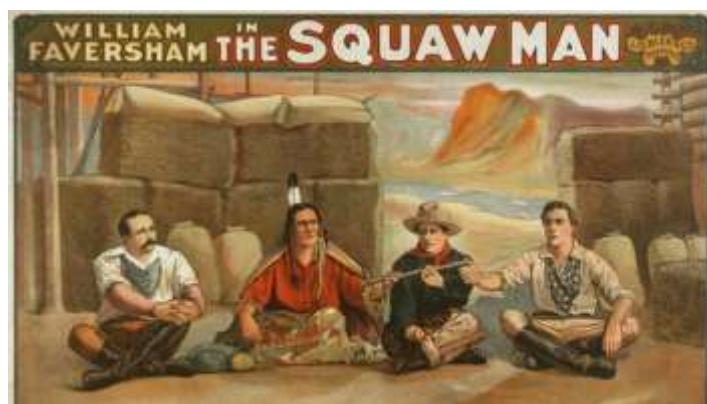
De acordo com a Academia Internacional de Cinemas (AIC), a história do audiovisual brasileiro é dividida em “os primeiros filmes e o domínio de Hollywood, o surgimento do

cinema sonoro, as chanchadas, o Cinema Novo e o “udigrúdi”, a Embrafilme, a crise dos anos 1980, a Retomada e a Pós-Retomada”<sup>3</sup>.

É inevitável abordar a história do audiovisual brasileiro e tratar de sua influência internacional. As primeiras produções brasileiras retratam casos cotidianos, imagens posadas ou histórias de crimes reais, entretanto, na década de 30 e 40, com o *boom* das produções hollywoodianas, o cinema nacional ficou adormecido (AIC, 2019).

Com a intervenção Norte Americana, os indígenas retratados pelas produções americanas eram caracterizados com seus cavalos, cabelos longos, peles bronzeadas e uso de roupas típicas, como a imagem a seguir do filme *The Squaw Man* dirigido por Cecil B. DeMille em 1914.

**Figura 1 – Cartaz do filme *The Squaw Man***



**Fonte:** MCLEMORE, Mark. Native American Portrayals in Film History. In: azpm, 2016.

A representação de como seriam os indígenas no cinema foi pautado pelas histórias norte-americanas, esse período de influência teve como consequência o apagamento cultural dos diferentes povos nativos brasileiros. De acordo com Nunes, Silva e Silva (2019), o

[...] cinema nacional brasileiro aborda a temática indígena desde a sua origem, em 1910. Desde então vem contribuindo para a construção de uma imagem dos grupos e sujeitos indígenas que situa-nos em termos de bons e maus selvagens face aos preceitos conceituais como civilização, nacional e Estado. Essas narrativas, em sua maioria, partem de um ponto de vista dominante etnocêntrico e universalista que, por meio da fixação de estereótipos, difundiram e continuam a difundir representações que situam os povos indígenas brasileiros no passado histórico, destituindo-lhes de particularidades individuais e coletivas e caracterizando-lhes como primitivos, selvagens,

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.azpm.org/s/39764-native-american-portrayals-in-film-history/>>. Acesso em 9 de ago. de 2023.

ingênuos, infantis, preguiçosos, exóticos, entre outros, ainda que haja momentos de exceção (NUNES, SILVA e SILVA, 2019, p. 3).

Os autores ainda abordam o papel do Estado dentro dessa construção identitária, em que “não passa de uma versão disfarçada do eurocentrismo e do norte-americanismo colonialistas e imperialistas” (NUNES, SILVA e SILVA, 2019, p. 9). O auxílio estatal ao cinema nacional brasileiro permeou restrições burocráticas para o seu incentivo financeiro, com isso, ao se tratar de períodos turbulentos, como os períodos pré e pós ditadura militar, o interesse das produções deveriam estar alinhados ao estado (NUNES, SILVA e SILVA, 2019). Um exemplo dessa interferência é o próprio filme *O Guarani* (1996), que recebeu incentivo estatal, porém como condição foi necessário abordar a ótica nacionalista (CORSI, 2007).

Já analisando um contexto mais atual, em 2018, a ANCINE (Agência Nacional do Cinema) apresentou um relatório com dados coletados em 2015 e 2016 sobre a diversidade de gênero e raça no audiovisual brasileiro<sup>4</sup>. Aqui analisaremos os dados coletados a respeito da marcação de raça dentro das produções nas seguintes funções: direção, roteiro, produção executiva e elenco.

No ano de 2016, de todas as produções registradas pela ANCINE, apenas 8% dos cargos citados eram ocupados por pessoas pretas ou pardas, já o número de pessoas indígenas foi zero. Entretanto, na contramão dos dados, observamos um importante salto, ainda que pequeno, sobre as questões raciais e, principalmente, indígena. Desde a volta da discussão sobre o Marco Temporal<sup>5</sup> em 2021, com a sua tramitação no Supremo Tribunal Federal (STF), o jornalismo brasileiro e estrangeiro passou a expor a discussão envolta da demarcação de Terras Indígenas e os direitos dos povos originários. Algumas produções foram apresentadas em televisão aberta como *Falas da Terra* (2021), uma produção da Globo, tendo na direção artística Antonia Prado, direção de gênero Mariano Boni, roteirizado por Malu

<sup>4</sup> Disponível em <[https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/apresentacoes/MARCachoeira\\_L\\_UANARUFINO.pdf](https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/apresentacoes/MARCachoeira_L_UANARUFINO.pdf)>. Acesso em 20 de jun. de 2023.

<sup>5</sup> O Marco Temporal é um Projeto de Lei (PL 490/207), aprovado na Câmara dos Deputados no dia 30 de maio de 2023 e agora irá tramitar no Senado como PL 2.903/2023. Esse Projeto de Lei diz que as terras reivindicadas pelos povos indígenas devem ser comprovadas a sua ocupação, a partir da data da promulgação da Constituição Federal de 1988. Essa alteração faz com que territórios ocupados anteriormente e destituídos depois dessa data, não tenham direito de demarcação. Disponível em <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/06/01/projeto-do-marco-temporal-das-terras-indigenas-chega-ao-senado#:~:text=O%20projeto%20que%20trata%20do,tramitar%20como%20PL%202.903%2F2023.>>. Acesso em: 01 de jun. de 2023

Vergueiro, que recebeu consultoria de Ailton Krenak e coautoria de Ziel Karapató, Graciela Guarani, Olinda Tupinambá e Alberto Alvarez.

Para a observação dos pequenos avanços, foi necessário percorrer um longo caminho de falta de representatividade e a venda de uma imagem colonial do que é “ser indígena”. Essas representações no audiovisual brasileiro acompanharam o pensamento social. Uma das representações mais marcantes na TV aberta, inclusive resgatada pelas redes sociais, é a participação de indígenas no “Xou da Xuxa”, em 1989.

**Figura 2 – Xou da Xuxa**



**Brincar de Índio (2) - Xou da Xuxa 19/04/1989**

**Fonte:** Print de tela retirado do vídeo “Brincar de Índio (2) - Xou da Xuxa 19/04/1989”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=88R12RcZG2U&t=3s>>. Acesso em: 04 de jun. de 2023.

No dia da apresentação desse programa, a Xuxa homenageou o “dia do índio” cantando e dançando a música *Brincar de índio* (1988). A apresentadora vestiu um cocar, adereço utilizado apenas por lideranças indígenas em celebrações religiosas ou políticas. No vídeo, podemos observar o desconforto dos indígenas presentes recebendo a “homenagem”. Esse pequeno exemplo é um importante material de estudo para a compreensão do lugar do indígena na mídia brasileira.

Sua imagem como “fantasia”, “brincadeira” e “exótico” foi e ainda é uma forte e errônea propaganda cultural brasileira. Colocar a identidade indígena como uma grande história folclórica é uma das principais armas ao genocídio, visto que ele é exercido ou pela matança ou pelo esquecimento/apagamento cultural (LIMA, 2006).

A erotização e a alusão da imagem indígena caricata é um movimento de controle colonial. Nesse cenário, a identidade indígena apresentada no *Xou da Xuxa* (1989) ressalta uma erotização portuguesa, mesmo após anos de independência, ainda há o controle dos povos originários dentro do seu próprio território.

Na literatura, o autor José de Alencar, um dos mais importantes escritores do movimento indianista, foi importante precursor do nacionalismo brasileiro *a la colonizado*, auxiliando a propagação dos interesses europeus. Tal ótica deixou resquícios e a ferida do colonialismo é permanente.

A história do cinema brasileiro reflete uma tensão constante entre a influência externa e a busca por identidade nacional, o que impactou diretamente as representações indígenas. Embora avanços recentes apontem para uma maior diversidade e protagonismo, os estereótipos construídos ao longo de décadas ainda marcam produções audiovisuais. Superar essas limitações exige um comprometimento contínuo com narrativas que representem os indígenas como sujeitos históricos e culturais complexos, além de garantir sua participação ativa nas produções.

## O Guarani (1996) e o projeto indianista brasileiro

O filme *O Guarani* (1996) foi uma produção dirigida por Norma Bengell, considerada a adaptação da obra literária de José de Alencar, que leva o mesmo título, publicada em 1857. Sua narrativa tem como personagens principais o índio Peri, da tribo Goitacá, um jovem aventureiro e defensor da mata, que, de acordo com o que é apresentado na obra, suas atitudes evidenciam uma facilidade para se enquadrar nos padrões civilizatórios e ocidentais. Sua parceira de romance é Ceci, uma jovem portuguesa; a trama do casal resume-se em Peri salvar e proteger Ceci dos seus inimigos, uma tribo rival, os aimorés e outros aliados.

Até aqui, é possível elencar inúmeras problemáticas em relação à obra de José de Alencar, como a construção de um personagem indígena "domesticável" à sociedade portuguesa; a deturpação da imagem das tribos indígenas com caracterizações simplórias e superficiais a respeito de sua identidade e, ainda, ter como título "*O Guarani*", mesmo os personagens indígenas sendo de outras tribos, generalizando povos diferentes em um mesmo

*locus de língua e cultura.* Entretanto, o que foi posto já está posto, e é válido ressaltar o contexto em que o autor se encontrava para difundir o ideal brasileiro, consideravelmente palatável aos olhos dos estrangeiros.

Apesar das inquietações levantadas sobre o apagamento identitário de diversas culturas a respeito da obra de José de Alencar, neste trabalho, discutiremos as intenções da sua narrativa no cinema, os motivos de perpetuar esse ideal, as escolhas de atores, a sua construção de imagem, entre outras. A priori, é necessário perpassar pelo entendimento dos motivos da escolha do resgate dessa narrativa já na década de 90.

De acordo com Corsi (2007), a inclusão das obras literárias ao cinema brasileiro, no início do século XX, se dá por dois fatores principais: a falta de roteiristas e a necessidade de inserção do elemento nacional. Iniciar o cinema brasileiro pelos grandes clássicos da literatura compartilhava da mesma ideia de José de Alencar: elevar o nacionalismo. A autora ainda diz que houve um “aproveitamento” literário pelo *déficit* orçamentário e de pessoas capacitadas nesse novo ramo, ou seja, na cinematografia brasileira.

O incentivo do governo e a opção por textos literários e históricos estiveram também relacionados às propostas de incentivo ao cinema e ao surgimento da Embrafilme (1974 - 1990), que, nesse contexto, representou o governo no apoio às produções nacionais, sobretudo aquelas vinculadas à ideologia da classe média, da elite e do Estado brasileiro (CORSI, 2007, p. 80).

Nesse trecho, Corsi (2007) pontua que o nacionalismo cresceu junto com a Ditadura Militar (1964 - 1985) e, consequentemente, estavam aliados ao conservadorismo, a elite e aos formatos estadunidenses hollywoodianos. Corsi (2007, p. 81) aborda como a narrativa de *O Guarani* possui a estrutura hollywoodiana, onde há “o equilíbrio inicial, a ruptura, o sofrimento, o encontro providencial, o suspense e o final feliz”.

Na adaptação da obra de Alencar para o cinema em *O Guarani* (1996), Peri é interpretado por Márcio Garcia, um ator branco, e seu personagem é regado de estereótipos, desde a fala até a “inocência do indígena”. Entretanto, até mesmo os próprios estereótipos receberam pouco esforço para uma interpretação mais convincente, visto que a narrativa proposta por qualquer filme é um acordo com o público, onde se aceita aquela realidade apresentada, nomeada como “suspensão da descrença”, onde aceita-se que tudo aquilo é real, mesmo sabendo que são atores e há uma encenação (AUMONT, 1995). Levando isso em

consideração, podemos constatar que não é o que acontece, a linguagem utilizada para a construção do personagem Peri, na respectiva produção, não é suficiente para um acordo narrativo com quem assiste.

De acordo com Aumont (1995), dentro do cinema existem diferentes gramáticas onde “se estuda as regras que presidem a arte de transmitir corretamente ideias por uma sucessão de imagens animadas, formando um filme” (BATAILLE *apud.* AUMONT, 1995, p. 167). Tais regras seguem como uma estrutura, equivalente a gramática da linguagem verbal, apresentando uma transparência e um realismo, entretanto não é possível observar uma gramática clara, ocasionando a falta de inteligibilidade narrativa na obra em questão. Para exemplificar as colocações do autor dentro do filme, adentraremos na compreensão técnica a respeito dos códigos para a construção narrativa em uma obra audiovisual.

A “cena” é uma unidade mínima narrativa, podendo ter um curto ou longo período de duração; já o “plano” é uma unidade mínima na cena. A cena é composta por variados planos, que constrói a narrativa (AUMONT, 1995). No filme há uma cena na qual os indígenas da tribo inimiga tentam acertar Ceci e Izabel, sua empregada, enquanto se banhavam no rio, porém Peri aparece e atira nos indígenas com uma arma de fogo (25:08 a 27:07). Desconforme ao início do filme, em que o personagem não utilizava roupas, apenas um pano na região íntima, nesse momento citado, ele já possui camisa e shorts.

Essa ação do personagem principal de iniciar o filme na sua forma “primitiva”, sem o uso de roupas e a utilização da flecha, contrapõe-se no decorrer da narrativa que constrói a sua ocidentalização. Essa ocidentalização é percebida visualmente, pelo uso da roupa, da arma de fogo e, o principal, a sua luta aliada aos brancos, contra outros indígenas. Seguindo a obra de Alencar, a adaptação cinematográfica segue a linha racista de embranquecimento e de valorização da cultura eurocêntrica, mesmo fazendo uso de elementos nacionalistas brasileiros.

Aumont (1995) pontua a importância de reconhecermos os objetos apresentados dentro da narrativa, ter um arranjo e um código padrão para a construção clara de sentido, esse código deve ser bem manipulado para a criação de sentidos. Em *O Guarani*, essa manipulação não acontece, as mudanças de planos e cenas são confusas, os desdobramentos narrativos se dão por incompleto e a resolução é posta de forma “jogada”, guardada durante toda a trama e posta ao final de forma breve.

Na cena que apresenta a preparação dos Aimorés para lutar contra D. Antônio e seus aliados (51:25 à 52:13), é possível notar que os atores não são indígenas, possuem apenas uma caracterização de cor, provavelmente foram pintados, e utilizam perucas imitando um possível corte de cabelo, julgado como indígena. A caracterização desses personagens é regada de estereótipos. Isso porque, historicamente, os aimorés ou “botocudos”<sup>6</sup> foram considerados um dos indígenas mais violentos e afastados da civilização. Em documentos oficiais do estado do Espírito Santo, os botocudos são citados como “feras” não confiáveis (MOREIRA, 2010). Por serem indígenas considerados mais “primitivos”, é possível compreender a escolha de José de Alencar ao utilizá-los como inimigos. Na adaptação para o audiovisual, as caracterizações de todo esse ideal racista manteve-se fiel, mesmo após anos.

Em *O Guarani* (1996), durante a cena em que Peri enfrenta os aimorés na mata (1:02:00 à 1:04:00), observamos o cenário defasado e pouco explorado em elementos visuais, aparentando ser uma produção com baixo orçamento, tal característica também chamou a atenção da justiça que processou a diretora Norma Bengell por desvio de recursos públicos na captação para a produção do longa<sup>7</sup>.

O filme finaliza com a cena de Peri e Ceci em meio a natureza, Peri com “trajes indígenas”<sup>8</sup> e Ceci como uma divindade, inteira de branco e cercada de plantas. A construção imagética dessa cena leva a redenção de Peri, que lutou contra os seus para salvar a mulher branca civilizada, e Ceci, que a partir daquele momento possuiu um possível pertencimento à mata. A cena final coroa uma adaptação pouco estruturada tanto de cunho narrativo, quanto exclusivamente visual.

Para Aumont (1995, p. 169), “a linguagem cinematográfica é duplamente determinada: primeiro, pela história; depois, pela narratividade”, é notório as problemáticas da história de José de Alencar, entretanto a sua narratividade fílmica não foi possível de construir nem sequer, como pontua o autor, uma “linguagem fílmica tradicional”. Como afirma Corsi (2007), sobre a utilização da receita “hollywoodiana” nos filmes da década de 90

---

<sup>6</sup> Chamados dessa maneira devido ao uso dos “botoques”, discos de madeira utilizados nos lábios pelos homens da tribo.

<sup>7</sup> G1 O Portal de Notícias da Globo. NORMA BENGELL É SUSPEITA DE LAVAGEM DE DINHEIRO. Disponível em <<https://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,AA1539465-5598,00-NORMA+BENGELL+E+SUSPEITA+DE+LAVAGEM+DE+DINHEIRO.html>>. Acesso em 17 de jun. de 2023.

<sup>8</sup> O uso das aspas devido a superficialidade do que seria roupas indígenas dentro da produção analisada.

no Brasil, Bengell deixa a desejar para se enquadrar em padrões simples já pré-estabelecidos, o que reforça a estrutura colonial racista.

A adaptação de *O Guarani* para o cinema ilustra como a literatura indianista do século XIX foi utilizada para reforçar narrativas nacionalistas alinhadas aos interesses coloniais. O filme, carregado de estereótipos e imprecisões, reafirma a visão romantizada e eurocêntrica dos indígenas, dificultando um diálogo genuíno com a diversidade cultural dos povos originários. Essa obra expõe a necessidade de rever a reprodução de discursos coloniais no audiovisual brasileiro, que ainda reflete um passado de dominação.

## **A Última Floresta (2021) e a retomada histórica**

O filme *A Última Floresta* (2021), dirigido por Luiz Bolognesi e com roteiro de sua autoria - escrito com participação de Davi Kopenawa, tem como narrativa o cotidiano do povo Yanomami, no coração da Amazônia. A narrativa é apresentada dentro do formato documentário, com relatos de Kopenawa e outros Yanomamis, porém também são apresentadas histórias das crenças do povo Yanomami dentro de um formato ficcional, em planos paralelos.

A produção recebeu três premiações: Grande Prêmio do Cinema Brasileiro - Melhor Montagem de Documentário (2022); Grande Prêmio do Cinema Brasileiro - Melhor Longa-metragem (2022) e Platino Award for Best Documentary (2022). Devido ao fato de seu roteiro ter sido escrito em conjunto com o Xamã Kopenawa, torna-se notório a intensidade na riqueza de detalhes culturais.

O filme começa com a apresentação da Floresta, bem como com narrativas e com a exposição da ótima direção de fotografia realizada por Pedro J. Marquez, junto com Luiz Bolognesi em *Ex-pajé* (2018). A Floresta, naqueles minutos, não é apenas o cenário da narrativa, mas sim um dos personagens, possuindo sua própria identidade. Identidade é a palavra presente ao experienciar *A Última Floresta*, um convite a conhecer a identidade cultural dos Yanomamis sob a ótica do próprio povo.

A pauta principal e presente durante toda a narrativa é a conservação da Floresta e sua proteção contra o garimpo. De acordo com a Amazônia Legal, nos anos de 2019 e 2020,

mais de 4 toneladas de ouro ilegal foram retiradas dos territórios indígenas brasileiros<sup>9</sup>. A exploração pelo garimpo tornou-se uma das principais causas do desequilíbrio ambiental dos rios na área amazônica<sup>10</sup>. A *Última Floresta* é apresentado ao mundo no momento mais delicado para os povos indígenas, onde há a militarização da FUNAI (Fundação Nacional do Índio) e a volta da discussão sobre a Lei do Marco Temporal que impacta diretamente na demarcação de Terras Indígenas.

Em uma entrevista organizada pelo Itaú Cultura<sup>11</sup>, Luiz Bolognesi conta que muitas cenas foram gravadas de acordo com os sonhos que os indígenas contavam que tiveram antes das gravações e ele tentava retratá-los por meio das imagens que, com o auxílio de Marquez na direção de fotografia, tornou nítida a presença das cores e dos elementos naturais e indígenas - representado na tapeçaria da seguinte imagem.

**Figura 3 – Frame do documentário *A Última Floresta***



**Fonte:** Imagem do catálogo de divulgação da plataforma de streaming Netflix. Disponível em <<https://www.netflix.com/br/title/81503933>>. Acesso em 19 de jun. de 2023.

A figura 3 apresenta a viva cor avermelhada da tapeçaria produzida pelas mulheres Yanomamis, camuflando-se com seu tom de pele e destacando os adereços em seu corpo.

<sup>9</sup> Disponível em

<[https://amazoniareal.com.br/empresas-milionarias/?gad=1&gclid=Cj0KCQjwnMWkBhDLARIsAHBOfrVxDme2P9s0KOiA8a2rtNntlxM3NHOjcPyqKSuVZMGJlxI1aukekcaAs3IEALw\\_wcB](https://amazoniareal.com.br/empresas-milionarias/?gad=1&gclid=Cj0KCQjwnMWkBhDLARIsAHBOfrVxDme2P9s0KOiA8a2rtNntlxM3NHOjcPyqKSuVZMGJlxI1aukekcaAs3IEALw_wcB)>. Acesso em 18 de jun. de 2023.

<sup>10</sup> Disponível em

<[g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2021/11/25/pratica-de-garimpo-ilegal-por-balsas-e-dragas-pode-causar-poluicao-do-rio-madeira-no-am-explica-especialista.ghtml](https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2021/11/25/pratica-de-garimpo-ilegal-por-balsas-e-dragas-pode-causar-poluicao-do-rio-madeira-no-am-explica-especialista.ghtml)>. Acesso em 18 de jun. de 2023.

<sup>11</sup> Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_4eF0wwkQAE&t=7s](https://www.youtube.com/watch?v=_4eF0wwkQAE&t=7s)>. Acesso em 19 de jun. de 2023.

Durante todo o filme, é possível notar a força das cores em cada cena, o que acaba por carregar a identidade de um povo, um subterfúgio linguístico.

A língua predominante no filme é a Yanomami, em poucos momentos, Davi Kopenawa aparece falando português. As histórias ancestrais de seu povo e sua religiosidade parte da própria língua de origem, como o surgimento da primeira mulher Yanomami, enviada pelas águas e encontrada por Yoasi (primeiro yanomami) ao jogar uma pedra amarrada com cipó ao rio (53:44). As cenas dos contos foram interpretadas pelos próprios yanomamis, participando do longa também como atores.

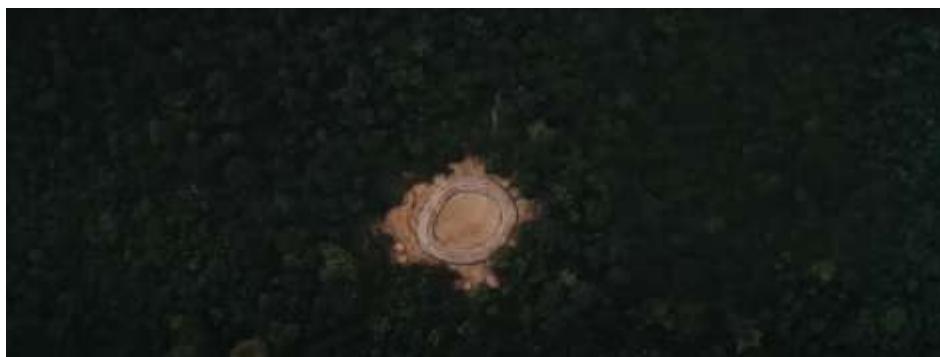
Os planos apresentados no início e no final do filme, também presentes no trailer de divulgação, é a visão panorâmica do rio, no qual surge a primeira mulher Yanomami, apresentado na história e o segundo plano analisado é a visão da aldeia, cercada pela mata, assim como no plano anterior. Essa exibição de planos nos remete a percepção de começo da humanidade, o coração da Floresta encontra-se ali no próprio povo Yanomami.

**Figura 4 – Frame do documentário A Última Floresta**



**Fonte:** Imagem retirada do trailer oficial. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=WAVOR3Ob1\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=WAVOR3Ob1_g)>. Acesso em 19 de jun. de 2023.

**Figura 5 – Frame do documentário A Última Floresta**



**Fonte:** Imagem retirada do trailer oficial. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=WAVOR3Ob1\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=WAVOR3Ob1_g)>. Acesso em 19 de jun. de 2023.

A narrativa conta também a história do indígena que escolheu sair da aldeia e ir embora com os garimpeiros para desfrutar do mundo dos brancos. Davi Kopenawa pede ajuda pelo rádio para encontrarem o indígena perdido. Em planos paralelos, aparecem crianças yanomamis doentes. Vale ressaltar a situação humanitária vivida pelos yanomamis no antigo governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, que os levou a extrema desnutrição e mortes de crianças em territórios indígenas<sup>12</sup>. Como citado por Bolognesi em entrevista, no momento das gravações, a segurança e saúde dos yanomamis já passavam por fortes ameaças.

O filme termina com o rito religioso do uso do rappé, somos convidados a presenciar uma das celebrações religiosas mais importantes para os yanomamis. Os planos finais são conduzidos ao som dos seus cantos sendo proferidos pelo xamã, enquanto crianças brincam e caçam na/com a Floresta. Por fim, a produção se encerra com um discurso de Kopenawa aos brancos, sobre a situação do garimpo, das matas e do individualismo ocidental.

*A Última Floresta* simboliza um marco na luta pela representatividade indígena no cinema, ao trazer os próprios Yanomami como protagonistas de sua narrativa. Diferente das representações coloniais, o filme celebra a riqueza cultural e espiritual de um povo, enquanto denuncia as ameaças contemporâneas ao seu território e modo de vida. Essa produção exemplifica como o audiovisual pode ser uma ferramenta poderosa para a valorização da identidade indígena e a promoção de um olhar decolonial.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.socioambiental.org/noticias-socioambientais/o-que-voce-precisa-saber-para-entender-crise-na-terra-indigena-yanomami>>. Acesso em 19 de jun. de 2023.

## Novos caminhos para lutar

Observar de forma cronológica as representações indígenas no audiovisual brasileiro nos leva a enxergar novos caminhos e perspectivas de retomada cultural. *O Guarani* (1996) apresenta o Brasil colonial, subserviente à coroa portuguesa e aos ideais europeus, desde a sua produção realizada por brancos pouco conheedores dos povos indígenas; interpretada por atores “caracterizados”, até escândalos de desvio de verbas do incentivo à produções brasileiras.

Apesar da lacuna de 139 anos da publicação da obra de Alencar até a produção fílmica de Bengell, as escolhas narrativas mantiveram-se não devidamente claras ou bem executadas visualmente, entretanto propagadas mesmo após anos da sua obra inicial.

Em contrapartida, apenas 25 anos de diferença entre as duas produções analisadas, o salto é notório, os povos indígenas ainda vivem e lutam. A retomada da fala é visível em *A Última Floresta* (2021), apesar da direção geral e de fotografia serem realizadas por homens brancos, o protagonismo é evidente, a linguagem verbal e não-verbal aplicada na produção, demonstram a verdadeira cultura yanomami, que é dita e exercida por eles. Entretanto, como sabiamente é posto no longa, a situação da Floresta Amazônica, as lutas políticas e armadas evidenciam o longo caminho necessário para percorrer.

De acordo com Hollanda (2020, p. 16), é preciso tratar da “urgência que hoje vivemos de recuperar narrativas ancestrais, de desconstruir e reconstruir o confronto pré e pós-colonial, recuperar epistemologias silenciadas”. A ferida colonial é irreparável, porém está sendo ressignificada. A presença indígena no audiovisual torna-se um objeto de luta para a retomada territorial e identitária. De *O Guarani* (1996) a *A Última Floresta* (2021): grandes lideranças indígenas e suas buscas por espaços para que possam narrar suas próprias histórias.

## Referências

A HISTÓRIA DO CINEMA BRASILEIRO. **Aicinema**, 2019. Disponível em:  
<<https://www.aicinema.com.br/a-historia-do-cinema-brasileiro/>>. Acesso em: 09 de ago. 2023.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Campinas: Papirus Ed., 1995.

**A ÚLTIMA FLORESTA.** Direção: Luiz Bolognesi. Produção de Luiz Bolognesi; Caio Gullane; Laís Bodanzky e Fabiano Gullane. Brasil: Distribuidora Gullane Filmes, 2021. (74 min).

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004.

CAMINHA, P. Vaz de. **A carta-relatório.** In: SILVA, Maria Beatriz Nizza da. A carta-relatório de Pero Vaz de Caminha. *Ide (São Paulo)*, São Paulo, v. 33, n. 50, p. 26-35, jul. 2010.

CORSI, Margarida da Silveira. **Da pena em punho ao olho da câmera: a dialogia na (re)construção da identidade nacional em O Guarani.** 2007. 269 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Assis, 2007.

HOLLANDA, Heloisa Buarque. **Introdução.** In: HOLLANDA, Heloisa Buarque (Org.). *Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais.* Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020, p. 11-34.

LIMA, Luiz Costa. **Implicações da brasiliade.** *FLOEMA – caderno de teoria e história literária.* Ano II, n. 2 V, out. 2006. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2006.

MOREIRA, Vânia. **A guerra contra os índios botocudos e a formação de quilombos no Espírito Santo.** *Afro-Ásia*, núm. 41, Universidade Federal da Bahia, 2010, p. 57-83.

MOON, Peter. **A antropologia física dos “vis aimorés”.** Agência FAPESP. Disponível em: <<https://agencia.fapesp.br/a-antropologia-fisica-dos-vis-aimores/23322/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2023.

**O GUARANI.** Direção: Norma Bengell. Produção de Marcelo Torres. Brasil: Distribuidora de Filmes S/A. - Riofilme, 1996. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=H\\_t79RdEt8Y](https://www.youtube.com/watch?v=H_t79RdEt8Y)>. Acesso em: 5 mai. 2023. (91 min).

QUIJANO, Anibal. **Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina.** In: QUIJANO, Anibal. *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas* Buenos Aires: Editora CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2005. p. 117-142.

NUNES, K. M. ; SILVA, R. I.; SILVA, S. J. O. S. **Cinema indígena: de objeto a sujeito da produção cinematográfica no Brasil,** Polis [Online], 38, 2014. Disponível em <http://journals.openedition.org/polis/10086>. Acesso em: 14 de jun. De 2023.

## **Desigualdade social e contribuições teóricas da psicologia social: uma análise do filme “Que horas ela volta?”**

*Israel Marques Campos<sup>1</sup>*

*Danielle dos Santos Barboza<sup>2</sup>*

*Iasmin Almeida Lôbo Silva<sup>3</sup>*

*Isa Rios Cardoso da Silva<sup>4</sup>*

*Edvaldo Caldas de Andrade Neto<sup>5</sup>*

**Submetido: 17/04/2025**

**Aceito: 30/05/2025**

### **RESUMO**

O filme “Que horas ela volta” (2015), aborda por meio da trajetória da personagem Val, uma problemática latente da sociedade brasileira: a desigualdade. Com a chegada de Jéssica, filha de Val, há uma evidência da dinâmica de relações desiguais entre patrões e empregados. Sendo assim, o presente artigo tem por objetivo fazer uma análise fílmica da longa-metragem partindo de princípios dos referenciais teóricos dentro da psicologia social: sofrimento ético-político (Sawaia, 2001), desigualdade como hierarquização da diferença (Kulnig, 2019), violência simbólica (Bourdieu, 2002), subcidadania (Souza, 2009 e 2017), invisibilidade pública (Costa, 2004) e humilhação social (Gonçalves, 1998). Pode-se alargar a compreensão acerca de como a classe dominante se utiliza de mecanismos de violência, principalmente simbólicos, para manter um determinado grupo de pessoas em situação de subordinação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desigualdade; Arte; Sociedade; Psicologia Social, Cinema.

---

<sup>1</sup> Doutor em Educação - UFBA. Pesquisador em Estágio Pós-Doutoral - UFRB. Portfólio: [www.israelcamposedh.com](http://www.israelcamposedh.com) . E-mail: isracamposedh@gmail.com.

<sup>2</sup> Bacharela em Saúde - UFRB, graduanda em Psicologia - UFRB. E-mail :danibarboza0205@gmail.com.

<sup>3</sup> Bacharela em Saúde - UFRB, graduanda em psicologia - UFRB- Email: iasminwolf@gmail.com.

<sup>4</sup> Bacharela em Saúde - UFRB, graduanda em psicologia - UFRB. Especializanda em Psicologia Organizacional e do Trabalho e em Gestão de Pessoas com ênfase no Comportamento Organizacional - UNILESTE - Email: isa.rios2001@gmail.com.

<sup>5</sup> Bacharel em Saúde - UFRB, graduando em psicologia - UFRB. Especializando em Neuropsicologia - UNIAENE - Email: edvaldocaldaspsi@gmail.com.

## **Social inequality and theoretical contributions of social psychology: an analysis of the film “The second mother”**

### **ABSTRACT**

The film “The Second Mother” (2015), addresses, through the trajectory of the character Val, a latent problem in Brazilian society: inequality. With the arrival of Jéssica, Val's daughter, there is evidence of the dynamics of unequal relationships between employers and employees. Therefore, the present article aims to carry out a filmic analysis of the feature film based on the principles of theoretical references within social psychology: ethical-political suffering (Sawaia, 2001), inequality as a hierarchization of difference (Kulnig, 2019), symbolic violence (Bourdieu, 2002), sub-citizenship (Souza, 2009 and 2017), public invisibility (Costa, 2004) and social humiliation (Gonçalves, 1998). It is possible to broaden the understanding of how the dominant class uses mechanisms of violence, mainly symbolic, to keep a certain group of people in a situation of subordination.

**KEY WORDS:** Inequality; Art; Society; Social Psychology; Cinema.

## **Desigualdad social y aportes teóricos de la psicología social: un análisis de la película “Una segunda madre”**

### **RESUMEN**

La película "La Segunda Madre" (2015) aborda, a través de la historia de Val, un problema latente en la sociedad brasileña: la desigualdad. Con la llegada de su hija, Jéssica, se evidencia la dinámica de las relaciones desiguales entre empleadores y empleados. Por lo tanto, este artículo busca analizar la película con base en principios de marcos teóricos de la psicología social: sufrimiento ético-político (Sawaia, 2001), desigualdad como jerarquía de diferencias (Kulnig, 2019), violencia simbólica (Bourdieu, 2002), subciudadanía (Souza, 2009 y 2017), invisibilidad pública (Costa, 2004) y humillación social (Gonçalves, 1998). Este artículo puede ampliar nuestra comprensión de cómo la clase dominante utiliza mecanismos de violencia, principalmente simbólicos, para mantener a un grupo de personas en una situación de subordinación.

**PALABRAS-CLAVE:** Desigualdad, Arte, Sociedad, Psicología Social, Cine.

### **Introdução**

**Desigualdade Social e contribuições teóricas da Psicologia Social: uma análise do filme “Que Horas Ela Volta?”**

O filme “Que Horas Ela Volta?” (2015), dirigido por Anna Muylaert, é uma das obras audiovisuais brasileiras mais aclamadas da última década, abordando de forma sensível e crítica a desigualdade social e as relações de classe no Brasil. O longa-metragem acompanha a trajetória de Val (Regina Casé), uma empregada doméstica nordestina que trabalha há anos na casa de uma família de classe alta em São Paulo, enquanto cria à distância sua filha Jéssica (Camila Márdila). Quando Jéssica chega à cidade para prestar vestibular, sua postura questionadora e sua recusa em aceitar as normas implícitas de subordinação escancaram a rigidez das hierarquias sociais ainda presentes na sociedade brasileira.

A narrativa do filme se desenvolve a partir do choque entre a conformidade de Val e a postura contestadora de Jéssica, evidenciando como a desigualdade social se manifesta não apenas nas diferenças econômicas, mas também na estruturação dos espaços, nas relações interpessoais e nos afetos. Que Horas Ela Volta? (2015) propõe uma reflexão profunda sobre os resquícios da herança escravocrata no Brasil e a persistência de relações de trabalho baseadas na submissão e na dependência emocional.

Dessa forma, conforme Campos *et al.* (2024), o cinema brasileiro tem desempenhado um papel significativo ao abordar questões sociais complexas, como saúde mental, desigualdade e exclusão, servindo como ferramenta de reflexão crítica sobre a realidade vivida por diferentes grupos sociais. Nesse sentido, o filme exemplifica como o cinema pode ser utilizado não apenas como entretenimento, mas como um instrumento para denunciar desigualdades históricas e tensionar os limites entre classes, afetos e espaços na contemporaneidade brasileira.

Nesse processo de denúncia e reinvenção simbólica, a Folkcomunicação surge como uma chave interpretativa relevante para compreender as formas de comunicação populares expressas ao longo do filme. Enquanto campo teórico-metodológico, a Folkcomunicação busca compreender os fluxos comunicacionais entre os sistemas formais e informais, reconhecendo os modos de expressão das camadas populares como práticas legítimas e significativas. Embora emergente de uma matriz funcionalista, a teoria formulada por Luiz Beltrão foi tensionada por influências marxistas, como os conceitos de alienação, marginalização e superestrutura, principalmente a partir do diálogo com a proposta de “recomposição folclórica” do sociólogo Edison Carneiro (Amphilo, 2011).

Essa inflexão crítica permite à Folkcomunicação abranger a historicidade das práticas culturais e comunicacionais dos setores populares. Beltrão (1980) destaca que é no grupo social que o “homem-massa” pode reencontrar sua identidade e reconstruir sua voz, resgatando o papel político e subjetivo da comunicação informal em contextos de exclusão. Essa abordagem,

segundo Amphilo (2011) também se aproxima de Ortega y Gasset e Carl Rogers ao valorizar a escuta e a autenticidade nas interações humanas, permite interpretar o cotidiano de Val — marcado por gestos, silêncios e códigos corporais — como formas de expressão enraizadas na cultura popular.

A chegada de Jéssica rompe com essa lógica subalterna, ressignificando os códigos comunicacionais da classe trabalhadora diante dos espaços da elite, em um movimento que atualiza as formas de resistência e reinvenção cultural. Nesse sentido, a Folkcomunicação contribui para a leitura crítica do filme ao evidenciar os processos comunicacionais não hegemônicos como formas de subjetivação, resistência simbólica e disputa por reconhecimento social.

Este artigo analisará como o filme representa a desigualdade social a partir de categorias teóricas fundamentais para a compreensão das suas implicações psicológicas, sociais e políticas.

Serão discutidos conceitos alinhados à fundamentação teórica da psicologia social, sendo conceituada como o estudo científico da interação social e dos processos psicológicos/cognitivos e comportamentais decorrentes dessa interação (Rodrigues; Assmar; Jablonski, 2000) e de acordo com a Resolução CFP Nº 005/2003, “uma área da Psicologia que atua fundamentada na compreensão da dimensão subjetiva dos fenômenos sociais e coletivos, sob diferentes enfoques teóricos e metodológicos, com o objetivo de problematizar e propor ações no âmbito social”.

Metodologicamente, este estudo configura-se como um artigo teórico, fundamentado em revisão bibliográfica e análise fílmica. A análise da obra “Que Horas Ela Volta?” (2015) parte da compreensão do cinema como linguagem e prática cultural, capaz de expressar, tensionar e reconfigurar sentidos socialmente compartilhados (Napolitano, 2003). Entende-se, assim, que o cinema pode operar como um dispositivo pedagógico e político, interpelando subjetividades, denunciando estruturas de dominação e provocando deslocamentos críticos no espectador.

A abordagem fílmica adotada neste trabalho inspira-se nos aportes de Ismail Xavier (2005), que propõe uma leitura do cinema como discurso, articulando forma e conteúdo na construção simbólica e ideológica das obras. A análise considera, portanto, como os recursos narrativos, estéticos e expressivos do filme — tais como enquadramentos, diálogos, gestos e silêncios — contribuem para a produção de significados sociais e políticos em torno das temáticas abordadas.

Além disso, a revisão bibliográfica foi conduzida segundo os princípios da pesquisa qualitativa, conforme proposto por Minayo (2002), priorizando a compreensão dos fenômenos

sociais em sua complexidade simbólica, subjetiva e cultural. Nesse contexto, foram mobilizados referenciais teóricos oriundos da psicologia social e da sociologia, que fundamentam as categorias analíticas centrais do estudo. Entre os conceitos utilizados para a análise destacam-se: sofrimento ético-político (Sawaia, 2001), desigualdade como hierarquização da diferença (Kulnig, 2019), violência simbólica (Bourdieu, 2002), subcidadania (Souza, 2009; 2017), invisibilidade pública (Costa, 2004) e humilhação social (Gonçalves, 1998). Esses referenciais possibilitam evidenciar como as dinâmicas de poder, exclusão e dominação se atualizam nas relações entre classes no Brasil contemporâneo, especialmente no contexto doméstico representado pelo filme.

## **Desigualdade social enquanto hierarquização da diferença**

Na estrutura social, a desigualdade pode ser definida como a diferença no acesso a bens, sejam eles materiais ou imateriais. Tal fenômeno social afeta diretamente a construção do indivíduo, sua autoimagem e a forma como é percebido socialmente, ou seja, desempenha um papel estruturante na formação das subjetividades. A desigualdade também se expressa nas relações de poder, em que determinados grupos exercem dominação sobre outros, reforçando a hierarquização social e gerando diversos tipos de sofrimento (Kulnig, 2019).

A desigualdade por muito tempo foi discutida seguindo unicamente um viés economicista, reduzida sob o ponto de vista da renda das pessoas. No entanto, vale ressaltar que ela não é expressa somente na diferença de poder aquisitivo entre as pessoas, pois não limita-se a isso de forma isolada, ela engloba inúmeras outras esferas. Todavia, esse foco na diferença de renda pode acabar tornando invisível todas as demais dores e disparidades existentes (Souza, 2009). A desigualdade vem com uma ideia enraizada e na maioria das vezes naturalizada, de que as “coisas” não podem ser transformadas porque já existe uma antiga estrutura social de como as “coisas” acontecem e devem acontecer (Souza, 2017). Desse modo, nos últimos tempos, teóricos e pesquisadores da psicologia social têm se debruçado a ampliar a discussão da desigualdade, buscando compreender os impactos na dimensão subjetiva do sujeito e das coletividades.

Considerando as discussões sobre desigualdade social, é possível estabelecer conexões relevantes com o filme, que se apresenta como um exemplo contemporâneo de forma vívida as disparidades originadas pela desigualdade, exploração e conflitos entre diferentes classes sociais. Esses temas impactam diretamente na formação de identidades individuais e na construção de cada subjetividade. As relações de poder e conflito social são simbolizadas na

linguagem, no discurso e também na maneira como o filme é estruturado.

A formação subjetiva da desigualdade está profundamente ligada à lógica da distinção, conforme desenvolvido por Bourdieu (2007). A distinção não se refere apenas à diferença em si, mas à produção de valor e prestígio social atribuído a determinados gostos, estilos de vida e formas de expressão que servem como marcadores de classe. Por meio dessa lógica, os grupos dominantes impõem o que é socialmente legítimo, restringindo o acesso dos demais aos bens simbólicos — como saberes, títulos, modos de fala e comportamentos — e objetivos — como moradia, educação e renda. Essa hierarquização está associada ao capital simbólico, que é o reconhecimento social acumulado por um indivíduo ou grupo, muitas vezes naturalizado como “mérito”, mas que na verdade reflete desigualdades estruturais. Esses valores são internalizados no habitus, isto é, um conjunto de disposições duradouras que orientam a forma como os sujeitos percebem, sentem e agem no mundo, reproduzindo a ordem social sem que seja necessário o uso direto da força.

Nesse sentido, aplica-se uma desumanização do outro como forma de justificar a violência exercida em um determinado grupo em condição de vulnerabilização. De acordo com Abramovay (2014, p. 587) a vulnerabilidade social é “o resultado negativo da relação entre a disponibilidade dos recursos materiais ou simbólicos dos atores, sejam eles indivíduos ou grupos, e o acesso à estrutura de oportunidades sociais, econômicas, culturais que proveem do Estado, do mercado e da sociedade”. Portanto, a vulnerabilidade reside, não no indivíduo, mas na falta ou na não-condição de acesso a bens materiais e bens de serviço que possam suprir aquilo que pode torná-lo vulnerável. Sendo assim, a desigualdade social se distingue de formas individuais de dor, ela é um processo social e coletivo, que perpassa os conceitos de hierarquização da diferença, humilhação social, violência simbólica, sofrimento ético-político, invisibilidade pública e subcidadania.

Ao longo do filme, observa-se que a personagem Val enfrenta situações dentro da casa dos patrões que ressaltam a desigualdade para além do aspecto econômico. Existe uma linha imaginária que delimita quais itens e espaços são destinados aos rendimentos dos empregados (analogicamente às pessoas de baixa renda). Isso contrasta com o que é reservado para os indivíduos de classe alta, ou seja, os patrões. Essas questões vão desde a separação de copos até o local permitido para almoçar dentro da casa.

Um elemento que atravessa o filme a todo momento é o sorvete, qual sorvete cada um pode tomar e qual não pode, sendo um grande marcador da desigualdade no filme que é uma distinção tanto material, quanto simbólica dos bens que as pessoas têm permissão de ter acesso

a partir da sua classe, qualquer pessoa que tente se apropriar de um objeto que é tido como proibido a ele, é visto com estranhamento e até mesmo interpretado como uma pessoa soberba, que é o que acontece com Jéssica, que ao utilizar os mesmos bens que seus patrões, é vista como uma pessoa arrogante e mal-educada. Conforme Souza (2009, p. 19): “É a herança imaterial [...], na verdade, que vai permitir casamentos vantajosos, amizades duradouras e acesso a relações sociais privilegiadas que irão permitir a reprodução ampliada do próprio capital material.” A partir disso, sabe-se que o capital em si não é a única diferença existente, mas a naturalização da desigualdade faz com que sejam perpetuados e mantidos comportamentos que com o passar do tempo e em diferentes situações, são geradores de privilégios na sociedade e sustenta o capital em domínio dos mesmos.

Apesar da postulação de que Dona Val é praticamente considerada parte da família, é notória a segregação dos patrões em relação a ela. Essa separação está tão profundamente enraizada que todos, incluindo Val, a aceitam como algo natural, mesmo que, por ora, seja apresentada de modo evidente. Às vezes, essa segregação é sutil, tornando-se implícita através de um jogo de palavras, ao invés de ser comunicada diretamente. Por exemplo: não é explicitamente dito que os funcionários não podem usar a piscina, mas eles sabem que não é permitido. Esse uso do discurso articulado torna a delimitação explícita sem parecer agressivo. Assim, os patrões conseguem manter a imagem de pessoas benevolentes e caridasas.

Além disso, pode-se destacar que os patrões afirmarem considerar Val como “membro da família”, carrega um peso simbolicamente identificável no aspecto da dominação. Tal afirmação, embora aparentemente afetuosa, opera com a intenção subjetiva de incutir nela um sentimento de “valor”, de modo que ela não perceba problemas em situações, como a divisão de alimentos e acomodações de qualidade inferior, como um pequeno quarto. Dessa forma, utilizam essas táticas subjetivas para exercer o papel de dominantes sobre o grupo, subordinando Dona Val aos interesses da família. Essas circunstâncias se dão através de pilares da desigualdade social por meio de estratégias de dominação, o que colabora para o processo de hierarquização, que provoca diferenciação de tratamentos e aceitação da submissão (Kulnig, 2019).

## Choque de gerações: conformismo x resistência

Essa dinâmica de dominação muda um pouco quando Jéssica, filha de Dona Val, passa um tempo na casa dos patrões. Ela quebra essa fronteira que delimita os espaços e se reconhece como alguém com direitos, em vez de uma pessoa subordinada a caridades providas por indivíduos ricos, como os patrões. Jéssica se encontra em uma posição em que não aceita ser diminuída, pois em algum ponto de sua vida, ela adquiriu conhecimento sobre seus direitos e aprendeu a valorizar sua própria identidade. Ela expressa essa consciência quando diz: "Não sou superior a ninguém, mas também não sou inferior", ao ser questionada sobre ocupar espaços que aparentemente não lhe pertenceriam.

Contrapondo vários elementos desse cenário hierarquizado, Jéssica, chega do Nordeste com o objetivo de prestar vestibular para uma das melhores faculdades de São Paulo. Durante sua apresentação aos patrões de Val, prevalecem pensamentos e falas preconceituosas, camufladas pelos rituais sociais de boas-vindas. A partir desse ponto, diversas disputas por espaço se desencadeiam. Primeiramente, quando Jéssica expressa sua vontade de cursar arquitetura na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, surgem olhares entre os familiares e comentários que a descredibilizam. Ela é interpretada como alguém incapaz de ocupar aquele espaço reservado a um grupo diferente do seu.

Ao longo das cenas, Jéssica começa a provocar desconforto e estranheza entre os donos da casa. Em uma cena, Fabinho (filho dos patrões) comenta com Val que achou Jéssica estranha, porque ela parecia muito segura de si. Porém, por trás dessa verbalização, há uma verdade mais profunda. Seguindo a estrutura arraigada na sociedade, uma pessoa nordestina, sem recursos e com níveis educacionais defasados, de origem socialmente desfavorecida, que se prepara para prestar vestibular em uma das universidades mais concorridas do país, deveria, pelo menos segundo as expectativas, sentir ansiedade e insegurança, ou talvez nem deveria tentar prestar vestibular. No entanto, a personagem é uma figura externa a essa dinâmica e adota uma postura de enfrentamento diante de todas as opressões vivenciadas.

Ao final do filme, Jéssica, rompe definitivamente essa lógica socialmente esperada, pois conquista a vaga na universidade. Apesar de não ter sido explícito no filme, a entrada dela em uma das universidades mais concorridas da cidade, precisa ser reconhecida não por meio de um discurso meritocrático ou de talentos inatos, mas como fruto de políticas públicas que possibilitem a entrada de jovens como ela em instituições de ensino superior. Souza (2009), defende que discursos sobre meritocracia, que reforçam que todos são capazes e que "basta se esforçar", é um dos fatores que colabora mais ainda para a existência de um sistema de privilégios para classe dominante. Nesse sentido, a perspectiva da folkcomunicação proposta

por Beltrão (1980) reconhece os modos de expressão de populações marginalizadas — como gestos, códigos não verbais, oralidade e corporalidade — como formas legítimas de comunicação e resistência cultural. Esses repertórios simbólicos, frequentemente silenciados pela mídia hegemônica, revelam dinâmicas próprias de produção de sentido e afirmação identitária das classes populares (Amphilo, 2011). Ao se aproximar desses universos expressivos, a folkcomunicação possibilita uma leitura contra-hegemônica das narrativas midiáticas, evidenciando como sujeitos historicamente subalternizados encontram formas de se comunicar e resistir.

No cinema, essa abordagem ganha força, pois permite que obras como *Que Horas Ela Volta?* (2015) atuem como dispositivos de denúncia e reflexão crítica. Através de escolhas narrativas e estéticas que evidenciam o cotidiano da classe trabalhadora — seus silêncios, afetos e modos de agir — o filme tensiona estereótipos e questiona a naturalização das desigualdades, desafiando o imaginário social que associa inferioridade às camadas populares. Além de possibilitar o diálogo com o público pertencente às camadas populares por meio da mídia de divulgação (Amphilo, 2011), a folkcomunicação também atua, como ferramenta que favorece a tomada de consciência dessas populações sobre as formas de dominação simbólica que enfrentam, incentivando a reflexão crítica sobre o ideal de inferioridade historicamente atribuído a elas.

## Políticas públicas e a falácia da meritocracia

O filme *Que Horas Ela Volta?* (2015) suscita reflexões sobre o papel das políticas públicas na redução das desigualdades e questiona a meritocracia como um ideal de ascensão social justa. A personagem Jéssica, filha de Val, exemplifica uma nova geração que, ao acessar oportunidades antes restritas às elites, desafia as barreiras sociais historicamente impostas aos mais pobres. Sua entrada na universidade desejada não é fruto apenas de esforço individual, mas de políticas públicas que tornam possível o acesso a instituições de ensino superior para jovens de classes populares, ao romper com as normas sociais que segmentam a sociedade com base em classe.

O processo de hierarquização das diferenças, portanto, influencia o acesso a bens materiais e simbólicos, como a educação (Kulnig, 2019). No Brasil, políticas como cotas raciais e sociais, o Programa Universidade para Todos (Prouni) e o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) buscam reduzir desigualdades estruturais e ampliar o acesso ao ensino superior. No

entanto, o discurso meritocrático, ao desconsiderar as diferentes condições de partida dos indivíduos, perpetua desigualdades ao naturalizar o sucesso como consequência de esforço pessoal, ignorando as influências do contexto socioeconômico, como argumenta Souza (2017).

Campos *et al.* (2024) destacam que a Educação em Direitos Humanos, ao integrar as dimensões do corpo e da inclusão sociodigital, é essencial para práticas educativas mais condizentes com a realidade, especialmente quando mediadas por tecnologias acessíveis. Esse enfoque reforça a educação como um direito básico e ferramenta de transformação social, algo central no filme, que evidencia as desigualdades de oportunidades entre classes sociais.

Ainda que de forma indireta, o filme sugere a importância das políticas públicas para a formação de uma consciência crítica. Jéssica, influenciada por um professor de história, se destaca como uma personagem politizada, capaz de reconhecer sua condição social e reivindicar seu espaço. Esse aspecto reflete a relevância das políticas educacionais que não só garantem o ingresso de estudantes de baixa renda no ensino superior, mas também contribuem para sua emancipação social. Como afirma Freire (1987), a educação deve ir além da transmissão de conteúdos, promovendo a consciência social e a transformação da realidade.

Contudo, conforme observa Chauí (2006), o sucateamento dessas políticas não é aleatório, mas parte de um movimento estratégico que favorece o setor privado, restringindo o acesso à educação e à cultura para as classes populares, enquanto consolida privilégios para as elites. Esse fenômeno gera uma inclusão social superficial, que deslegitima a necessidade de políticas redistributivas, ignorando as desigualdades estruturais. Para preservar essas políticas, é essencial desafiar a ideologia dominante que naturaliza os privilégios e obscurece os mecanismos de exclusão.

Essa dinâmica de “falsa inclusão” é abordada por Sawaia (2009), como dialética da exclusão/inclusão, na qual “A sociedade exclui para incluir e esta transmutação é condição da ordem desigual, o que implica o caráter ilusório da inclusão. Todos estamos inseridos de algum modo, nem sempre decente e digno, no circuito reprodutivo das atividades econômicas, sendo a grande maioria da humanidade inserida através da insuficiência e das privações, que se desdobram para fora do econômico (...) O excluído não está à margem da sociedade, mas repõe e sustenta a ordem social, sofrendo muito neste processo de inclusão social”.

Dessa maneira, a obra expõe a falácia da meritocracia ao mostrar que, mesmo com esforço e talento, indivíduos como Jéssica continuam a enfrentar barreiras simbólicas e estruturais que dificultam sua plena inclusão social. O filme, portanto, provoca a reflexão nos telespectadores da relevância de políticas públicas eficazes que não só ampliem o acesso aos

direitos fundamentais, mas também combatam os processos históricos que perpetuam a desigualdade, garantindo oportunidades reais para as classes populares.

Nessa perspectiva, a partir da lente da folkcomunicação, emerge a noção de que as práticas culturais populares carregam mensagens críticas e ideológicas capazes de tensionar as narrativas dominantes (Beltrão, 1980). O marco epistêmico, nesse contexto, orienta a pesquisa comunicacional para os saberes e práticas da cultura popular, que são frequentemente ignorados, silenciados ou marginalizados pelos meios de comunicação hegemônicos. Codato (2010) mostra como as imagens e mensagens veiculadas pelos meios de comunicação cristalizam condutas e moldam percepções sobre o mundo social.

No caso da obra audiovisual, a retórica cinematográfica opera como instrumento ideológico capaz de reproduzir ou problematizar estereótipos — por exemplo, a naturalização do “lugar certo” para a filha de empregada. Quando Jéssica rompe com esse roteiro pré-definido, ela não apenas expõe a falácia da meritocracia, mas também insere no espaço midiático uma representação social alternativa, que questiona as estruturas de poder. Assim, o filme não apenas denuncia desigualdades estruturais, mas também opera como instrumento de resistência cultural, ampliando o potencial crítico do público frente à naturalização dos privilégios.

## **Subcidadania e invisibilidade pública**

No Brasil, a subcidadania conforme Souza (2017) caracteriza uma forma precarizada de cidadania, na qual milhões de pessoas possuem direitos formalmente reconhecidos, mas sem acesso efetivo às garantias que possibilitariam sua plena concretização. Segundo Souza (2017), essa condição afeta majoritariamente os segmentos mais pobres da população, que enfrentam dificuldades estruturais no acesso à educação, saúde e justiça. Essa hierarquia social é naturalizada na cultura brasileira, reforçando processos de exclusão, marginalização e a invisibilidade pública (Costa, 2004) espécie de desaparecimento psicossocial de um homem no meio de outros homens.

A invisibilidade pública reduz o indivíduo a ser apenas um objeto, retirando dele todas as suas qualidades e aspirações. O sujeito desaparece, assim como suas dores e angústias, por conta de um uniforme, ou de uma denominação no espaço social, reafirmando assim a desigualdade onde um grupo exerce poder sobre o outro. Os pobres sofrem frequentemente o

impacto dos maus tratos e psicologicamente, sofrem continuamente o impacto de uma mensagem estranha, misteriosa: 'vocês são inferiores' (Costa, 2004).

Ademais, a noção de "ralé brasileira", proposta por Souza (2017), refere-se à camada mais vulnerável da sociedade, composta por indivíduos que se encontram à margem do acesso a bens e direitos fundamentais. Para além da pobreza material, essa parcela da população sofre um déficit de capital social e cultural que restringe suas possibilidades de mobilidade social. Diferente da classe média e das elites, a ralé é historicamente excluída da cidadania plena, sendo relegada a ocupações subalternas e à reprodução de um sistema que dificulta sua ascensão socioeconômica.

O filme Que Horas Ela Volta? (2015) exemplifica essa estrutura ao retratar a relação entre Val, uma empregada doméstica, e a família para a qual trabalha. Embora fisicamente inserida no espaço doméstico dos patrões, sua posição é rigidamente delimitada, refletindo a condição da ralé, que, mesmo presente no cotidiano das classes dominantes, permanece em uma relação de servidão velada, sem autonomia e submetida a normas implícitas que reforçam sua subalternidade.

A chegada de Jéssica, filha de Val, que desafia essas hierarquias ao se comportar como igual, evidencia o desconforto da elite diante da transgressão simbólica de uma barreira social historicamente construída. O incômodo dos patrões ao vê-la ocupar espaços tradicionalmente reservados às classes privilegiadas ilustra a manutenção da subcidadania não apenas por meio de mecanismos econômicos, mas também por estruturas simbólicas e culturais que reforçam a exclusão social e dificultam a mobilidade daqueles pertencentes às camadas mais baixas da sociedade.

## **Humilhação social e manutenção das relações de poder**

Segundo Gonçalves (1998), a humilhação social se caracteriza como uma modalidade de angústia disparada pelo impacto traumático da desigualdade de classes, com mensagens constantes de inferioridade, um "golpe moral" antecipado e o ambiente político da dominação passa a "agir por dentro". Um dos efeitos desse processo a longo prazo é a humilhação crônica, esse sofrimento crônico internaliza no sujeito impossibilidade de ser digno de direitos, desse modo, alguma demonstração mínima de afeto, que por muitas vezes não é afeto de fato, mas sim uma dominação disfarçada de caridade, parece ser algo genuíno, por exemplo: a cena em que Bárbara (patroa) diz que comprará um colchão para Jéssica dormir, essa mínima ação deixa

Val extremamente grata, pois ela não se reconhece mais como um indivíduo possuidor de direitos, a dor do sentimento de humilhação passa a ser naturalizado.

De acordo com Kunis, *et al.* (2007, p. 314): “Um ato, ou em outras situações, uma verbalização pode fazer uma pessoa sentir-se inferior ou indigna de sentar-se à mesa “limpa” e segurar um talher.” Associando esse argumento ao filme, pode-se perceber que em uma das situações, Bárbara, patroa de Val, diz que quer Jéssica da porta da cozinha para fora, fazendo com que Jéssica não suporte mais e saia da casa. Essa situação configura-se como humilhação social, visto que de maneira verbal e não verbal deixavam claro que ali não era o lugar dela, desencadeando em Jéssica um impacto negativo causado pela expressão simbólica da desigualdade, o que já era vivenciado de forma natural por Val, visto que ela era afetada pela humilhação crônica, que por ter sido humilhada várias vezes, fez com que ela já enraizasse que não possuía direitos.

O sofrimento ético-político está intrinsecamente relacionado à humilhação social, uma vez que emerge das condições de injustiça impostas por estruturas sociais desiguais. Conforme aponta Sawaia (2001, p. 102), esse tipo de sofrimento difere da dor individual comum, pois não tem origem no sujeito em si, mas em fatores sociais que o atravessam e o oprimem. Trata-se de uma dor socialmente produzida e naturalizada, marcada por experiências de exclusão, desigualdade e desvalorização.

Na cena em que Bárbara retira a água da piscina para impedir que Jéssica entre novamente, evidencia-se, mais uma vez, a presença da humilhação, gerando uma sensação de emudecimento até mesmo em sua mãe. Esta, por vezes sem se dar conta, posicionava-se contra a própria filha e se silenciava diante dos patrões. Essa dinâmica, presente no filme, também se repete na realidade, em que o grupo oprimido — embora numericamente majoritário — sente-se restrito em ser quem é, diante de uma minoria privilegiada que se legitima como superior.

### Sofrimento ético-político, naturalização da submissão e violência simbólica

Ao longo do filme, é possível perceber que Val não precisa estar na presença de seus patrões para apresentar um comportamento subserviente a eles, isso se dá devido à constante humilhação social que ela sofre, é como se houvesse um sentimento permanente de inferioridade que produz um “golpe moral” antecipado, sendo assim a dominação passa a agir de forma interna (Bourdieu, 2002).

A dinâmica das relações entre empregadores e empregados domésticos no Brasil é atravessada por desigualdades sociais historicamente enraizadas, que resultam na invisibilização e desumanização dos trabalhadores domésticos (Souza, 2019). Essa estrutura de poder se reflete nas interações cotidianas dentro dos lares das elites, onde o afeto e a proximidade não rompem as barreiras hierárquicas que limitam o reconhecimento da subjetividade desses trabalhadores (Holanda, 2021).

Na obra analisada, essa questão é evidenciada em uma cena na qual Val, serve os convidados durante uma festa. Os adultos ignoram sua presença, não lhe dirigindo sequer um olhar ou uma palavra de agradecimento, o que reforça a naturalização de sua condição de subalternidade. A única interação que Val recebe vem dos adolescentes amigos de Fabinho, filho dos patrões. Contudo, essa interação se dá por meio de brincadeiras que a colocam em uma posição desconfortável. Apesar de demonstrarem certa afeição por ela, tratam-na como uma figura caricata, uma espécie de “bobo da corte”, cuja presença é permitida apenas enquanto entretém ou serve.

Essa representação cinematográfica se alinha à análise de Souza (2019) sobre a permanência de uma mentalidade escravocrata na sociedade brasileira, em que a classe dominante estabelece limites rígidos para a mobilidade social e o reconhecimento dos trabalhadores domésticos como sujeitos plenos. Além disso, como aponta Holanda (2021), o trabalho doméstico, mesmo quando permeado por laços afetivos, segue estruturado por relações de poder que reforçam a desigualdade, evidenciando a dificuldade de rompimento com esse modelo social excludente. Dessa forma, a cena em questão não apenas expõe a desumanização da empregada doméstica, mas também ilustra como as relações entre classe e trabalho no Brasil continuam a reproduzir a marginalização desses sujeitos no espaço privado da casa.

Cabe ressaltar que outro elemento presente no filme, é a violência simbólica (Bourdieu, 2002) a qual é manifestada de maneira sutil, mas constante, nas interações entre Val e seus patrões. Conceito desenvolvido por Pierre Bourdieu (2002), referindo-se à imposição de uma visão de mundo que leva os indivíduos dominados a aceitarem sua posição de subalternidade como algo natural. Essa violência não se dá de forma explícita, mas é exercida por meio da cultura, dos hábitos e da linguagem, moldando a percepção dos próprios sujeitos sobre seu lugar na sociedade.

Desde o início do filme, percebe-se que Val ocupa um espaço intermediário na casa de seus empregadores: ao mesmo tempo em que é tratada com aparente cordialidade, é mantida à

margem das decisões e privilégios da família para quem trabalha. Bárbara, a patroa, tenta demonstrar consideração por Val, mas suas atitudes reiteram uma hierarquia social rígida, como quando estabelece limites sobre onde ela pode estar ou quais espaços lhe são permitidos. Essa relação reflete a naturalização de uma estrutura de dominação que se perpetua sem necessidade de coerção explícita.

A chegada de Jéssica, filha de Val, ao ambiente da casa amplia a percepção dessa violência simbólica. Diferente da mãe, Jéssica não aceita as regras implícitas que limitam o lugar da empregada e se comporta como uma igual, utilizando os mesmos espaços que a família. Sua atitude desconcerta os patrões e até mesmo Val, que, habituada à subserviência, tenta corrigir o comportamento da filha. Esse choque entre gerações evidencia o poder da violência simbólica na formação subjetiva dos indivíduos: Val, ao longo dos anos, internalizou sua posição na estrutura social e acredita que desafiar esse sistema não é apenas inadequado, mas inviável.

Outro momento emblemático ocorre quando Jéssica se senta à mesa da família e se permite usufruir do mesmo sorvete reservado para o filho dos patrões. Esse simples ato revela como os objetos e espaços cotidianos carregam significados de distinção social. Para os patrões, o desconforto surge não por uma afronta direta, mas pela quebra de um código invisível que regula as posições sociais. Jéssica, por sua vez, questiona esse código ao se recusar a aceitar a desigualdade como natural. A violência simbólica, portanto, não apenas impõe limites, mas também molda subjetividades, levando os próprios dominados a reproduzir as normas que os mantêm em uma posição inferior.

## Conclusão

No que tange a psicologia social, o seu principal objeto de estudo é a relação do ser humano com o seu meio e com os outros seres humanos. E enquanto criação e criador de seu meio, o indivíduo também é capaz de construir a comunicação (Benetti, 2013). O cinema é um veículo de comunicação que ocupa uma posição privilegiada na sociedade, em uma relação dialética, ele constroi e é construído pela realidade (Bueno; Zanella, 2022), para além disso, o cinema tem grande potencialidade de alcance a diversos públicos, podendo ser uma ferramenta usada para perpetuar não apenas modos de opressão, como também como uma forma de transgredir a hegemonia vigente ao fazer diálogos com a classe subalternizada e com a cultura popular, como através da folkcomunicação, que segundo Amphilo (2011, p. 198) “parte dos pressupostos funcionalistas, com vistas ao diálogo, ao desenvolvimento, à integração social, às

transformações sociais e à inter-relação, principalmente, dos sistemas comunicacionais, formais e informais [...]"

Diante dos elementos analisados e apresentados, infere-se que a desigualdade ultrapassa o que é previsto pelo viés economicista (Souza, 2009), uma vez que ela possui toda uma construção subjetiva, que distingue as pessoas, constroem suas identidades e limita o acesso a determinados bens (tanto materiais quanto imateriais). A subjetividade da formação da desigualdade permite com que exista um enraizamento da meritocracia na mentalidade coletiva, o que acaba por justificar e naturalizar as violências cometidas.

Além disso, o sofrimento ético-político conceituado por Sawaia (2001) exprime como essa crença coletiva afeta diretamente o indivíduo que se encontra em classes minoritárias, visto que, produz e reforça a sensação de inferioridade desse grupo, o que ocasiona, inclusive, que suas ações sejam de certa forma omissas em relação a humilhação social por eles vivenciadas. A personagem Val, considera por diversas vezes a atitude de diferenciação dos patrões como algo normal, pois de acordo com o contexto e a conjuntura social, existe essa diferença entre "nós" e "eles", podendo ser exemplificado como classe dominante *versus* classe dominada.

É este processo também que corrobora para que exista uma hierarquização nas relações sociais (Kulnig, 2019), por um lado a subjetividade de alguns é criada a partir de um ideal de superioridade, logo, possuem liberdade e poder para fazer o que quiserem. Por outro lado, existem os que deveriam se submeter aos anseios da classe dominante, e se constituir a partir de um ideal de inferioridade. Sendo uma trama tão bem articulada que certas atitudes, ainda que segregadoras, são vistas como atos de bondade.

Outrossim, é sobretudo nesse cenário de permissão e proibição que se manifesta a violência simbólica conceituada por Bourdieu (2002). Ela se apresenta de modo sutil, o que a torna mais propícia de aceitação, mas, por outro lado, possui um impacto significativo, pois afeta a psique do indivíduo fazendo com que a sua visão de mundo seja alterada. É como se a relação de dominação fosse um processo natural tanto para quem domina quanto para quem é dominado.

Nesse sentido, como parte dos mecanismos de manutenção de poder e dominação, a humilhação social — entendida como um processo histórico e repetitivo dirigido a determinados grupos sociais — produz efeitos psicológicos significativos, como a angústia e, de forma ainda mais grave, a naturalização das desigualdades e a erosão do sentimento de pertencimento a uma ordem de direitos (Gonçalves, 1998).

Todo o contexto de humilhação social e violência simbólica coloca essa população em uma condição de subcidadania (Souza, 2017) e de invisibilidade pública (Costa, 2004). Ambos os conceitos se articulam como efeitos diretos do processo de desigualdade social, no qual os sujeitos afetados encontram-se imersos em uma realidade que os impede de usufruir plenamente da cidadania. Tal impedimento se expressa, sobretudo, na limitação do acesso a oportunidades, recursos e direitos garantidos pela Constituição brasileira. Essa população, portanto, vive de forma “invisível” aos olhos do Estado e da sociedade, uma vez que suas demandas e necessidades são sistematicamente negligenciadas.

Destarte, comprehende-se que os conhecimentos e a abordagem da Psicologia Social se configuram como instrumentos eficazes para ampliar as discussões sobre a desigualdade social no Brasil, entendida como a hierarquização das diferenças (Kulnig, 2019). Além disso, observa-se o papel do cinema como espaço de expressão das dinâmicas sociais historicamente perpetuadas nas relações de classe. Dessa forma, sugere-se que mais estudos sejam realizados e publicados nessa linha teórica, uma vez que ela contribui para desconstruir a noção de meritocracia e a naturalização da submissão de sujeitos em situação de sofrimento ético-político, humilhação social, invisibilidade pública e subcidadania.

Ademais, ressalta-se a importância do fortalecimento das políticas públicas e da garantia de direitos básicos, como a educação, para possibilitar a transformação social de indivíduos em situação de vulnerabilização decorrente de processos de marginalização. Tais políticas devem ser compreendidas não apenas como medidas paliativas, mas como ações estruturais que visam reverter condições de exclusão e desigualdade. Ao assegurar o acesso a esses direitos fundamentais, as políticas públicas promovem não apenas a melhoria das condições materiais de vida, mas também desempenham um papel essencial na formação da identidade dos sujeitos e na maneira como percebem a si mesmos e o mundo ao seu redor — ou seja, na construção das subjetividades. Dessa forma, elas contribuem para a reconstrução da autopercepção, do reconhecimento do próprio lugar na sociedade, da consciência de direitos e da relação com o outro. Além disso, fortalecem a autonomia e a capacidade crítica de grupos historicamente vulnerabilizados, promovendo uma inclusão efetiva, tanto no plano material quanto no plano simbólico e subjetivo.

## Referências

- ABRAMOVAY, M; et al. (2002). **Juventude, violência e vulnerabilidade social na América Latina: desafios parapolíticas públicas**. Brasília: Unesco.
- AMPHILO, M. I. FOLKCOMUNICAÇÃO: por uma teoria da comunicação cultural. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 9, n. 17, p. 01-22, 2011.
- AMPHILO, C. E. A gênese e os fundamentos da Folkcomunicação. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 15, p. 193–212, 2011.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. Petrópolis: Vozes, 1980.
- BENETTI, I. C. Psicologia social e a infância perdida em “Cidade de Deus”. **Bol. Acad. Paulista de Psicologia**, São Paulo, v. 33, n. 85, p. 388-404, 2013.
- BOURDIEU, P. (2002). **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern e Guilherme João de Freitas Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2007
- BUENO, G.; ZANELLA, A. V. Imagem, cinema e psicologia: compondo aproximações entre arte e ciência. **Psicologia USP**, v. 33, p. 1-10, 2022
- CAMPOS, I; SILVA, M. P. ; NEVES, B. C. . Educação em direitos humanos, corpo e inclusão sociodigital: uma análise sobre o curso sobre covid no aplicativo Academia de Direitos Humanos da Anistia internacional - **Dossiê: Folkcomunicação, saúde e saberes populares**. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 22, p. 29-52, 2024.
- CAMPOS, I; CIRINO, M. S. ; MELO, A. C. M. ; NASCIMENTO, M. V. Q. ; SANTOS, C. P. A Representação da Saúde Mental do Cinema Brasileiro no Decorrer dos Anos 2000 e 2010 e sua correlação com as realidades sociais. **Revista Livre de Cinema**, v. 11, p. 81-101, 2024.
- CHAUÍ, M. (2006). **Escritos sobre a universidade**. São Paulo: Unesp.
- CODATO, Henrique. **Cinema e representações sociais: alguns diálogos possíveis**. Verso e Reverso, São Leopoldo, v. 29, n. 55, p. 47-56, jan./abr. 2010.
- CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Resolução CFP Nº 005 2003**. Reconhece a Psicologia Social como especialidade em Psicologia para finalidade de concessão e registro do título de Especialista.
- COSTA, F. B. **Homens invisíveis: Relatos de uma Humilhação Social**. São Paulo: Globo, 2004.
- FREIRE, P. (1987). **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- HOLANDA, M. A. **Subjetividade e trabalho doméstico: a construção da identidade da empregada doméstica no Brasil**. São Paulo: Editora Social, 2021.
- GONÇALVES FILHO, J. M. Humilhação social - um problema político em psicologia. **Psicol. USP [online]**. 1998, v. 9, n. 2, p. 11-67.

KULNIG, R. C. M. **A dimensão subjetiva da desigualdade social no processo de escolarização das elites: um estudo sobre práticas escolares no Ensino Médio.** 2019. 273 f. Tese (Doutorado em Educação: Psicologia da Educação). Programa de Estudos Pós-Graduados em Educação: Psicologia da Educação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.

KUNIS, M.; CRUZ, S.; CHECCHIA, M. A. Humilhação social: análise de uma experiência da desigualdade social. **Ciência e Saúde**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 313-322, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** ed. 21. Petrópolis: Vozes, 2002.

NAPOLITANO, Marcos. **Como usar o cinema na sala de aula.** São Paulo: Contexto, 2003.

**Que horas ela volta ?** Direção: Anna Muylaert. Rio de Janeiro: Globo Filmes, 2015. 1 DVD (114 min), color. SAWAIA, Bader.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Eveline M. Leal; JABLONSKI, Bernardo, **Psicologia Social.** 18<sup>a</sup> ed. Reformulada. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SOUZA, J. **A Ralé Brasileira: quem é e como vive.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

SOUZA, J. **A elite do atraso: Da escravidão à lava jato.** Rio de Janeiro: Leya, 2017.

SAWAIA, B. O sofrimento ético-político como categoria de análise da dialética exclusão/inclusão. In: SAWAIA, Balder (org); WANDERLEY, Mariangela Belfiore; VÉRAS, Maura; JODLET, Denise; PAUGAM, Serge; CARRETEIRO, Tereza Cristina; MELLO, Sílvia Leser de; GUARESCHI, Pedrinho A. **As artimanhas da exclusão: Análise psicossocial e ética da desigualdade social.** 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

SAWAIA, Bader Burihan (Org.). **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009a.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência.** . São Paulo: Paz e Terra, 2005.

## **K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas;<sup>1</sup>**

*Marcia Bastilho<sup>2</sup>*

Submetido em: 17/04/25

Aceito em: 31/05/25

### RESUMO

Este artigo examina a crescente disseminação dos K-dramas por meio das plataformas de streaming, destacando seu papel central na globalização das narrativas sul-coreanas e na construção de imagens culturais. Analisa criticamente a representação dos homens sul-coreanos, sobretudo na romantização de comportamentos como o consumo de álcool, e a escassa e estereotipada representação do Brasil nessas produções. Reflete-se ainda sobre o papel da folkcomunicação como mediação cultural nas narrativas televisivas e sobre o protagonismo do público brasileiro nas práticas de recepção, reapropriação e crítica desses conteúdos. A partir de um olhar ensaístico e comunicacional, propõe-se uma leitura comparada entre estereótipos fabricados e sentidos populares reconstruídos nas bordas do *mainstream*.

### PALAVRAS-CHAVE

K -dramas; Estereótipos culturais; Folkcomunicação; Streaming; Representação internacional.

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES).

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação Social pelo PPGCOM da PUCRS, mestre em Escrita Criativa e licenciada em Letras pela mesma instituição. Bolsista CAPES. E-mail: marcia.goncalves@edu.pucrs.br.

## **K-dramas and Stereotypes: the airbrushed image sold internationally of their own culture and how Brazilians are represented in South Korean series**

### **ABSTRACT**

This article examines the growing dissemination of K-dramas through streaming platforms, highlighting their central role in the globalization of South Korean narratives and the construction of cultural imagery. It critically analyzes the portrayal of South Korean men, especially the romanticization of behaviors such as alcohol consumption, and the scarce and stereotypical depiction of Brazil in these productions. It also explores the role of folk communication as a cultural mediation within television narratives and the Brazilian audience's protagonism in reception, appropriation, and critique practices. Through an essayistic and communicational approach, the text offers a comparative reading between fabricated stereotypes and popular reinterpretations at the margins of the mainstream.

### **KEY WORDS**

K-dramas; Cultural stereotypes; Folkcommunication; Streaming; International representation.

## **K-dramas y estereotipos: la imagen maquillada que venden internacionalmente de su propia cultura y cómo se representa a los brasileños en las series surcoreanas**

### **RESUMEN**

Este artículo examina la creciente difusión de los K-dramas a través de plataformas de streaming, destacando su papel central en la globalización de las narrativas surcoreanas y en la construcción de imágenes culturales. Se analiza críticamente la representación de los hombres surcoreanos, especialmente en la romantización de comportamientos como el consumo de alcohol, así como la escasa y estereotipada representación de Brasil en estas producciones. Además, se reflexiona sobre el papel de la folkcomunicación como mediación

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

cultural en las narrativas televisivas y sobre el protagonismo del público brasileño en las prácticas de recepción, apropiación y crítica de estos contenidos. Desde una mirada ensayística y comunicacional, el texto ofrece una lectura comparada entre estereotipos fabricados y significados populares reconstruidos en los márgenes del mainstream.

## PALABRAS-CLAVE

K-dramas; Estereotipos culturales; Folkcomunicación; Streaming; Representación internacional.

### Considerações Iniciais

As séries sul-coreanas, conhecidas como doramas ou K-dramas, têm conquistado crescente destaque internacional, inserindo-se cada vez mais no cotidiano de espectadores fora da Ásia. Esse público é impulsionado, em grande parte, pela ampla disseminação fornecida por plataformas de streaming populares, como Netflix, Disney+, Amazon Prime e HBO Max, que garantem um acesso expandido a essas produções. A disponibilidade de versões dubladas é outro fator significativo que contribui para a popularidade dos K-dramas, tornando-os mais acessíveis a diversos públicos. Um exemplo desse esforço de expansão e atencioso às diversidades, é a Netflix, que oferece uma ampla variedade de produções dubladas para o público brasileiro.

A palavra "drama" é uma adaptação do termo japonês "dorama", que significa simplesmente "drama". O termo "K-drama" é frequentemente utilizado para se referir a essas séries de televisão sul-coreanas, destacando a origem sul-coreana da produção. Tais séries abrangem uma ampla variedade de gêneros, incluindo romance, comédia, drama histórico, ficção científica e fantasia, entre outros. Uma característica marcante dos K-dramas é que muitas vezes são estruturados para terem uma narrativa mais concisa, geralmente com uma temporada mais curta em comparação com séries de televisão ocidentais, o que pode configurar em um dos motivos da crescente audiência internacional.

O Brasil se destaca como um dos países com maior audiência de doramas coreanos em escala global, especialmente durante o período de isolamento social causado pela pandemia de COVID-19 em 2020. Segundo uma pesquisa divulgada pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul, realizada pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

Internacional, o Brasil ocupou a posição de terceiro país com maior aumento de audiência de doramas coreanos no mundo, sendo líder nas Américas durante esse período (O Povo, 2021). Esses dados destacam o impacto crescente que as séries sul-coreanas exercem em diversas culturas ao redor do mundo, despertando uma curiosidade profunda sobre trajetórias, estilo de vida, hábitos, rituais e, acima de tudo, a cultura sul-coreana, justamente por ser um país cultura e geograficamente distante do Brasil. No contexto atual, as séries televisivas oferecem uma oportunidade única para estabelecer um contato mais íntimo com aspectos culturais que, possivelmente, não tenham sido explorados anteriormente.

Isso não apenas intensifica, mas também fortalece a conexão entre o público brasileiro e a cultura do país asiático. A possibilidade de mergulhar em narrativas sul-coreanas por meio das telas cria uma ponte cultural, proporcionando uma experiência enriquecedora que vai além do entretenimento, promovendo uma compreensão mais profunda e uma apreciação mais ampla da diversidade cultural global.

Contudo, é imperativo considerar que o conteúdo que nos é apresentado por meio dessas produções reflete aquilo que os sul-coreanos escolhem compartilhar com o público internacional. Muitas vezes, como exploraremos adiante, tal representação é uma construção cuidadosa, uma versão embelezada e, por vezes, idealizada da cultura do país. Além disso, examinaremos como os brasileiros são retratados nesses dramas e de que forma nossa identidade é moldada pela lente sul-coreana.

## Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, ensaística e interpretativa, fundamentada nas análises culturais no campo da Comunicação. O recorte das séries analisadas foi definido com base em sua ampla circulação no Brasil e sua presença em plataformas globais de *streaming*, fatores que possibilitam um exame aprofundado de sua influência cultural. A metodologia adotada integra análise narrativa e estética, além da avaliação de representações culturais. Para garantir um olhar crítico e comparativo, foram considerados depoimentos de influenciadoras brasileiras que vivem na Coreia do Sul e conteúdos gerados por fãs. A construção dessa reflexão parte do princípio de que a recepção midiática envolve processos de ressignificação cultural, sendo fundamental compreender a

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

interação entre os conteúdos televisivos e os sentidos produzidos pelos públicos. Além disso, a *folkcomunicação*, como campo de estudo, possibilita a interpretação das práticas de recepção e apropriação das narrativas midiáticas, servindo como eixo teórico para a análise da influência dos K-dramas na construção de estereótipos.

## Os k-dramas chegando no Brasil

Para entendermos como o público brasileiro começou a ter acesso aos K-dramas, até chegarmos na explosão de Round 6 em 2021, que se tornou a série mais vista da Netflix até hoje (Boscov, 2021), talvez seja necessário entender, primeiramente, como se desenvolve a distribuição das séries sul-coreanas no país e para fora dele.

A Coreia do Sul, assim como o restante do mundo, está passando por transformações significativas nos últimos anos, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela popularização das plataformas de *streaming*. Apesar de deter o título de internet mais rápida do mundo (Tecmundo, 2022), o país não só se consolida como uma potência no cenário do *streaming*, como também mantém uma prática difusa de consumo de televisão tradicional.

O consumo de televisão, que chamaremos de "tradicional", continua a ser amplamente praticado na Coreia do Sul, mesmo com a ascensão das plataformas digitais. As emissoras de televisão aberta, notadamente as renomadas KBS, MBC e SBS, permanecem como fontes cruciais de entretenimento e informação para muitos sul-coreanos. Essas emissoras desempenham um papel essencial ao produzir uma ampla variedade de programas, que incluem dramas dos mais diversificados gêneros, programas de variedades, notícias informativas e programas de auditório.

Como explicam Mazur, Meimardis e Rios (2021, p. 90), essa convivência entre a televisão linear tradicional e as plataformas digitais reflete uma característica marcante do cenário midiático sul-coreano: a permanência de hábitos enraizados de consumo televisivo mesmo diante da intensa digitalização. O país, que lidera os índices globais de velocidade de internet e acesso a conteúdos sob demanda, mantém uma base sólida de audiência fiel à programação convencional; o que evidencia não uma substituição, mas uma sobreposição de lógicas de consumo.

É interessante observar, também, que muitos telespectadores sul-coreanos mantêm o hábito de assistir aos programas tradicionais em horários específicos, observando uma programação linear. Essa prática está enraizada nas rotinas diárias dos espectadores, tornando a experiência televisiva parte integrante de suas vidas cotidianas.

Apesar da crescente popularidade das plataformas de *streaming*, as emissoras de televisão tradicionais continuam a desempenhar um papel central na vida cultural sul-coreana. A coexistência dessas formas de consumo de mídia reflete a diversidade de preferências e hábitos de consumo no país, onde a tradição e a modernidade se entrelaçam de maneira única no cenário audiovisual. Ferrés trata a televisão como

O maior instrumento de socialização que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande. (Ferrés, 1998, p. 13)

Na Coreia do Sul, a indústria televisiva experimentou um notável crescimento durante um período marcado por um rápido desenvolvimento econômico e transformações sociais. Após um período de instabilidade durante a ditadura militar, o governo sul-coreano empreendeu esforços significativos para regular a televisão como parte de sua estratégia abrangente de impulsionar a modernização do país, como nos contam Mazur, Meimardis e Rios.

Os primeiros aparelhos de televisão chegaram à Coreia do Sul em 1956, no rescaldo da guerra. No entanto, foi somente nos primeiros anos da década de 1960, durante o domínio da ditadura militar, que a televisão foi devidamente regulamentada, uma vez que o governo ditatorial via nela um símbolo essencial para o rápido progresso e modernização da nação (Mazur, Meimardis, & Rios, 2021, p. 90)

Durante esse período, o país começou a importar dramas televisivos do Japão, estabelecendo assim um ponto de partida para o desenvolvimento de sua própria produção televisiva. No entanto, a produção nacional ainda enfrentava desafios devido à infraestrutura precária e à rigorosa censura governamental que regulamentava os meios de comunicação. A dependência predominante de programas estrangeiros, especialmente dos Estados Unidos, caracterizava a paisagem televisiva coreana.

A entrada maciça de conteúdo estrangeiro trouxe consigo tanto oportunidades de intercâmbio cultural quanto preocupações legítimas sobre a preservação da identidade cultural local. Em resposta a essa dinâmica, o governo sul-coreano implementou medidas para incentivar a produção de programas de televisão nacionais. Barifouse (2020) descreve esse momento como um divisor de águas, em que o investimento estatal e o desenvolvimento interno permitiram à Coreia do Sul se projetar internacionalmente por meio do cinema e da televisão.

A censura governamental exerceu um impacto significativo na indústria de entretenimento do país, especialmente durante os 26 anos da ditadura militar. Restrições severas dificultavam a criação de estúdios e limitavam a produção de filmes independentes e mais inovadores. Isso resultou em uma queda na qualidade dos filmes nas décadas de 1970 e 1980, levando o público a preferir produções estrangeiras.

No entanto, após a redemocratização da Coreia do Sul em 1987, ocorreu um notável renascimento na indústria cinematográfica, impulsionado pelo apoio do governo, fortalecimento da cultura e investimentos substanciais de grandes grupos privados. Esse ressurgimento culminou no sucesso de bilheteria e crítica da indústria cinematográfica sul-coreana, que conquistou prêmios em renomados festivais internacionais (Barifouse, 2020).

O investimento contínuo na promoção da cultura e arte do país, juntamente com o apoio financeiro à produção de filmes, música e outras formas de expressão cultural, desempenha um papel crucial no estímulo à criatividade e no desenvolvimento de talentos. Essas iniciativas não apenas contribuem para a projeção da imagem da Coreia do Sul como uma nação moderna, inovadora e culturalmente rica, mas também desempenham um papel vital na difusão global da cultura pop sul-coreana.

Tal investimento rendeu frutos também no plano geopolítico. Em rankings internacionais, como o Global Soft Power 2022, a Coreia do Sul aparece em posição de destaque, reflexo da força de sua cultura pop no cenário global (SILVA, 2022). O país transformou sua produção midiática em recurso estratégico de influência cultural, prática conhecida como *soft power*. No Global Soft Power 2022 da Brand Finance, o país alcançou a 12<sup>a</sup> posição, no *Soft Power Survey* 2020 da Monocle ficou em segundo lugar, e no *Soft Power 30 Report* 2019 da Portland, ocupou a 19<sup>a</sup> posição (Silva, 2022). O termo *soft power* refere-se

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

à capacidade de um país influenciar e atrair outros por meio de recursos culturais, ideias e valores, em contraste com o *hard power*, que se baseia em força militar ou econômica. A ascensão do *soft power* sul-coreano pode ser atribuída a diversos fatores.

Em primeiro lugar, a indústria do entretenimento desempenhou um papel crucial na disseminação global da cultura sul-coreana, sendo reconhecida como *Hallyu* ou "Onda Coreana". O K-pop, os dramas televisivos coreanos (K-dramas) e os filmes sul-coreanos conquistaram uma enorme popularidade em diversos países, cativando fãs ao redor do mundo. Esses produtos culturais são elogiados pela sua qualidade, originalidade e abordagem única, permitindo que a Coreia do Sul se destaque globalmente.

Um marco significativo na trajetória do *soft power* sul-coreano foi o filme *Parasita* (2019), dirigido por Bong Joon-ho. Além de abordar questões sociais e econômicas de forma impactante, o filme conquistou aclamação internacional, tornando-se historicamente o primeiro filme não falado em inglês a vencer o Oscar de Melhor Filme em 2020 (Barifouse, 2020). Essa conquista evidenciou a qualidade e o poder narrativo do cinema sul-coreano, ampliando ainda mais o prestígio da indústria cinematográfica do país.

Embora a vitória de *Parasita* (2019) no Oscar de 2020 tenha introduzido a produção audiovisual sul-coreana a telespectadores ao redor do mundo, foi a disseminação do *streaming* que verdadeiramente globalizou essa influência. Serviços de *streaming* como Viki, Naver TV e, principalmente, a Netflix, ganharam crescente popularidade ao oferecerem uma ampla seleção de programas de televisão e filmes, tanto nacionais quanto internacionais. Essa flexibilidade permite aos telespectadores assistir ao conteúdo sob demanda, ajustando-se à rotina de trabalho intensa do país.

Conforme enfatizado pelo diretor de *Parasita* em seu discurso no Oscar, "Quando vocês superarem a minúscula barreira das legendas, vocês serão apresentados a muitos outros filmes incríveis" (Bong, 2020), e foi justamente o que ocorreu, e de maneira ainda mais pronunciada durante a pandemia de COVID-19, quando o mundo se viu "fechado". O isolamento social aumentou a popularidade dos K-dramas, com o Brasil destacando-se como o terceiro país com maior aumento de audiência dessas produções no mundo e o primeiro nas Américas durante o período (O Povo, 2021).

Esses dados ilustram o impacto significativo das séries sul-coreanas em diversas culturas ao redor do mundo. Mesmo com a grande distância geográfica, os K-dramas despertam curiosidade sobre os costumes, estilo de vida, hábitos, rituais e cultura sul-coreana. Atualmente, essas séries televisivas proporcionam um contato e uma conexão que talvez não existissem anteriormente, ampliando o interesse e a apreciação pela rica cultura coreana.

### A criação de um estereótipo - como vemos os sul-coreanos?

Com a disseminação das produções audiovisuais sul-coreanas de maneira internacional, acaba-se por criar uma imagem da cultura do país, em conjunto e a partir de estereótipos já inseridos no imaginário ocidental.

Podemos pensar em estereótipos como impulsionar a modernização do país.

[...] em categorias que estabelecem padrões de aproximação e de julgamento, orientando a leitura do que é ou se apresenta como novo a partir de referências prévias. É nesse sentido que reduziriam a complexidade das interações concretas, contribuindo para ampliar o grau de previsibilidade nas novas interações: fundados em simplificações, os estereótipos diminuem as variações e matizes presentes nas trajetórias e comportamentos individuais, que se definem e se explicitam em interações e contextos sociais específicos. (Biroli, 2011, p. 76)

Dessa forma, quando visitamos a cultura sul-coreana através de alguma série televisiva, somos apresentados a representações daquela cultura e não a exatamente elementos culturais genuínos.

A título de ilustração, quando nas séries de romance que seguem a mesma linha de enredo, que consiste em “CEO frio e funcionária dedicada”, como em *O que houve com a Secretária Kim?* (2018), *Pretendente surpresa* (2022), e *Sorriso Real* (2023), nos é passada a ideia de que os homens sul-coreanos, ainda que frios, são exímios cavalheiros, dispostos aos mais grandiosos atos românticos, como comprar muitas flores, presentes caros, alugar parques de diversões apenas para passear com a amada, levá-la a países estrangeiros no intuito de impressioná-la, pagar todas as dívidas de sua família e assim por diante. E, é muito comum que, nesse gênero de K-drama, os homens protagonistas sejam representados como

inocentes no que se refere a toques físicos, como, por exemplo, em ficarem deslumbrados com um abraço, toque de mão, ou a qualquer demonstração física de afeto, ainda que sejam homens adultos na casa dos trinta anos, vendendo uma imagem ultrapassada de castidade.

Esse “mocinho príncipe encantado” vem em contrapartida com o que as próprias mulheres sul-coreanas acreditam de seus conterrâneos. O país é hoje o com a menor taxa de natalidade do mundo, preparando-se para viver com uma das populações que mais envelhecem (CNN, 2023), apesar das autoridades oferecerem incentivos financeiros e subsídios de moradia para casais com mais bebês. O país, também, é um dos com maior diferença salarial entre gêneros na OCDE, com as mulheres a receberem menos 32,5% do que homens em 2019, segundo um relatório publicado em 2021 (GIL, 2023).

Um país culturalmente patriarcal, cujos crimes sexuais são comumente atenuados e a culpabilização recai sobre a mulher, ainda traz um movimento crescente de Antifeminismo,

concentrado no fórum sul-coreano Ilbe, associado à extrema-direita, começou a ganhar proeminência — em Abril deste ano registrava um total de 18 milhões de visitas. Uma conversa recorrente no fórum alega que as mulheres coreanas, além de não serem obrigadas a cumprir o serviço militar obrigatório do país, continuam a exigir mais direitos e privilégios. (GIL, 2023)

Outro ponto romantizado nas séries sul-coreanas, é o consumo de álcool. A Coreia do Sul é apontada como o país com uma prevalência significativa de alcoolismo, apresentando custos sociais associados ao álcool que ultrapassaram os US\$20 bilhões anualmente, conforme indicam estimativas do Ministério da Saúde e Bem-Estar (Aljazeera, tradução nossa). O cenário é muitas vezes visível nas ruas, onde a embriaguez é uma cena comum, refletindo a cultura em que beber é considerado não apenas acessível devido aos preços baixos, mas também quase uma obrigação para avançar nos negócios, sendo visto como uma maneira de aliviar o estresse em uma sociedade marcada por algumas das jornadas de trabalho mais longas do mundo (Aljazeera, tradução nossa).

Diante desses índices alarmantes de alcoolismo e comportamentos associados, o governo sul-coreano empreende esforços para desencorajar o consumo de álcool, reduzindo o limite legal de álcool no sangue para motoristas para 0,03%, abaixo dos 0,05% que eram o padrão por mais de 58 anos. Contudo, essa medida não se revelou completamente eficaz, pois

o transporte público, táxis e motoristas particulares permanecem exclusivamente disponíveis e acessíveis.

Embora o alcoolismo seja considerado um problema de saúde pública para muitos sul-coreanos, o ato de beber é considerado benéfico para a sociedade, oferecendo uma válvula de escape para o estresse. Esta perspectiva cultural também se reflete na oferta de pratos típicos destinados a "curar a ressaca", como sopas tradicionais, tônicos disponíveis em lojas de conveniência para consumo antes ou depois da ingestão de álcool, e até mesmo um picolé desenvolvido para auxiliar na recuperação daqueles que consumiram álcool durante uma semana.

Em um exemplo contemporâneo, destaca-se a série *Work Later, Drink Now* (2022), na qual um trio de amigas, todas na faixa dos trinta anos, se reúne diariamente, às vezes até durante o dia, em um bar local. Nesses encontros, elas compartilham experiências, discutem sobre suas carreiras e os desafios que enfrentam em seus relacionamentos.

A série aborda de maneira significativa a interação entre o álcool e a convivência social na cultura sul-coreana. Embora o terceiro episódio introduza uma trama mais séria, focando em uma das amigas que enfrenta problemas de saúde devido ao consumo excessivo de bebida e má alimentação, a questão não é explorada profundamente. Antes mesmo do término do episódio, a personagem já retoma o hábito de beber. Isso ressalta a ideia profundamente arraigada na cultura de que abster-se de álcool pode ser mais problemático para a interação social do que continuar bebendo, mesmo que isso acarrete danos à saúde.

Não apenas em *Work Later, Drink Now* (2022) temos cenas de consumo desenfreado de álcool. Até nas séries anteriormente citadas, cujo gênero principal é o romance, há cenas em que os personagens protagonistas acabam ficando bêbados juntos, acarretando a eventos sempre voltados ao alívio cômico, como o mocinho de bochechas vermelhas declarando seu amor, a mocinha tendo que ser carregada nas costas pelo par romântico, os dois falando coisas as quais esquecerão no dia seguinte. Tais cenas acontecem nos três K-dramas anteriormente citados.

Se separarmos esses dois exemplos, de um homem romântico e dedicado à mulher, e de que o consumo exagerado de álcool causa apenas momentos cômicos ou até românticos, podemos pensar na criação de um estereotípico de um sul-coreano festivo, animado,

romântico, ainda que sempre muito dedicado ao trabalho e aos estudos, pois essa é a imagem que nos é vendida, sem a problemática de uma cultura que é misógina e com uma crise de saúde pública em decorrência do consumo exacerbado de álcool.

Biroli (2011) diz que existem diferenças substanciais na compreensão dos estereótipos, seja como esquemas simplificadores ou quanto representações falsas da realidade. Ou seja, ao entender que os estereótipos são distorções, equivale a vê-los como uma espécie de nuvem de fumaça que impede o acesso à realidade.

Vemos partículas de uma cultura ao visitarmos o país através de suas produções audiovisuais e nem sempre essas partículas representam a realidade genuína daquele lugar, ainda mais tratando-se de um país como a Coreia do Sul, com uma política envolvida e empenhada em *soft power*, como vimos antes no texto.

O entendimento dos estereótipos como distorção e falsidade pressupõe que existe uma fronteira bem delineada entre a estereotipia e a própria realidade. Isto é, as simplificações colocadas em curso pelos estereótipos estariam em contradição com a realidade de fato, que aqui poderíamos tomar, provisoriamente, como algo equivalente à vivência concreta dos indivíduos e grupos sociais quando afastada de imagens equivocadas. (Biroli, 2011, p. 76)

Eclea Bosi pondera que, quando procuramos conhecer a realidade, ocorre "um processo de facilitação e de inércia. Isto é, colhem-se aspectos do real já recortados e confeccionados pela cultura. O processo de estereotipia se apodera da nossa vida mental" (1977, p.98), que é o que acontece quando assistimos a relatos de pessoas que viajaram ao país, criadores de conteúdo como Seamelly Seah, Thais Midori e o perfil de casal Ana and Wan, mulheres brasileiras que são casadas ou têm relacionamento amoroso com homens sul-coreanos, e relatam como é a vida no país estando verdadeiramente inseridas naquele local, ainda que com o olhar de estrangeiras. As três mulheres costumam reforçar a ideia de que a imagem do homem encantador dos K-dramas não é uma realidade na Coreia do Sul, que o caso delas foi sorte em meio a tantas denúncias de golpe de falsa identidade, ou assédio contra mulheres de outros países.

Essa imagem do homem encantador coreano vendida pelos K-dramas é tão forte que se tem falado em um "Efeito Netflix", que tenta entender por que mulheres ocidentais estão indo para a Coreia do Sul em busca de amor, um estudo feito pela pesquisadora Min Joo Lee

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

depois visitar oito albergues e entrevistar 123 mulheres, a maioria da América do Norte e da Europa.

Programas da televisão coreana de sucesso como *Crash Landing on You* (Pousando no Amor) e *Goblin* estavam vendendo mais do que homens com rostos bonitos e corpos esculpidos, como suas estrelas Hyun Bin e Gong Yoo. Eles estavam oferecendo um vislumbre de um mundo onde os homens eram românticos e pacientes, uma antítese ao que as mulheres viam como a cultura de namoro obcecada por sexo de seus países de origem. (Kwon, 2022)

Com base nessas informações, surge uma inquietação quanto à disseminação desses estereótipos, não apenas no contexto de preconceitos derivados daquilo que já se conhece ou se imagina conhecer sobre a cultura do país, mas também no âmbito da segurança dos indivíduos que acabam acreditando neles mais que na própria realidade, por estarem muito distantes daquela cultura e daquele local, ou seja, por não vivenciarem aquele cotidiano, criando, assim, *representações falsas da realidade*, como citado por Brioli (2011, p.84).

Embora os K-dramas ofereçam uma janela para a cultura sul-coreana, e desperte o interesse em aprender mais sobre o país e uma sociedade geograficamente distante, é imperativo lembrar que eles contribuem para a criação e perpetuação de estereótipos culturais. O desafio é abordar essas produções de maneira equilibrada, apreciando o entretenimento, mas mantendo a consciência de que a realidade vai além do que é retratado na tela., como, além dos exemplos já citados, a representação idealizada da beleza e do padrão estético coreano, cujos personagens frequentemente são retratados com traços físicos específicos podem contribuir para a formação de ideias preconcebidas sobre a aparência e os padrões de beleza na sociedade coreana.

Além disso, os K-dramas muitas vezes destacam certos aspectos da cultura sul-coreana, como o trabalho árduo, a lealdade familiar e as tradições familiares. Embora esses elementos sejam genuínos, a simplificação excessiva em algumas produções pode resultar em estereótipos que não capturam a diversidade e complexidade da sociedade sul-coreana.

É crucial reconhecer que os K-dramas, como qualquer forma de mídia, são obras de ficção e entretenimento, e nem sempre refletem com precisão a realidade. Consumidores dessas produções devem abordá-las com um olhar crítico, compreendendo que o que é apresentado na tela muitas vezes representa uma narrativa filtrada e estilizada

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

Mais do que julgar o que a mídia nos oferece pela realidade direta que nos estaria à mão, orientamo-nos por um conjunto de informações cuja relevância e pertinência não podemos, na maior parte das vezes, medir sem recorrer à própria mídia. Isso vale, especialmente, para os eventos, esferas e indivíduos com os quais temos contato apenas pela mídia. (Biroli, 2011, p. 85)

Ou seja, é necessário encontrar aquela linha tênue entre o que nos é mostrado e nos é feito para acreditar, como no que realmente é.

### A criação de um estereótipo - como os sul-coreanos nos veem?

Assim como somos expostos a representações possivelmente idealizadas dos sul-coreanos por meio de suas produções televisivas, também há algumas representações de brasileiros em determinados K-dramas, embora em quantidade limitada.

No K-drama *Fight For My Way* (2017), cuja história gira em torno de quatro amigos, Dong-man (interpretado por Park Seo-joon), Ae-ra (interpretada por Kim Ji-won), Joo-man (interpretado por Ahn Jae-hong) e Sul-hee (interpretada por Song Ha-yoon), que compartilham o desejo de perseguir seus sonhos e superar desafios pessoais e profissionais. Dong-man, é um ex-lutador de taekwondo, mas treina jiu-jitsu brasileiro em algumas cenas, e a família Gracie, principal fundadora do esporte, é mencionada. Entretanto, toda vez que algum personagem que deveria ser brasileiro aparece, ele fala em inglês e nunca em português.

Esporte é um tema recorrente nessas aparições brasileiras nos K-dramas, geralmente representado por uma camiseta de time brasileiro, como em *To The Beautiful You* (2012), que traz um personagem fazendo uso de uma jaqueta do time paulista Palmeiras, mas nenhuma referência ou explicação é feita.

A representação mais recente de brasileiro ou referência ao Brasil, foi feita no K-drama *Doona!*, lançado pela Netflix em outubro de 2023. A série, estrelada por Bae Suzy e Yang Se-jong, gira em torno de Doo-na, uma ex-ídolo do K-pop que decide abandonar sua vida glamorosa e compartilhar uma casa em uma cidade universitária com Won-jun, um estudante universitário e lá ela acaba conhecendo Choi Yi Ra, representada pela atriz Park Se Wan, uma

outra estudante, que é ex-namorada de Won-jun e serve como elemento para atrapalhar o casal principal.

Choi Yi Ra morou muitos anos no Brasil e voltou para a Coreia do Sul para estudar e, por isso, é conhecida pela universidade como “a garota do samba”, já que está sempre ouvindo esse gênero musical. Ela, também, utiliza ao decorrer da série, camisetas de times de futebol, como já citado anteriormente.

O mais impactante para os telespectadores brasileiros, com certeza, foivê-la discutir, falando em português, com um namorado brasileiro, por pegá-lo a traindo.

Ainda que os dois personagens discutam em português, algumas problemáticas precisam ser citadas: a personagem reproduz comportamentos que os outros personagens demonstram acreditar tratar-se de “comportamentos típicos de brasileiro”: a personagem é mais efusiva que as colegas sul-coreanas, veste-se com mais desenvoltura, fala mais alto, escuta samba o tempo inteiro, e, principalmente, ao confrontar o namorado, podemosvê-la como “baraqueira”. Outro ponto problemático é o uso de uma camiseta do jogador de futebol Robinho, condenado a 9 anos de prisão pela Justiça italiana por estupro coletivo<sup>3</sup>.

O ator que interpreta seu namorado é, na verdade, inglês e não brasileiro, chamado Aancod Abe Zaccarelli. Além de ser apelidado por outros personagens como “Buenos Aires”, capital argentina, que tudo que tem em comum com o Brasil é fazer parte da América Latina. Seu nome é “Dos Santos”, o que é considerado sobrenome no país e não um nome real.

Ou seja, embora tenham sido raras as referências ao Brasil em produções televisivas sul-coreanas, quando ocorreram, apresentaram problemas ao recair em estereótipos, destacando temas como futebol, samba, mulheres briguentas e homens traidores. Essas representações podem refletir a percepção que os sul-coreanos têm do nosso país, seja por meio de experiências pessoais ou da influência das mídias. Esse fenômeno ocorre de maneira semelhante ao impacto dos K-dramas na introdução da cultura sul-coreana no Brasil, já que

O compartilhamento massivo de referências que os meios de comunicação possibilitam pode contribuir para a reprodução dos estereótipos ou para sua reorganização ou superação (em direção a novos arranjos estereotípicos, isto é, a novas expectativas-padrão) (Biroli, 2011, p. 93)

---

<sup>3</sup> Disponível em <https://www.migalhas.com.br/quentes/397028/caso-robinho-para-mpf-ex-jogador-deve-cumprir-pena-no-brasil>

Portanto, pode ser que possamos ver, em um futuro próximo, graças a disseminação das mídias e suas produções audiovisuais através das plataformas de *streaming*, uma melhor ou mais aprofundada representação do Brasil nesse tipo de série.

## A folkcomunicação nos k-dramas

A folkcomunicação, termo cunhado por Luiz Beltrão, jornalista, escritor e considerado o fundador das Ciências da Comunicação como área de conhecimento no Brasil, emerge como um fenômeno fascinante quando associado aos K-dramas, séries televisivas sul-coreanas que conquistaram não apenas o público de seu país de origem, mas também espectadores globalmente. Transcendendo fronteiras culturais, tornam-se instrumentos poderosos de disseminação de valores e tradições.

Os K-dramas não são meramente obras de entretenimento; são janelas para a aspectos simbólicos e cotidianos da cultura sul-coreana, como falado anteriormente. Ao adentrar as narrativas dessas séries, os espectadores são imersos no cotidiano de costumes, relações familiares e complexidades sociais. Esse mergulho profundo nas nuances da vida sul-coreana estabelece um canal direto de folkcomunicação, onde a transmissão de valores ocorre de maneira sutil e autêntica.

Para o autor, a folkcomunicação é um

conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, 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)

No contexto brasileiro, essa experiência torna-se ainda mais intrigante. Os K-dramas desdobram-se diante de um público ávido, ansioso por explorar não apenas tramas intrigantes, mas também as complexidades culturais de uma nação distante. Nessa troca cultural, a folkcomunicação se manifesta organicamente, à medida que os brasileiros, ao se identificarem com desafios universais apresentados nas séries, absorvem aspectos específicos da vida sul-coreana, seja na celebração de festividades, na etiqueta social ou na arquitetura emocional das personagens. Embora os K-dramas sejam produtos da indústria cultural, eles

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

frequentemente incorporam elementos do folclore, da oralidade, da religiosidade e dos costumes populares coreanos, o que os torna objetos viáveis para análise pela folkcomunicação.

Dentre os aspectos a serem observados e que mais chamam a atenção desses telespectadores ansiosos por outra cultura, destacam-se:

a) Narrativas baseadas em mitos e lendas — Muitos K-dramas exploram temas tradicionais coreanos — como contos populares, fantasmas, deuses e figuras mitológicas — recontando essas histórias sob uma roupagem moderna. Um exemplo é o gumiho, figura recorrente no imaginário folclórico coreano, adaptada para séries como *Tale of the Nine-Tailed* (2020) e *My Roommate is a Gumiho* (2021), nas quais esse ser sobrenatural é apresentado de forma ambígua, entre o sagrado e o romântico, entre a tradição e a modernidade. Segundo José Marques de Melo (2008, p. 87), essa adaptação da mitologia à lógica televisiva comprova como a comunicação popular se atualiza sem perder sua essência simbólica.

b) Representação de costumes e tradições — Elementos como o hanbok (traje típico), a reverência aos mais velhos, as cerimônias xamânicas e festividades como o Chuseok são recorrentes nos K-dramas, funcionando como marcadores de identidade nacional. Esses símbolos operam de forma híbrida: reafirmam valores tradicionais enquanto são integrados a uma narrativa globalizada. Muniz Sodré (2006, p. 55) observa que a mídia age como espelho antropológico, refletindo e reorganizando práticas culturais para torná-las reconhecíveis, e consumíveis, fora do seu contexto original.

c) Difusão da cultura popular — Os K-dramas funcionam como dispositivos de mediação cultural, traduzindo aspectos da vida cotidiana coreana para públicos internacionais. Trata-se de uma forma de "folkcomunicação midiática", na qual a cultura popular é amplificada por meios industriais. Essa mediação não é neutra: frequentemente visa consolidar uma imagem desejável da Coreia, articulando soft power com tradição. Beltrão (1980) já indicava que a folkcomunicação pode se manifestar em canais que não são, necessariamente, populares em origem, desde que suas mensagens mobilizem os códigos simbólicos do povo.

d) Produção e recepção participativas — A recepção internacional dos K-dramas dá origem a comunidades de fãs altamente engajadas, que produzem legendas voluntárias, fanfics, memes e vídeos analíticos. Essa participação ativa evidencia a ressignificação do conteúdo por parte do público, que passa de receptor a coautor. Henry Jenkins (2009) define esse fenômeno como cultura da convergência, na qual as fronteiras entre produtores e consumidores se dissolvem. Itania Gomes (2012, p. 97) complementa, indicando que a comunicação popular contemporânea se caracteriza pela reescrita das mensagens midiáticas por sujeitos coletivos que as transformam com base em seus próprios repertórios.

e) Conflito entre tradição e modernidade — A tensão entre o passado e o presente é temática central em muitos K-dramas. Conflitos familiares, dilemas profissionais, pressão por sucesso e ruptura com valores ancestrais são dramatizados sob a ótica do melodrama, criando uma ambientes propício à análise folkcomunicacional. A tradição, longe de ser apenas pano de fundo, é constantemente colocada em disputa dentro da narrativa.

f) Brasileiros como audiência folk — Quando o Brasil aparece nos K-dramas, geralmente é de forma estereotipada: carnaval, samba, futebol e uma sensualidade tropicalizada. Essa representação exótica do Brasil evidencia uma hierarquização cultural no circuito midiático global. Park (1999, p. 113) discute a figura do marginal como aquele que ocupa a borda do sistema, sendo visto com exotismo ou desprezo. No entanto, o público brasileiro responde a essas imagens com apropriações críticas e criativas, reescrevendo sentidos. Beltrão (1980, p. 104) chama isso de folkcomunicação político-ativista, que parte do enraizamento de associações culturalmente marginalizadas. Isso porque esse público consome um produto que a maioria da população considera “exótica ou insuportável” (BELTRÃO, 1980, p. 104).

Essa comunicação transnacional vai além do entretenimento. Os K-dramas tornam-se efetivos agentes de folkcomunicação, reforçando ou desafiando estereótipos e oferecendo uma representação embelezada da cultura sul-coreana. Ao apresentar histórias que transcendem fronteiras, as séries promovem uma compreensão mais profunda e humanizada, contribuindo para uma rede global de apreciação cultural e aceitação da diversidade.

José Marques de Melo (2008), para quem “a folkcomunicação expressa a criatividade das camadas populares na apropriação de mensagens midiáticas, reconfigurando-as com base em seus próprios códigos culturais” (Melo, 2008, p. 42).

Ao mesmo tempo em que as tramas emocionantes conquistam corações ao redor do mundo, os K-dramas desempenham um papel fundamental na construção de pontes interculturais. Essa interação não se limita à mera recepção passiva de conteúdo; é uma conversa cultural ativa e bidirecional, onde a folkcomunicação se torna uma via de mão dupla entre duas sociedades, enriquecendo ambas as experiências culturais, quando pensadas com cuidado, responsabilidade e indo atrás de mais fontes que não apenas as séries.

Itania Gomes (2012, p. 10) reforça essa ideia ao afirmar que “a comunicação popular, mesmo diante dos produtos industriais, é capaz de subverter sentidos, de tensionar discursos e de inventar novos modos de dizer”. A autora ainda destaca um aspecto essencial da comunicação popular: sua capacidade de ressignificar conteúdos midiáticos produzidos pela indústria cultural. Mesmo diante da hegemonia dos meios tradicionais, os grupos populares não são meros receptores passivos, mas sim agentes ativos que reinterpretam, criticam e transformam os discursos midiáticos conforme suas próprias vivências e códigos culturais. Esse processo de apropriação se manifesta, por exemplo, na maneira como o público brasileiro consome e reconstrói narrativas estrangeiras, como os K-dramas, atribuindo-lhes novos sentidos. As legendas colaborativas, as discussões em fóruns e redes sociais, e até mesmo os memes e edições de vídeos são formas de reelaborar o conteúdo midiático e adaptá-lo a uma realidade cultural distinta. Assim, a recepção se torna um espaço de tensão entre os significados impostos pelos produtos industriais e as interpretações criativas das audiências.

Dessa maneira, a folkcomunicação funciona como um instrumento de resistência simbólica, permitindo que os públicos marginalizados não apenas interajam com os discursos midiáticos dominantes, mas também os ressignifiquem e os utilizem como ferramenta de identidade e expressão. Ao compreender essa dinâmica, abre-se espaço para uma análise mais profunda da forma como os estereótipos culturais são reforçados ou contestados pelas audiências, gerando um fluxo contínuo de reconstrução de significados.

Muniz Sodré (2006), por sua vez, nos lembra que “a ficção televisiva projeta modelos de conduta que operam como pedagogia social do afeto” (p. 43). Portanto, os K-dramas, mesmo inseridos na lógica da indústria cultural, comportam múltiplas camadas de leitura possíveis sob a óptica da folkcomunicação. Eles ativam memórias coletivas, atualizam tradições e convocam públicos globais a participar da circulação cultural, demonstrando que, na era da convergência, a comunicação popular se reinventa sem perder sua potência simbólica. A relação entre folkcomunicação e K-dramas revela a capacidade extraordinária das narrativas televisivas para moldar a compreensão global, promover a diversidade cultural e estabelecer conexões humanas autênticas que transcendem barreiras geográficas. À medida que esse fenômeno se desenrola, assistimos não apenas a uma troca de histórias, mas a uma negociação simbólica entre culturas, onde a folkcomunicação se transforma em um elo vital na tessitura do panorama comunicacional global contemporâneo.

## Considerações finais

Este estudo proporcionou uma imersão aprofundada no fenômeno global das séries sul-coreanas transmitidas por plataformas de *streaming*, revelando um panorama complexo e acelerado. Ao explorar a disseminação dessas narrativas, identificamos a transcendência de fronteiras culturais, evidenciando como as plataformas de *streaming* desempenham um papel crucial na construção de pontes interculturais. A acessibilidade global dessas séries redefine a narrativa do entretenimento, transformando as experiências culturais em uma linguagem comum compartilhada por públicos diversos.

No exame das representações dos homens sul-coreanos nas séries, uma observação crítica surgiu em relação à construção de estereótipos, particularmente na romantização de práticas culturais, como o consumo de álcool. Esse romantismo, embora possa adicionar camadas interessantes à trama, também carrega o perigo de simplificar a riqueza e a complexidade da sociedade sul-coreana, destacando a necessidade de abordagens mais suavizadas na representação de identidades culturais.

Além disso, direcionamos nosso olhar para a representação limitada e muitas vezes problemática do Brasil nessas séries, apontando para a urgência de uma abordagem mais autêntica e enriquecedora. A diversidade cultural brasileira merece ser retratada com a

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

mesma sensibilidade que os próprios sul-coreanos desejam para sua representação global, promovendo uma compreensão mais profunda e respeitosa entre as nações.

Nesse cenário de complexidades culturais e trocas interculturais, a relação intrínseca entre folkcomunicação e K-dramas emerge como um tema central. Essas séries, ao se tornarem veículos de folkcomunicação global, transcendem o simples entretenimento, tornando-se mediadoras ativas na transmissão de valores culturais e na construção de uma rede de entendimento intercultural. Ao assistir a um K-drama, o espectador não apenas se deixa envolver com uma trama envolvente, mas também embarca em uma forma de comunicação que vai além das palavras, conectando-se a uma narrativa cultural rica e autêntica.

Portanto, este estudo não apenas aponta para os desafios enfrentados no panorama da representação cultural e na construção de pontes interculturais, mas também destaca as oportunidades significativas para um diálogo mais autêntico e enriquecedor. As séries sul-coreanas, juntamente com a folkcomunicação, desempenham papéis cruciais na construção de um entendimento global mais profundo e conectado, onde as diferenças culturais são celebradas e apreciadas em sua plenitude. À medida que essas narrativas continuam a ser disseminadas pelo mundo, abrem-se portas para uma compreensão mais rica e intercâmbios culturais que transcendem as barreiras geográficas, contribuindo para um tecido global mais diversificado e harmonioso.

## Referências

Alcoolismo na Coreia – **um problema social e de saúde**. Koreapost. 2016. Disponível em <https://www.koreapost.com.br/coreia-na-real/7699/> Acesso em: 21, nov de 2023.

BARIFOUSE, Rafael. **Apoio do governo, cotas e festivais: como a Coreia do Sul reinventou seu cinema e fez história no Oscar com 'Parasita'**. BBC News Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51420743>. Acesso em: 05 jul de 2023.

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

BIROLI, Flávia. **Mídia, tipificação e exercícios de poder**: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 6, p. 71–98, jul. 2011. Acesso em: 17 de nov. 2023.

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

BOSCOV, Isabela. **Fenômeno ‘Round 6’ atesta a força estrondosa do soft power coreano.** VEJA, 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/isabela-boscov/fenomeno-round-6-atesta-a-forca-estrondosa-do-soft-power-coreano/> Acesso em: 05 jul de 2023.

BOSI, Eclea. **A opinião e o estereótipo.** Contexto. São Paulo: Hucitec, n.2. 1977.

Brasil é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. **O povo.** 2021. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>> . Acesso em: 25, jun de 2023.

Entenda a cultura do álcool na Coreia do Sul. **Revista Koreain.** 2021. Disponível em <<https://revistakoreain.com.br/2021/10/entenda-a-cultura-do-alcool-na-coreia-do-sul/>> Acesso em: 21, nov de 2023.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar.** Socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GIL, Ana Catarina. **As mulheres do movimento sul-coreano 4B não querem mudar os homens — querem viver sem eles.** Público. 2023. Disponível em: <https://www.publico.pt/2023/05/19/p3/noticia/mulheres-movimento-sulcoreano-4b-nao-querem-mudar-homens-querem-viver-2049443> Acesso em: 24, nov de 2023.

GOMES, Itania M. **Comunicação e cultura popular: entre o folclore e a indústria cultural.** Revista Comunicação & Inovação, v. 13, n. 25, p. 9–21, 2012.

KWON, Jake. Efeito Netflix: **por que mulheres ocidentais estão indo para a Coreia do Sul em busca de amor.** CNN. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/efeito-netflix-por-que-mulheres-ocidentais-estao-indo-para-a-coreia-do-sul-em-busca-de-amor/> Acesso em: 24, nov de 2023.

MAZUR, D., MEIMARIDIS, M., & RIOS, D. **O mercado de streaming na Coreia do Sul:** disputas internas e a invasão estrangeira. 2022. Novos Olhares, 10(1), 88-101. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2021.175837> Acesso em: 05 jul de 2023.

MELO, José Marques de. **Mídia e Cultura Popular:** História, Taxonomia e Metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

O consumo de bebida alcoólica na Coreia e a forma como é retratada nos dramas. **Coreanas de Taubaté.** 2021. Disponível em <<https://coreanasdetaubate.com/2021/04/27/o-consumo-de-bebida-alcoólica-na-coreia-e-a-forma-como-e-retratada/>> Acesso em: 25, jun de 2023.

QUEIROGA, Louise. **Na onda do K-pop: como a Hallyu fez do Brasil o terceiro maior consumidor de K-dramas na pandemia.** 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e->

**K-dramas e os estereótipos: a imagem maquiada que vendem internacionalmente da própria cultura e como os brasileiros são representados nas séries sul-coreanas**

lazer/k-pop/na-onda-do-pop-como-hallyu-fez-do-brasil-terceiro-maior-consumidor-de-dramas-na-pandemia-25100225.html Acesso em: 05 jul de 2023.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura:** a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 2006.

**The country with the world's worst drink problem.** All Jazeera. Disponível em <[https://www.aljazeera.com/features/2016/2/7/the-country-with-the-worlds-worst-drink-problem?fbclid=IwAR3DDC3CiNGuFR7GhloZnUUyFmWkOU\\_PxITarTq8h\\_hgtByo\\_wXQgS1hRXU](https://www.aljazeera.com/features/2016/2/7/the-country-with-the-worlds-worst-drink-problem?fbclid=IwAR3DDC3CiNGuFR7GhloZnUUyFmWkOU_PxITarTq8h_hgtByo_wXQgS1hRXU)> Acesso em: 25, jun de 2023.

RIF

artigos

artigo

gos

## **A Estratégia de Folkmarketing da Red Bull para Entrada Espontânea nas Batalhas de Rima de Sorocaba**

*Giovanna Hellen<sup>1</sup>*

*Thifani Postali<sup>2</sup>*

**Submetido em: 18/04/2025**

**Aceito em: 30/05/2025**

### **RESUMO**

O trabalho tem como objetivo compreender as estratégias de Folkmarketing para a entrada da marca de energético Red Bull nas batalhas de rima realizadas na cidade de Sorocaba, SP. Para tanto, faz uso de levantamento bibliográfico e etnografia na cidade para a coleta de dados em dois eventos realizados em novembro de 2024. Como achados, o trabalho apresenta que a Red Bull, além de promover sua marca ao realizar eventos de batalha de rima, alcança a mídia espontânea em diversos outros eventos realizados sem a sua intervenção, uma vez que os rappers continuam a introduzir em suas rimas o nome da marca e elementos que a refletem, sem que haja o envolvimento direto da Red Bull.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Folkmarketing; Cultura popular; Mídia espontânea; Batalha de rima; Red Bull.

---

<sup>1</sup> Graduada em Jogos Digitais membro do grupo de pesquisa em Comunicação Urbana e Práticas Decoloniais (UNISO/CNPq)

<sup>2</sup> Doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Possui mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso); graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Sorocaba, especialização em marketing e game design. É professora titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, coordenadora do curso de Jogos Digitais e professora nos cursos de comunicação e jogos digitais (Uniso). E-mail: thifanipostali@gmail.com

## **Red Bull's Folkmarketing Strategy for Organic Entry into**

### **Rap Battles**

#### **ABSTRACT**

This study aims to understand the Folkmarketing strategies used by the energy drink brand Red Bull to establish a presence in rap battles held in the city of Sorocaba, São Paulo. To achieve this, the research employs bibliographic review and ethnographic fieldwork in the city, collecting data from two events held in November 2024. Among the findings, the study reveals that Red Bull not only promotes its brand by organizing rap battle events but also gains organic media coverage in various other events without direct involvement. This occurs because rappers continue to incorporate the brand's name and related elements into their lyrics, even when Red Bull is not directly sponsoring the battles.

#### **KEY-WORDS**

Folkmarketing; Popular culture; Organic media; Rap battle; Red Bull.

## **Estrategia de Folkmarketing de Red Bull para ingresar de forma espontánea en las batallas de rap**

#### **RESUMEN**

Este trabajo tiene como objetivo comprender las estrategias de Folkmarketing utilizadas por la marca de bebida energética Red Bull para establecerse en las batallas de rap realizadas en la ciudad de Sorocaba, São Paulo. Para ello, se utiliza una revisión bibliográfica y trabajo etnográfico en la ciudad, recolectando datos de dos eventos realizados en noviembre de 2024. Entre los hallazgos, el estudio revela que Red Bull no solo promueve su marca al organizar eventos de batallas de rap, sino que también obtiene cobertura mediática orgánica en otros eventos sin participación directa, ya que los raperos siguen incorporando el nombre de la marca y elementos relacionados en sus letras, incluso cuando Red Bull no patrocina directamente las competencias.

## PALABRAS-CLAVE

Folkmarketing; Cultura popular; Medios orgánicos; Batalla de rap; Red Bull.

### Introdução

Nas últimas décadas, a cultura popular tem chamado a atenção do capital, que percebendo a força das manifestações populares, busca formas de assimilar grandes marcas aos conteúdos que possuem forças em seus grupos sociais. A respeito da prática de apropriação da cultura popular pelo mercado, Lucena Filho (2008), denominou como Folkmarketing um conceito definido a partir dos estudos da Folkcomunicação, que se refere às estratégias pelas quais as empresas capitalistas e as corporações buscam incluir em suas comunicações e estratégias a cultura popular para atrair outros públicos.

Assim, este trabalho tem como objetivo compreender as estratégias de Folkmarketing para a entrada da marca de energético Red Bull nas batalhas de rima realizadas na cidade de Sorocaba/SP, Brasil. Para tanto, faz uso da etnografia da cidade (Magnani, 2002) para a coleta de dados em dois eventos de rima realizados em novembro de 2024, e levantamento bibliográfico para a interpretação dos dados, a partir dos critérios descritivo e diagnóstico. Como achados, o trabalho apresenta que a Red Bull, além de promover sua marca ao realizar eventos de batalha de rima, alcança a mídia espontânea em diversos outros eventos realizados sem a sua intervenção, uma vez que os rappers continuam a introduzir em suas rimas o nome da marca e elementos que a refletem, sem que haja o envolvimento direto da Red Bull.

### Folkmarketing

De acordo com Beltrão (1980), a Folkcomunicação é dedicada ao estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de ideais, a partir das manifestações culturais – interpessoais ou grupais – das classes subalternas, que muitas vezes adaptam e difundem mensagens previamente vinculadas à indústria cultural.

Assim, Beltrão (1980) também traz para os estudos da comunicação a intermediação entre as culturas massivas e dominantes e a cultura das classes populares, que o autor define como os grupos rurais, urbanos e culturalmente marginalizados. O que caracteriza os grupos é

o restrito acesso aos bens e aparelhos sociais, como educação, informação, saúde, segurança e mobilidade, entre outros bens que, quando ausentes do cotidiano das pessoas, tornam a experiência social bastante difícil. De acordo com o autor, os grupos culturalmente marginalizados encontram-se tanto no rural quanto no urbano, e o que os caracteriza é a atitude de contestar e criar formas para comunicar e/ou transformar a realidade dos grupos nos quais estão inseridos. Assim, cada grupo possui sua própria sintaxe e canais de comunicação, com conteúdos que refletem seu modo de vida, suas necessidades e aspirações. De acordo com Barros (apud Gadini; Woitowicz, 2007, p. 83), “trata-se de um processo que inverte o paradigma eurocêntrico de pensar, evidenciando [...] o pressuposto de que a política não é algo separado da vida, mas parte de todas as instâncias da sociedade, inclusive do trabalhador do campo, das periferias não letradas”.

Em países como o Brasil, caracterizado pelos altos índices de analfabetismo, má distribuição de renda e outros fatores que afetam negativamente a qualidade de vida e informação da população, a Folkcomunicação se apresenta como um processo de comunicação específico desses grupos populares, em que as mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas por canais com os quais os receptores estão familiarizados (Beltrão, 1980).

Essas comunicações são elaboradas pelas pessoas chamadas de líderes-comunicadoras de opinião ou líderes-comunicadoras folk, que são membros de comunidades socialmente marginalizadas. De acordo com Beltrão (1980), essas pessoas possuem certo prestígio e autoridade dentro de seu corpo social, por difundirem opiniões sobre assuntos de interesse comum. Assim, elas alcançam seu status devido ao frequente contato com fontes externas autorizadas de comunicação (como o rádio, a televisão e aparatos que não estariam acessíveis dentro de sua comunidade) e com essa mobilidade e exposição aos meios de comunicação em massa, utilizam de suas convicções filosóficas, que são baseadas em crenças e costumes tradicionais de seu grupo pertencente, para reelaborar e retransmitir a mensagem de forma mais adequada a sua comunidade.

As pessoas líderes-comunicadoras possuem certo carisma para atrair ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, uma posição que provoca simpatia dos membros de sua comunidade. Geralmente, as pessoas de sua comunidade buscam orientação e compreensão de seus problemas a partir das informações e opiniões das lideranças, uma vez que elas

possuem a experiência de codificar as mensagens que recebem de acordo com as características de sua audiência (Beltrão, 1980).

Nesse contexto, cabe ressaltar que, de acordo com Ribeiro (2017), o uso da linguagem está relacionado ao poder, uma vez que grupos sociais privilegiados utilizam de mecanismos de linguagem para evitar o compartilhamento das experiências das minorias que precisam e querem ser ouvidas. Assim, o papel da pessoa líder-comunicadora se torna fundamental para o grupo, pois, além de dialogar com sua comunidade sobre assuntos de interesse e que podem não chegar até ela, também advoga sobre os problemas enfrentados por ela.

Posto assim, é por meio da comunicação popular que diversos grupos sociais se comunicam a partir de canais e estratégias que correspondem aos seus ambientes, acessos, costumes e tradições. A comunicação popular, portanto, é uma potente ferramenta de comunicação dos grupos socialmente marginalizados. Por esse motivo, os grupos dominantes também buscam se apropriar da cultura popular para fins como produção de conteúdo massivo, venda de produtos ou serviços e manipulação de opinião pública.

Assim, estudos da Folkcomunicação mais recentes apresentam que há processos em que os meios de comunicação massivos e as corporações utilizam elementos da cultura popular para chegar a determinados grupos de interesse. Ao processo cujo foco é o capital, Lucena Filho (2008) chama de Folkmarketing, ou seja, quando gestores da comunicação mercadológica se apropriam de símbolos, formas de comunicação, artes e outras expressões populares que são características específicas das práticas socioculturais de pessoas comuns, para utilizar em conteúdos mercadológicos e/ou institucionais. O estudo de Folkmarketing é a ponte entre comunicação mercadológica e a comunicação dos grupos populares, sendo um “[...] processo irreversível que deve ser observado e compreendido, como modelo de relação fronteiriça entre a cultura popular e a cultura de massa” (Lucena Filho, 2008, P. 10).

Segundo Lupatini (2012), trata-se de uma apropriação da linguagem, das imagens, dos sons, dos símbolos e até mesmo das atitudes dos grupos populares para que as empresas possam vender seus produtos mais facilmente dentro de grupos populares, uma vez que, com a utilização de práticas específicas, a empresa pode gerar o sentimento de identificação com o público-alvo através da simpatia e credibilidade vinculadas às suas campanhas de marketing. Trata-se, portanto, da apropriação cultural que, segundo Kreutz:

[...] embora a expressão apropriação cultural possa abarcar muitos sentidos, assim como o termo cultura, aqui tem um enfoque comunicacional. Portanto, entende-se por apropriação cultural o ato de tomar para si a cultura do outro, com o objetivo de obter uma comunicação mais efetiva (apud Gadini; Woitowicz, 2007, P. 80).

Lucena Filho (2008) chama a atenção para o fato de que as empresas públicas e privadas devem permanecer atentas às mudanças sociais, econômicas e culturais das regiões em que estão presentes, para se envolverem ativamente no mercado em que pretendem se inserir, falando a linguagem que o público-alvo quer ouvir e as imagens que ele quer ver. Essa estratégia, segundo o autor, busca o sentimento de valorização da cultura local.

## As Batalhas de Rima

O Hip Hop é um movimento cultural que busca denunciar, através de seus elementos, temas político-sociais como racismo, violência policial, machismo e desigualdade social, entre outras questões que atravessam o cotidiano dos diversos grupos populares urbanos. De acordo com Postali (2011), o movimento deve também ser compreendido como uma potente ferramenta de comunicação dos grupos urbanos populares, uma vez que essa manifestação envolve elementos artísticos resultantes da hibridização de várias culturas subalternas. Por isso a importância de o Hip Hop ser compreendido como objeto de estudos em Folkcomunicação.

Surgido no Brasil no final dos anos 1970, foi em 1990 que o Hip Hop ganhou força enquanto um movimento cultural, caracterizado especialmente pela denúncia dos problemas enfrentados pelos grupos populares urbanos. Tendo como base os elementos culturais MC, DJ, Breaking e Grafite, o fundador do Hip Hop, o estadunidense Afrika Bambaataa, criou o 5º elemento que se refere a um fazer arte urbana incluindo o conhecimento sobre os problemas sociais que afetam, especificamente, os grupos populares (Postali, 2011). A partir dos anos 2000, as batalhas de rima se apresentaram como uma nova modalidade do movimento Hip Hop ganhando as ruas das grandes cidades.

As batalhas de rima são eventos organizados majoritariamente por jovens periféricos (as), em que pessoas se enfrentam por meio de rimas criadas ao vivo. De acordo com Cura (2019), as batalhas normalmente possuem duas pessoas que ocupam o papel de mestres de cerimônias (MC's), que se enfrentam entre rounds de 30 a 45 segundos. A pessoa que vence é

decidida pelo júri e/ou pelo público presente no evento. Ainda de acordo com Cura (2019), existem dois principais tipos de batalha, sendo a Batalha de Sangue e a Batalha do Conhecimento.

As batalhas de sangue são caracterizadas pelo ataque diretamente às especificidades do adversário, permitindo a agressão verbal. Nessa categoria, o (a) MC entra na roda com o intuito de esculachar a pessoa adversária, não poupando nenhum detalhe físico ou de sua moralidade. Segundo Alves (2013), as batalhas de sangue podem ser compreendidas como um Vale Tudo da rima, e devido ao caráter apelativo, essa é a modalidade mais popular entre os eventos de Hip Hop, portanto, presente nos eventos espalhados por todo o Brasil.

Já as batalhas do conhecimento, criadas no Brasil pelo MC Marechal, propõem um tema prévio (como uma imagem ou filme) que possa provocar a reflexão das pessoas participantes sobre algum tema de interesse social, assim, trocando o esculacho pelo debate. Esse modelo foi proposto por MC Marechal, que observou que a presença de muitos jovens e crianças nas plateias das batalhas de sangue (Alves, 2013). Portanto, as batalhas do conhecimento são organizadas para incentivar debates sobre questões de interesse social e propor reflexões entre o público, especialmente, as pessoas mais jovens.

Devido ao aumento das Batalhas de Rima que passaram a ser organizadas em espaços para além das grandes cidades, marcas reconhecidas passaram a se inserir nos eventos, investindo em projetos culturais para conquistar sua credibilidade e simpatia, construindo assim um discurso com base nas manifestações populares, como ocorre com o Folkmarketing (Lucena Filho, 2008). Esse é o caso da marca de energéticos Red Bull, que nos últimos anos vem incentivando as Batalhas de Rima organizadas em diferentes cidades do Brasil, como é o caso da cidade de Sorocaba, interior de São Paulo, Brasil.

## **Red Bull e o Hip Hop**

De acordo com o site oficial da Red Bull (Red Bull, 2025) a marca surgiu em 1987, e na época, as bebidas energéticas eram consideradas uma nova categoria na indústria alimentícia. Assim, para se consolidar como uma nova marca no mercado e alavancar o número de vendas, no ano seguinte após sua criação, em 1988, a Red Bull organizou seu primeiro evento

esportivo, o Red Bull Dolomitenmann – mostrando que desde sua formação como empresa, buscou o público esportivo como determinante para sua marca (Tierney, 2019).

O slogan “Red Bull te dá asas”, ainda utilizado pela marca, foi anunciado em 1992, através de seu primeiro anúncio para a televisão em formato cartum, outra característica de identidade da marca. Em 2003, a Red Bull teve sua estreia na indústria musical com a criação do Red Bull Studios, ocasião em que grandes artistas realizaram gravações, incluindo a brasileira Elza Soares (Red Bull, 2019).

O primeiro contato com o Hip Hop ocorreu no ano de 2004, quando realizou o evento Red Bull BC One, uma competição mundial de breaking entre B-Boys e B-Girls, que são os dançarinos desse estilo de dança. A Red Bull também organizou dois outros eventos de Hip Hop com os elementos DJ, o Red Bull 3Style (antigo Thre3Style) - um campeonato mundial - e MC, com o Red Bull FrancaMente - uma competição de rap freestyle. Por enquanto, o único elemento do Hip Hop que não foi utilizado para eventos em nome da Red Bull é o grafite, mesmo possuindo matérias sobre a categoria em seu site oficial (Red Bull, 2019).

Cabe ressaltar que o Hip Hop é um movimento cultural que envolve a resistência de grupos urbanos populares. Por meio dos seus elementos, especialmente do rap, cujas letras das músicas se dirigem de forma mais direta aos seus públicos, pessoas líderes-comunicadoras buscam expressar sentimentos coletivos dos grupos nos quais estão inseridas (Postali, 2011). Entretanto, a mídia como meio de comunicação dos grupos dominantes, não permite a propagação de muitas dessas mensagens que refletem, justamente, a realidade de inúmeras pessoas que são prejudicadas pelos privilégios das elites brasileiras (Postali, 2011).

Assim, para atingir públicos que não estão no radar da grande mídia, empresas capitalistas como a Red Bull se apropriam de elementos da cultura popular de interesse, promovendo o sentimento de visibilidade e pertencimento no público que busca atingir. A exemplo dessa estratégia, em 2024, a Red Bull realizou a quinta edição do Red Bull FrancaMente. MC's de todo o Brasil enviaram vídeos por meio de um aplicativo para celular, em que palavras aleatórias apareceriam na tela e o inscrito teria apenas uma chance para realizar o freestyle e enviar para que pudesse ser selecionado para a competição, que foi realizada na cidade de São Paulo, entre os meses de junho e outubro, onde o vencedor foi Big Mike (Lajolo, 2024).

É interessante ressaltar que durante as batalhas da Red Bull FrancaMente, a marca não exigiu citação direta durante as rimas, uma vez que a competição possuia um round dedicado às palavras aleatórias, sem alegoria direta ao seu nome. Entretanto, os competidores, ainda assim, fizeram rimas com “Red Bull”, e mesmo com a falta dessa informação online, também comentaram sobre levar o prêmio de 15 mil reais para o vencedor – possivelmente um dado enviado exclusivamente para os participantes. Durante a *live* transmitida pela plataforma digital YouTube, um dos MC’s rimou:

Competidor A: “Vou pagar a pensão,  
de Guarulhos a Osasco  
se eu ganhar os 15 mil  
depois da Red Bull nois vai pro churrasco!”  
(Canal oficial do YouTube da Red Bull Francamente, 2024)

O evento FrancaMente, apesar de se utilizar da popularidade das batalhas de sangue, ainda inclui rounds em que os competidores podem trazer assuntos mais pessoais e reflexivos, como nas batalhas de conhecimento, uma vez que a competição possui rounds temáticos como: “De onde você vem?” ou “O que você vê no espelho?”.

Outro dado que merece ser abordado, é que desde que a Red Bull começou a se inserir na cultura do Hip Hop, há constantes publicações em seu site oficial sobre dicas de como começar uma carreira no rap, como melhorar as rimas, além de abordar temas sobre como é ser mulher na cena do rap, a história do rap no Brasil e outros conteúdos sobre o movimento em geral. Além dessas matérias, a Red Bull também disponibiliza gratuitamente séries e filmes sobre seus eventos e vencedores, fato que afirma o seu interesse sobre o público do Hip Hop.

## **Red Bull e o Cenário do Hip Hop Sorocabano**

Para entender de que forma a Red Bull aparece em batalhas de rima organizadas pelo público comum, e também como a marca alcança a sua publicidade espontânea, realizou-se pesquisa de campo, com base na etnografia na cidade de Magnani (2002), para quem a

abordagem consiste na observação das dinâmicas sociais, a partir de um olhar denominado “de perto e de dentro”, que permite identificar padrões e práticas cotidianas que escapam de uma visão generalista e fragmentada. Observou-se dois eventos da Batalha do Som realizados nos dias 17 e 18 de novembro de 2024. A escolha dos eventos se deu pela presença da Batalha do Som na Semana do Hip Hop de Sorocaba, o que proporcionou maior estrutura e público. Como técnicas, foi utilizada câmera fotográfica para registro de imagens, registro de áudios em aparelho celular e entrevistas realizadas com os organizadores da Batalha do Som, Sander e Loiro, com perguntas semiestruturadas. A análise dos dados foi realizada a partir dos critérios descritivo e diagnóstico.

Em agosto de 2013, a Red Bull realizou a Red Bull Thre3Style, na cidade de Sorocaba/SP, um evento de batalha entre DJs que permitiu a participação de todo o Brasil. Além desse evento, a Red Bull patrocinou outros eventos organizados por batalhas locais. Em Sorocaba, a Red Bull patrocina o produtor cultural Sander, que de acordo com seu Instagram (@sanderpr7), que possui até o momento, aproximadamente 12 mil seguidores, é fundador da Batalha do Som e do projeto musical, podcast e portal musical O Som Nunca Acaba (OSNA).

Por possuir o relacionamento com a marca, Sander se faz presente constantemente em eventos de Hip Hop sorocabanos, organizando-os e/ou contribuindo com equipamentos de som e distribuição de latinhas de energético. O produtor cultural sorocabano também contribui para a divulgação dos eventos da Red Bull fora da região, como o Red Bull FrancaMente. No Instagram do OSNA (@osomnuncaacaba), no período de inscrições para o evento, Sander fez uma publicação dizendo que iria ajudar os participantes que não possuem acesso ao celular ou precisavam de auxílio com um aparelho melhor, a gravarem o vídeo necessário para participar da competição.

Sander, então, pode ser compreendido como um líder-comunicador, pela definição de Beltrão (1980), pois, além do MC possuir grande exposição dos meios de comunicação de massa - como sua parceria direta com a Red Bull - ele continua frequentando e apoиando outros eventos de Hip Hop da cidade de Sorocaba. Assim como, mesmo perguntado sobre a Batalha do Som em si, Sander continua tendo prestígio e carinho vindo dos membros dessa batalha, como é o caso observado na entrevista realizada com Loiro, parceiro na organização com Sander, que diz: “foi através do Sander, que ele é o idealizador. Renan Sander, uma pessoa genuína, incrível”. O que caracteriza Sander também como líder-comunicador é o fato

de ele declarar em entrevista que “O Hip Hop pra mim é a salvação, o lugar que faz com que a minha vida tenha sentido e consiga de uma forma ampla, mudar a perspectiva de vários como eu”. No que se refere a criação da Batalha do Som, Sander esclarece que ela foi criada no intuito de levar a cultura Hip Hop para o lugar em que nasceu (Jardim Santa Bárbara). Segundo Sander, o bairro tem em seu histórico a ideia de um lugar violento. Foi quando em uma visita a casa de sua mãe, ele decidiu promover a batalha na praça do Santa Bárbara e lembra que a Batalha do Som é a única manifestação cultural que ocorre naquela praça às segundas-feiras.

Em observação em campo realizada no dia 18 de novembro de 2024, observou-se que a praça é abandonada pelo poder público, apesar de possuir alguns trailers de comida - que permanecem fechados às segundas-feiras. O mato estava alto, os caminhos escondidos, partes dos pisos soltos e pouca iluminação, além da sujeira em diversos locais. A praça também não possui bancos ou outros locais para descanso. Além disso, o parque não está nomeado nos softwares de localização, então, caso alguém queira comparecer ao local, a pesquisa em softwares deve incluir “parque do Jardim Santa Bárbara” – ou o endereço do Supermercado que fica na frente do parque, que se localiza na Rua Doutor Américo Figueiredo, no bairro Júlio de Mesquita Filho.

**Figura 1: Local de realização da Batalha do Som**



**Fonte:** Elaboração própria (2024)

Assim, a Batalha do Som realiza, desde outubro de 2023, seus encontros no Jardim Santa Bárbara, no Parque Miguel Gregório de Oliveira, às segundas-feiras, a partir das 19h. No que se refere ao formato da batalha, são batalhas de sangue, apesar de os organizadores buscarem incluir conteúdos como livros e revistas para que ocorram batalhas do conhecimento, o que é outro indicativo de Sander como líder-comunicador.

**Figura 2: Mesa com livros disponíveis na Batalha do Som**



**Fonte:** Elaboração própria (2024)

A gravação de áudio das disputas entre os MC's para identificar as menções à marca Red Bull realizadas no dia 17 de novembro de 2024, revelou os seguintes achados: (a) a Batalha do Som adotou o modelo Batalha de Sangue em que as pessoas participantes podem apelar ao esculacho; (b) apesar da ausência da marca nos dois dias, houve rima com menção direta à marca, a qual transcreveu-se para melhor observação:

Competidor 1: “Cê não entende, cê volta pra casa  
toda conversa eu faço hip e hop,  
e me sinto um anjo pois eu tenho asa”.

Competidor 2: “Você pode até criar asa,  
mas só se você tomar Red Bull”

Observa-se, portanto que, apesar de do competidor 1 não fazer referência direta a marca, utiliza de elementos de sua identidade visual como anjo e asas, provocando, assim, sem que perceba, a reação do oponente à menção de elementos da identidade visual da marca e da marca propriamente dita. Cabe ressaltar que a estratégia da Red Bull, em diversos grupos da cidade de Sorocaba, consiste na entrega de latinhas, geladeiras e outros objetos que provoquem o público a produzir conteúdo espontâneo para a marca, sem o envolvimento de patrocínio, ou seja, contribuição com verba.

Em entrevista com Camélia, uma das participantes e frequentadoras da Batalha do Som e outras entrevistas realizadas em ocasiões de outros trabalhos com artistas do movimento, tem-se a informação de que uma das maiores dificuldades do Hip Hop, de modo geral, é a atração de verba para que as pessoas organizadoras possam realizar eventos e os (as) artistas sejam remunerados (as) pelos seus trabalhos, motivo que faz com que muitos (as) deixem de participar. Segundo Camélia:

[...] confesso que me dispersei pelo caminho. A gente acaba perdendo a motivação por ser um movimento um pouco difícil de se trabalhar nele, de estar nele de diversas formas. Falta patrocínio, falta ajuda de diversas formas, e aí a gente acaba se dispersando. A gente precisa de comida, precisa de um teto, precisa trabalhar.

A fala de Camélia demonstra que mesmo com a presença da Red Bull nas batalhas (com a distribuição de latinhas de energético), ainda parece não haver participação o suficiente da marca para ajudar os participantes com estrutura.

Isso apresenta que a Red Bull se apropria da cultura popular urbana como meio de crescimento do capital da marca (Lucena Filho, 2008), com o objetivo focado na provocação da simpatia do público, que ao ver uma marca global “aliada” a sua cultura e às suas causas,

compartilha o conteúdo em suas redes sociais, atingindo, assim, seus núcleos digitais e públicos, que por outros meios, a marca não chegaria com força.

**Figura 3: Stories do Instagram do evento Batalha do Som**



**Fonte:** Instagram Batalha do Som. Disponível em: <https://www.instagram.com/batalhadosom/>. Acesso em 14 abr. 2024.

**Figura 4: Stories do Instagram do evento Batalha do Som, caixa térmica da marca Red Bull presente na Batalha do Som**



**Fonte:** Instagram Batalha do Som. Disponível em: <https://www.instagram.com/batalhadosom/>. Acesso em 14 abr. 2024.

Essa situação é constatada na fala do líder Sander, que ao ser questionado sobre o que a marca representa para ele, disse: “Pra mim a Red Bull representa esperança, pra um cara como eu que sai da favela, hoje poder fazer parte desse time, fomentar a cultura com eles é motivo de vitória”. Para Sander “Tudo que envolve nosso rosto, nossa cultura, ajuda”, ao referir-se às produções de conteúdo da marca com relação ao movimento Hip Hop.

Tem-se como resultados, que a Red Bull, por meio da estratégia de inserção em grupos sociais específicos, consegue atingir o objetivo de ser reconhecida positivamente pelo público e ganhar, assim, a mídia espontânea sem que tenha que investir grandes quantias. Por

se tratar de uma estratégia que envolve os grupos urbanos populares, trata-se do Folkmarketing. Ainda, por investir esforços em conjunto com uma liderança local, apresenta novos rumos sobre estratégias em Folkmarketing.

## Considerações finais

Ao promover e apoiar eventos e se aliar a uma liderança de produtor cultural do Hip Hop de Sorocaba, a marca Red Bull apresenta uma estratégia alinhada aos preceitos do Folkmarketing apresentados por Lucena Filho (2009). Sander pode ser compreendido como um líder-comunicador, não só pela sua presença nos eventos, mas pelas constantes publicações opinativas em seu Instagram, sobre assuntos de interesse de seu grupo social. Ao selecionar um líder-comunicador/produtor cultural que já fomenta o movimento Hip Hop, a marca assimila os valores do ator social como sendo também seus valores e aproveita a estrutura de eventos já construídos por ele sem que tenha que investir grandes quantias em organizações de eventos. Trata-se, portanto, de uma estratégia de Folkmarketing que se apropria das referências do público popular - inclusive humanas -, de suas formas de veiculação de mensagens - que já estão adequadas ao seu público-alvo, bem como dos valores do público para introduzir a marca como parte de suas práticas socioculturais. Como lembra Lucena Filho (2008), o Folkmarketing utiliza como estratégia falar a linguagem que o público-alvo deseja ouvir e mostrar as imagens que ele deseja ver. Daí a menção espontânea da marca em atividades de rima ligadas ao movimento Hip Hop de forma empática, sem que haja crítica à marca – característica comum às atividades do movimento Hip Hop. Desse modo, a marca se faz presente no imaginário dos participantes, e assim, na prática da batalha de rima local mesmo quando não está fisicamente presente.

Em suma, a Red Bull faz uso da apropriação cultural para ser assimilada em determinados grupos populares, aproveitando-se dos códigos dessas comunidades como apelo ao imaginário simbólico para realizar seus objetivos capitalistas.

## Referências

- ALVES, R. **Rio de rimas**. 1ª edição, Rio de Janeiro, Aeroplano, 2013.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados**. São Paulo, Cortez, 1980.
- COMO o Red Bull BC One estabelece novos conceitos na dança. **Red Bull**, 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-bc-one-danca-evento-historia>. Acesso em: 27 fev. 2025.
- CURA, Tayanne Fernandes. **Manas de batalha: feminismo(s) em rodas de ritmo e poesia**. Dissertação (Mestrado em comunicação e cultura) - Escola de comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: [https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=7646182](https://sucupira-legado.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7646182). Acesso em: 26 fev. 2025.
- LUCENA FILHO, S. **FOLKMARKETING: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso**. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa-PR, v. 6, n. 12, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727>. Acesso em: 24 fev. 2025.
- LUCENA FILHO, S. L. O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB: um evento gerador de discursos culturais. **Revista Culturas Midiáticas**, Paraíba, v. 2, n. 1, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/11695>. Acesso em: 04 mar. 2025.
- GADINI, S. Luiz. WOITOWICZ, K. Grupos marginalizados. **Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**, Editora UEPG, Paraná, 2007.
- LAJOLO, Mariana. É tudo dele: Big Mike é o campeão do Red Bull FrancaMente 2024. **Red Bull**, 2024. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bulldolomitenmann-historia>. Acesso em: 27 fev. 2025.
- LUPATINI, Alan Souza. Folkmarketing gaúcho nas mídias sociais: O uso de linguagem regional pelo Pampa Burger. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0522-1.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2025.
- MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **RBCS**, v.17, n.49, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/KKxt4zRfvVWbkbgsfQD7ytJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 mar. 2025.
- POSTALI, Thífani. **Blues e Hip Hop: uma perspectiva Folkcomunicacional**. Paco Editorial, 2011.
- RED BULL. **Final Nacional BR | Red Bull FrancaMente 2024**. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VZlpiOVaCGE&t=1720s>. Acesso em: 18. mar. 2025
- RED BULL. **As melhores imagens dos Red Bull Music Studios**. 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/galleries/red-bull-music-studios>. Acesso em: 27 fev. 2025.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?**. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

TIERNEY, Paulo. O Red Bull Dolomitenmann é realmente o esporte radical mais duro de todos?. **Red Bull**, 2019. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bulldolomitenmann-historia>. Acesso em: 27 fev. 2025.

## **Narrativas de Folkcomunicação em Saúde no Rádio: Uma Análise do Programa Consultório de Graça e seu Impacto no Bem-Estar do Públíco Ouvinte**

*Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos<sup>1</sup>*

**Submetido em:** 29/04/2025

**Aceito em:** 22/06/2025

### **RESUMO**

Este artigo analisa a contribuição do programa radiofônico *Consultório de Graça*, veiculado pela Rádio Jornal do Recife, como instrumento de folkcomunicação em saúde. Ao longo de 17 anos, sob a liderança da jornalista Graça Araújo, o programa promoveu a educação sanitária e o acesso a informações médicas de forma acessível e empática. A pesquisa destaca como o rádio, enquanto meio popular, favorece práticas de cidadania e inclusão, especialmente em contextos de desigualdade social. A análise também reforça a importância da formação em comunicação e mídia nos cursos de Medicina no Brasil, visando aprimorar o diálogo entre profissionais de saúde e a sociedade.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Folkcomunicação; Rádio; Saúde Pública; Cidadania; Inclusão Social.

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, Docente e Coordenador de Pesquisa e Extensão Universitária da Faculdade Integrada de Pernambuco, Presidente do Comitê Técnico-Científico daquela instituição.

## **Folkcommunication Narratives in Health on Radio: An Analysis of the Consultório de Graça Program and its Impact on the Well-Being of the Listening Public**

### **ABSTRACT**

This article analyzes the contribution of the radio program *Consultório de Graça*, broadcast by Rádio Jornal do Recife, as a tool of health folkcommunication. Over 17 years, under the leadership of journalist Graça Araújo, the program promoted health education and access to medical information in an accessible and empathetic manner. The study highlights how radio, as a popular medium, fosters practices of citizenship and inclusion, particularly in contexts of social inequality. The analysis also emphasizes the importance of communication and media training in Brazilian medical education to improve dialogue between healthcare professionals and society.

### **KEYWORDS**

Folkcommunication; Radio; Public Health; Citizenship; Social Inclusion.

## **Narrativas de Comunicación Popular en Salud en la radio: Un Análisis del Programa Consultório de Graça y su Impacto en el Bienestar del Público Oyente**

### **RESUMEN**

Este artículo analiza la contribución del programa radiofónico *Consultório de Graça*, transmitido por Rádio Jornal de Recife, como herramienta de folkcomunicación en salud. Durante 17 años, bajo la conducción de la periodista Graça Araújo, el programa promovió la educación sanitaria y el acceso a información médica de forma accesible y empática. El estudio destaca cómo la radio, como medio popular, favorece prácticas de ciudadanía e inclusión, especialmente en contextos de desigualdad social. El análisis también resalta la

importancia de la formación en comunicación y medios en los cursos de Medicina en Brasil para mejorar el diálogo entre los profesionales de la salud y la sociedad.

## PALABRAS-CLAVE

Folkcomunicación; Radio; Salud Pública; Ciudadanía; Inclusión social.

## Introdução

— Vó, como a senhora sabe de tudo isso?

— Foi o “dotô” quem disse no rádio, meu “fio.” Tem que deixar as caçarolas emborcadas pra não juntar água e criar dengue.

Esta abertura foge do convencional e contrasta com os cânones com os quais cientistas e pesquisadores estão habituados a lidar, em meio a normas rígidas e ao olhar crítico de seus pares. Este autor reconhece a importância de tais parâmetros; no entanto, o olhar afetivo — além de saudoso — que permeia essas linhas o impulsiona a “romper quaisquer cânones” e, por meio deste relato empírico, vivido durante a infância no início dos anos 1990, evidencia a relevância da relação entre mídia e saúde.

Essa relevância cresce em progressão geométrica quando os profissionais de saúde se comunicam de forma simples e acessível, tornando-se “compadres e comadres”, e não deuses enclausurados em um distante Olimpo repleto de saberes inatingíveis. A inacessibilidade ao conhecimento sobre a própria saúde converte-se, assim, em mistério, aproximando as populações vulneráveis de ervas, milagres, benzedeiras e fé como meios de regeneração.

A personagem desta história, já septuagenária à época do aconselhamento, jamais teve o privilégio de frequentar a escola, na zona rural do pequeno município de Poção, no Agreste de Pernambuco. Sonhar parecia proibido diante de tantas privações; mesmo assim, desejava ter uma filha professora. Maria Rosa de Oliveira não apenas viu esse sonho concretizado como também inspirou o neto caçula, que, décadas depois dessa lição sobre a dengue e após anos de docência na interface entre comunicação, medicina e áreas afins,

intensificou os esforços para compreender, analisar e disseminar uma teoria emergente: a Folkcomunicação em Saúde, proposta por Santos (2024).

Conforme Santos (2024), a Folkcomunicação deve ser entendida como eixo norteador de uma tríade essencial ao êxito nos atendimentos em saúde, possibilitando que a população mais vulnerável compreenda os tratamentos, aspectos profiláticos e enfrente as fake news. A tríade proposta é formada por comunicação, humanização e acolhimento — pilares que fomentam a adesão efetiva às orientações médicas.

Ainda segundo Santos (2024), a comunicação em saúde deve ser moldada para contemplar públicos urbanos e rurais historicamente excluídos dos processos educacionais formais e subalternizados por razões socioeconômicas e culturais. Esses grupos lotam hospitais públicos e postos de saúde, trocando saberes e temores diante da dificuldade de acesso ou da incompreensão do discurso técnico-científico, fatores que muitas vezes os afastam do tratamento adequado e os aproximam de práticas místicas e notícias falsas.

Na visão do estudioso, tais questões levam à reflexão sobre a antítese da Folkcomunicação: a incompreensão. Como já afirmava Pignatari (2004), é impossível não comunicar. Assim, comunicar de forma “fechada” e inacessível não apenas exclui, como também fere. Em consonância, Goleman (1995) sustenta que o medo idiotiza as pessoas, fragilizando-as e conduzindo-as a atitudes equivocadas.

No contexto da sociedade da informação, estudada por Castells (1999), o antigo boato ganha proporções gigantescas, disseminado rapidamente por aplicativos como WhatsApp, em ambientes desprovidos de mediação crítica. Nesse cenário, boas práticas comunicacionais poderiam promover o empoderamento e a humanização da assistência à saúde. Como sustenta Tabakman (2013), mídia e saúde geram um ganho exponencial à sociedade. Acrescentamos que esse ganho é ainda mais significativo quando veiculado pelo rádio, um meio de comunicação que supera barreiras de conectividade e letramento, sobretudo ao colocar médicos, jornalistas e profissionais de saúde conscientes do seu papel social diante dos microfones.

Na perspectiva de Santos (2024), nas últimas décadas foram criados diferentes protocolos de comunicação médica com o objetivo de aproximar as equipes dos pacientes,

familiares e cuidadores. Ademais, desde 1978, a Organização Mundial da Saúde (OMS) define saúde como o bem-estar físico, mental e social, o que reforça a necessidade de abordagens comunicacionais mais inclusivas. Portanto, defende-se que a comunicação efetiva — verdadeiramente humanizada — requer escuta ativa, atenção ao verbal e ao não verbal, como eixos centrais para a aproximação entre indivíduos. Essa aproximação é ainda mais necessária quando existem grandes assimetrias de conhecimento ou vulnerabilidade, sendo que adotar práticas de Folkcomunicação em Saúde, tanto na prática clínica quanto na radiodifusão, pode fazer toda a diferença.

Essas reflexões iniciais ratificam a relevância do presente trabalho, cujo objetivo geral é analisar o papel do programa radiofônico Consultório de Graça e a aplicação da Folkcomunicação em Saúde adotada por ele — mesmo antes da formalização desta teoria — no acesso popular às informações de saúde pública em Pernambuco. Especificamente, pretende-se: (i) refletir sobre a Folkcomunicação em Saúde, (ii) apresentar um breve histórico do programa, (iii) discutir a importância da formação em comunicação e mídia nos cursos de medicina no Brasil.

Metodologicamente, este estudo adota uma abordagem exploratória e bibliográfica, baseando-se em autores como Beltrão (1980), Campos e Rios (2018), Santos (2024), entre outros, e buscando compreender como as habilidades comunicacionais, segundo os princípios da Folkcomunicação em Saúde, podem fomentar a inclusão e a cidadania. Também fundamenta-se nos aportes de Marques de Melo (2003), ao reconhecer os emissores populares como sujeitos ativos na construção de práticas comunicacionais cidadãs; Assis (2008), cuja reflexão sobre a importância da linguagem cultural e participativa na comunicação em saúde sustenta o diálogo com o público; e Meditsch (2001), que reforça o papel democrático do rádio como meio de escuta livre e de alcance social ampliado. A partir dessas contribuições, a pesquisa procura evidenciar como práticas comunicativas baseadas na oralidade, na escuta ativa e na cultura local podem contribuir significativamente para a promoção da saúde e para o fortalecimento da cidadania.

## Panorama sobre a “recém-nascida” Folkcomunicação em Saúde

A Folkcomunicação em Saúde constitui um campo emergente que tem como base epistemológica os estudos inaugurados por Luiz Beltrão, em meados do século XX, ao reconhecer nas manifestações populares — como o folclore, as tradições orais e os meios informais de comunicação — canais legítimos e potentes de circulação de informações. Ainda que Beltrão (1980) não tenha se debruçado diretamente sobre a temática da saúde, sua concepção de comunicação popular sustenta que “o folclore representa o primeiro meio de comunicação das massas”, sendo por ele que “as camadas populares mantêm a coesão do grupo e repassam seus conhecimentos” (Beltrão, 1980, p. 36).

Aos poucos, pesquisadores passaram a vislumbrar o potencial da folkcomunicação aplicada a processos educativos e sociais. É nesse contexto que surge a proposta da Folkcomunicação em Saúde, recém-exposta por Santos (2024), especialmente em territórios populares onde a linguagem técnico-científica da medicina convencional encontra barreiras culturais e simbólicas. A escuta, a oralidade, a confiança em emissores locais e o uso de linguagens acessíveis tornam-se estratégicos para a promoção da saúde.

Segundo Marques de Melo (2003), é por meio do reconhecimento dos emissores populares como sujeitos ativos nos processos comunicacionais, que a folkcomunicação favorece práticas dialógicas imprescindíveis ao fortalecimento cidadão. Nesse sentido, o rádio emerge como um dos veículos centrais a prática da folkcomunicação em saúde, por seu alcance, sua oralidade e sua credibilidade social.

Ao alinhar-se com estratégias educomunicativas, a folkcomunicação em saúde se fortalece como instrumento de transformação social. Regina de Assis (2008) observa que quando a comunicação é participativa, educativa e sensível às linguagens do povo, ela favorece exponencialmente processos de transformação social na área da saúde. Essa perspectiva também dialoga com as reflexões de César Bolaño (2000), para quem a folkcomunicação pode ser uma via legítima para políticas públicas comunicacionais, pois atua no espaço simbólico da cultura, onde se constroem valores e práticas sociais e, claro, reforça o entendimento de Santos (2024) a esse respeito.

Dessa forma, a Folkcomunicação em Saúde, ainda que recém-nascida como campo conceitual, fundamenta-se em uma sólida tradição de estudos da comunicação popular, da

oralidade e da cultura. Sua consolidação se fortalece justamente quando práticas comunicativas locais e comunitárias — como as do programa radiofônico Consultório de Graça, no Recife — ganham visibilidade como experiências que unem cuidado, escuta, cultura e inclusão.

No artigo 'Folkcomunicação em Saúde: Perspectivas e Reflexões Sobre um Novo Campo Teórico', Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos (2024) propõe a consolidação da Folkcomunicação em Saúde como um novo campo teórico, fundado na interseção entre comunicação popular e práticas de cuidado em saúde. O autor argumenta que a folkcomunicação pode atuar como elemento terapêutico na construção de uma comunicação mais acessível, próxima e humanizada entre profissionais de saúde e pacientes, especialmente nas situações de vulnerabilidade socioeconômica.

A partir de uma revisão bibliográfica e da experiência do autor em ambientes acadêmicos e ambulatórios simulados, o artigo explora as potencialidades da folkcomunicação no contexto da saúde pública. A pesquisa do autor inclui a análise de diversas experiências e estudos de caso realizados em programas de ensino, nos quais estudantes de medicina e saúde aplicam técnicas comunicacionais durante o atendimento a pacientes. Nesse contexto, Santos sugere que a linguagem médica, por vezes excessivamente técnica, pode ser um obstáculo à adesão e compreensão de tratamentos. A folkcomunicação, ao contrário, propõe uma linguagem mais próxima da realidade do paciente, favorecendo o diálogo, a troca de saberes e a humanização do atendimento.

Santos (2024) explora também como a folkcomunicação pode contribuir para a construção de uma tríade fundamental para a saúde: comunicação, humanização e acolhimento. Segundo o autor, essa abordagem é crucial para alcançar os objetivos da saúde pública, que não se limitam apenas ao bem-estar físico, mas também à saúde mental e social dos indivíduos.

Ao propor essa visão integrada, o autor destaca o papel da comunicação popular na quebra de barreiras informativas e no combate à disseminação de informações errôneas. Santos (2024) também enfatiza o poder da mídia e das estratégias de comunicação comunitária, que, ao invés de se restringirem ao modelo tradicional de transmissão de mensagens, promovem a participação ativa da comunidade na construção de sua própria saúde.

Outro ponto significativo abordado no artigo é a relevância dos saberes populares na promoção da saúde, principalmente entre populações periféricas e rurais, que frequentemente se veem marginalizadas pelos serviços de saúde formais. O autor sugere que integrar esses saberes tradicionais com as práticas da medicina científica pode enriquecer o atendimento e fortalecer os vínculos entre profissionais e pacientes. Santos propõe que a folkcomunicação em saúde deve ser vista como uma abordagem holística, que respeita as especificidades culturais e sociais de cada grupo, ao mesmo tempo em que utiliza o conhecimento técnico da medicina para promover um cuidado mais completo e integrado.

Em sua conclusão, Santos (2024) aponta a necessidade urgente de reconhecer a folkcomunicação como um campo de estudo relevante para a formação e prática em saúde. A comunicação popular, que inclui elementos como as narrativas locais, as expressões culturais e as redes comunitárias, pode proporcionar não apenas uma alternativa à comunicação tradicional, mas também uma possibilidade de transformação social. A integração dos saberes locais e a valorização da comunicação informal são fundamentais para a construção de uma saúde mais justa, acessível e centrada no paciente. É sobre a construção de uma relação mais ajustada entre profissionais de saúde e a mídia que o artigo discorre a seguir.

Além disso, o autor destaca a importância da formação de profissionais de saúde sensíveis às realidades culturais e sociais dos pacientes. A proposta é que a folkcomunicação seja incorporada não apenas como uma técnica, mas como um princípio central na formação acadêmica de médicos e outros profissionais de saúde. Santos argumenta que, ao compreender as necessidades comunicacionais das diferentes populações, os profissionais estarão mais bem preparados para proporcionar um atendimento mais empático e eficaz, favorecendo a adesão dos pacientes aos tratamentos e fortalecendo a confiança mútua.

## Folkcomunicação em Saúde nas Ondas do Rádio: “O Consultório de Graça”

O rádio, enquanto meio de comunicação de forte apelo popular e de proximidade com as comunidades, se configura como espaço privilegiado para a promoção da cidadania e da inclusão social, especialmente em contextos periféricos e de baixa escolaridade (Ferraretto, 2000; Ortriwano, 1985; Prata, 2011; Meditsch, 2001).

Nesse cenário, o programa radiofônico “O Consultório de Graça” emerge como um exemplo paradigmático do uso da folkcomunicação no campo da saúde. A proposta do programa consistia em oferecer orientações médicas gratuitas por meio do rádio, aproximando profissionais de saúde e comunidade de maneira horizontal, afetiva e culturalmente adequada. Através de quadros de perguntas e respostas, dramatizações e entrevistas, o programa proporcionava não apenas esclarecimentos sobre doenças e tratamentos, mas também promovia um acolhimento simbólico, reforçando vínculos sociais e reduzindo o sentimento de isolamento dos ouvintes

A folkcomunicação, conceito elaborado por Luiz Beltrão (1980), refere-se às práticas comunicativas populares que emergem da interação entre emissores e receptores de culturas periféricas. Essa forma de comunicação é caracterizada por sua simplicidade, oralidade e forte apelo emocional, sendo profundamente enraizada nos modos de vida tradicionais. No campo da saúde, essa teoria oferece uma via estratégica para a disseminação de informações em contextos marcados pela vulnerabilidade social, onde os meios convencionais de comunicação nem sempre alcançam de maneira eficaz.

O rádio, desde sua popularização, consolidou-se como um veículo privilegiado para a folkcomunicação, sobretudo em áreas rurais e periféricas urbanas. Por sua natureza oral e seu baixo custo de acesso, o rádio permite a transmissão de mensagens em linguagem simples, emocional e dialógica, características fundamentais para promover a educação em saúde junto a populações que, muitas vezes, têm níveis reduzidos de escolarização formal. Como observam Campos e Rios (2018, p. 45), “a comunicação popular em saúde deve considerar as especificidades culturais dos grupos sociais para ser eficaz na promoção de mudanças comportamentais”.

O veículo, enquanto meio de comunicação de forte apelo popular e de proximidade com as comunidades, se configura como espaço privilegiado para a promoção da cidadania e da inclusão social, especialmente em contextos periféricos e de baixa escolaridade (Ferraretto, 2000; Ortriwano, 1985; Prata, 2011; Meditsch, 2001). “Nesse cenário, o programa radiofônico “O Consultório de Graça” emerge como um exemplo paradigmático do uso da folkcomunicação no campo da saúde. A proposta do programa consistia em oferecer orientações médicas gratuitas por meio do rádio, aproximando profissionais de saúde e comunidade de maneira horizontal, afetiva e culturalmente adequada. Através de quadros de

perguntas e respostas, dramatizações e entrevistas, o programa proporcionava não apenas esclarecimentos sobre doenças e tratamentos, mas também promovia um acolhimento simbólico, reforçando vínculos sociais e reduzindo o sentimento de isolamento dos ouvintes.

De acordo com Beltrão (1980), o comunicador folk atua como um “intermediário cultural”, traduzindo os códigos das instituições formais para as linguagens compreendidas pelo povo. No “Consultório de Graça”, esse papel era evidente na tradução de jargões médicos em metáforas, comparações e provérbios populares, estratégia que facilitava a compreensão de conteúdos complexos de saúde. Essa prática encontra eco na reflexão de Pignatari (2004) sobre a função da linguagem na comunicação.

Além disso, a dimensão emocional do programa não pode ser negligenciada. Como aponta Goleman (1995), as emoções exercem papel central na maneira como os indivíduos processam informações e tomam decisões. A empatia demonstrada pelos apresentadores, a valorização das experiências dos ouvintes e o uso de narrativas de superação ampliavam a eficácia da comunicação, promovendo não apenas a transmissão de informações, mas também o fortalecimento de vínculos afetivos e comunitários.

O caráter de humanização da comunicação em saúde, evidenciado no “Consultório de Graça”, também se alinha às diretrizes contemporâneas das políticas públicas de saúde, que defendem práticas de acolhimento e escuta qualificada como elementos fundamentais da atenção integral à saúde. Por meio do rádio, o programa operava como uma extensão simbólica do consultório médico tradicional, oferecendo um espaço de cuidado mediado pela palavra, pela música e pela afetividade. Outro aspecto relevante é a autonomia proporcionada pela apropriação popular dos meios de comunicação.

Como observa Castells (2018, p. 25), “o poder está na capacidade de comunicar e de constituir redes de comunicação”. Ao democratizar o acesso ao conhecimento médico e estimular a participação ativa dos ouvintes, o “Consultório de Graça” contribuía para a construção de uma cidadania em saúde, pautada na informação, na prevenção e na corresponsabilidade. Finalmente, é importante destacar que práticas como o “Consultório de Graça” evidenciam que a comunicação em saúde não pode ser concebida apenas como transmissão unidirecional de conteúdos, mas como um processo interativo, culturalmente situado e sensível às dinâmicas da vida cotidiana.

Portanto, a análise do programa “O Consultório de Graça” revela o potencial transformador da folkcomunicação no campo da saúde pública, especialmente quando aliada a meios de grande alcance popular como o rádio. Essa experiência demonstra que, ao respeitar os códigos culturais e emocionais das comunidades, a comunicação em saúde pode ser não apenas mais eficiente, mas também mais humana e emancipadora.

Ademais, é imprescindível trazer alguns registros históricos do programa ora analisado. O programa "Consultório de Graça", veiculado pela Rádio Jornal do Recife, no Sistema Jornal do Commercio de Comunicação (SJCC), constituiu uma relevante iniciativa de folkcomunicação aplicada à promoção da saúde. Durante 17 anos de existência, de 2001 até setembro de 2018, o quadro, conduzido pela jornalista Graça Araújo, reuniu médicos especialistas para discutir temas diversos relacionados ao bem-estar, à prevenção de doenças e ao cuidado com a saúde, sempre de maneira acessível ao grande público<sup>2</sup>.

Reconhecido em 2018 com o primeiro lugar na categoria rádio do Prêmio SBN de Jornalismo, da Sociedade Brasileira de Neurocirurgia, pelo episódio sobre câncer de cérebro<sup>3</sup>, o "Consultório de Graça" consolidou-se como uma prática eficaz de mediação entre o saber científico e o conhecimento popular. A apresentação empática de Graça Araújo e a linguagem adaptada à compreensão dos ouvintes exemplificam estratégias de folkcomunicação que possibilitam o acesso democrático a informações vitais, em um contexto social marcado por desigualdades no acesso à saúde e à informação.

O encerramento do programa, em decorrência do falecimento prematuro de sua apresentadora em setembro de 2018, após um Acidente Vascular Cerebral (AVC) hemorrágico<sup>4</sup>, marcou o fim de uma experiência significativa de comunicação popular no rádio pernambucano. Dessa forma, o "Consultório de Graça" torna-se um estudo de caso emblemático sobre como o rádio, enquanto meio de comunicação de massa, pode ser mobilizado para práticas de Folkcomunicação em Saúde. O programa demonstra a importância de iniciativas que aproximem especialistas e público de maneira humanizada,

---

<sup>2</sup> Disponível em [radiojornal.net.uol.com.br](http://radiojornal.net.uol.com.br) – acesso em 22 de abril de 2025.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Disponível em [radiojornal.net.uol.com.br](http://radiojornal.net.uol.com.br) – acesso em 22 de abril de 2025.

reforçando a necessidade de políticas comunicacionais que integrem práticas populares e educativas no fortalecimento da saúde pública.

Diante disso, cabem algumas importantes reflexões na era contemporânea da convergência midiática, as quais reiteram a natureza folkcomunicacional por excelência do veículo – como é o caso de Meditsch (2001, p. 95): “O rádio nunca deixou de ser o meio mais democrático de comunicação, porque sua escuta é livre, não exige alfabetização e alcança até os recantos mais distantes.” Meditsch (1999) afirma, ainda, que a oralidade radiofônica tem o poder de criar vínculos afetivos com o ouvinte e de estimulá-lo em um verdadeiro senso de pertencimento, possibilitando assim, criação dos referidos vínculos que este autor desde tenra infância foi capaz de testemunhar e hoje é capaz de compartilhar com outros estudiosos. O desejo é de que o comportamento dos diversos profissionais de saúde percebam a força do rádio desde o princípio da sua formação, transformando-o em um aliado e quiçá na extensão de seus consultórios; como discutido a seguir.

## A importância da formação em comunicação e mídia nos cursos de Medicina no Brasil

A formação acadêmica no Brasil, particularmente em cursos de medicina, tem sido historicamente centrada em conteúdos técnicos e científicos, com o objetivo primordial de formar profissionais altamente qualificados para lidar com as complexidades da saúde humana. No entanto, nos últimos anos, tem-se reconhecido a importância de uma formação que ultrapasse as fronteiras do saber técnico, incluindo habilidades essenciais em comunicação e mídia. Esses componentes, frequentemente negligenciados nos currículos médicos tradicionais, têm um impacto significativo na qualidade da prática médica, no relacionamento com os pacientes e no engajamento com a sociedade como um todo.

O trabalho de Santos (2024) e o de Tabakman (2013) destacam a necessidade urgente de uma integração da comunicação dentro da formação médica. Na visão de Santos (2024), a Folkcomunicação em Saúde, conceito fundamental em seu estudo, propõe uma abordagem mais humanizada, acessível e integrada da comunicação dentro dos processos de saúde. Santos (2024) argumenta que, para atingir uma população mais vulnerável, especialmente em

regiões rurais ou periféricas, é necessário ir além do discurso técnico-científico, muitas vezes inacessível. A Folkcomunicação, como defendido pelo autor, estabelece uma ponte entre o saber médico e a experiência vivida dos pacientes, levando em consideração suas realidades sociais, culturais e educacionais.

A inclusão de elementos de mídia e comunicação na formação de médicos é essencial não apenas para a interação com os pacientes, mas também para a inserção dos futuros profissionais na dinâmica comunicacional das instituições de saúde e na sociedade em geral. A utilização de meios de comunicação, como rádio, televisão e plataformas digitais, pode ser uma poderosa ferramenta para ampliar o alcance de informações de saúde, desmistificar mitos e fornecer orientações de forma mais clara e acessível. Isso é particularmente relevante em um contexto como o brasileiro, onde as desigualdades no acesso à saúde e à educação são profundas, e muitas vezes a população carece de informações precisas e de qualidade.

A formação em comunicação nos cursos de medicina deve incluir, portanto, não apenas a transmissão de conhecimentos técnicos, mas também a capacitação para uma comunicação eficaz com o paciente. O modelo tradicional de ensino médico, que muitas vezes se distancia das realidades vividas pelos pacientes, pode resultar em uma prática desumanizada, onde o paciente é visto como um objeto a ser tratado, e não como um sujeito com histórias, medos, expectativas e necessidades emocionais. Nesse contexto, a capacidade de ouvir, entender e comunicar-se de forma empática é tão essencial quanto a habilidade de diagnosticar e prescrever tratamentos.

Os profissionais de saúde que sabem se comunicar de maneira eficaz conseguem criar um ambiente de confiança, essencial para a adesão ao tratamento e para a promoção da saúde. A comunicação efetiva, que inclui habilidades verbais e não verbais, deve ser ensinada de forma prática e aplicada, e não apenas teórica. Isso permite que os médicos desenvolvam uma escuta ativa, uma maior compreensão das emoções e necessidades dos pacientes, além de um papel mais ativo na educação e conscientização sobre saúde. Tabakman (2013) destaca a importância da mídia na promoção da saúde pública, afirmando que os meios de comunicação têm um papel crucial na disseminação de informações e na formação de comportamentos e atitudes em relação à saúde. A utilização de estratégias de comunicação

eficazes nos meios de massa, como rádio, televisão e mídias digitais, pode ser uma poderosa ferramenta para a educação em saúde, especialmente quando os profissionais de saúde têm formação adequada para interagir com esses meios.

No contexto brasileiro, onde a diversidade de classes sociais e a desigualdade no acesso à saúde são desafios persistentes, a formação em mídia e comunicação nos cursos de medicina pode proporcionar aos futuros médicos a habilidade de utilizar esses canais de forma estratégica. A inclusão de módulos sobre comunicação em saúde nos currículos médicos pode, portanto, contribuir para a formação de profissionais mais completos, capazes de atuar de forma multidimensional: dentro da sala de consulta, nas comunidades em que vivem e também como divulgadores de informações essenciais sobre saúde.

A comunicação eficaz não é um conceito isolado, mas sim um processo que envolve múltiplas competências. É nesse contexto que a formação interdisciplinar se torna um elemento essencial nos cursos de medicina. Para que os médicos se tornem comunicadores eficazes, é necessário que tenham uma compreensão ampla das diversas formas de comunicação, sejam elas verbais, não verbais ou mediadas pela tecnologia. Essa abordagem interdisciplinar deve ser integrada ao currículo médico desde os primeiros anos do curso, para que os futuros médicos desenvolvam essas habilidades de maneira contínua e evolutiva.

Em suma, a importância da formação em comunicação e mídia nos cursos de medicina no Brasil não pode ser subestimada. A integração de conhecimentos sobre comunicação, mídia e saúde dentro do currículo médico representa um passo fundamental para a construção de um sistema de saúde mais inclusivo, acessível e humanizado. Os trabalhos de Santos (2024) e Tabakman (2013) fornecem um forte embasamento para a adoção dessa abordagem, destacando a necessidade de preparar os médicos não apenas para diagnosticar e tratar, mas também para se comunicar de maneira eficaz com os pacientes e com a sociedade. A comunicação eficaz em saúde, aliada à utilização estratégica dos meios de comunicação, pode ser um fator crucial para a promoção da saúde pública e para a construção de uma prática médica mais empática e próxima das necessidades da população.

## Considerações Finais

O presente artigo buscou refletir sobre o papel da folkcomunicação na promoção da saúde pública a partir da análise do programa radiofônico Consultório de Graça, veiculado pela Rádio Jornal, em Recife-PE. A trajetória do programa, apresentado por Graça Araújo durante 17 anos, demonstra como a mídia popular, ancorada no rádio — meio de ampla capilaridade social — pode servir como importante instrumento de democratização do conhecimento e de fortalecimento da cidadania em saúde.

O Consultório de Graça revelou-se um espaço singular de convergência entre saberes técnicos e saberes populares, caracterizando-se pela linguagem acessível, pela escuta ativa e pela mediação cuidadosa entre médicos especialistas e o público ouvinte. Tal experiência se alinha às perspectivas teóricas da folkcomunicação, conforme formuladas inicialmente por Luiz Beltrão (1980) e posteriormente ampliadas por diversos estudiosos, incluindo Santos (2024), que ressaltam o potencial transformador dos meios populares na construção de processos de inclusão e de autonomia cidadã.

Ao aproximar a população de informações de qualidade sobre prevenção, diagnóstico e tratamento de doenças, o programa contribuiu para reduzir barreiras informacionais historicamente presentes em contextos de desigualdade social. Como destaca Tabakman (2013), a comunicação em saúde não deve restringir-se à mera transmissão vertical de conteúdos, mas sim promover um diálogo efetivo que respeite e valorize as experiências e os saberes dos diferentes grupos sociais — objetivo alcançado de forma exemplar pelo Consultório de Graça. Outro ponto que merece destaque é a importância da formação de comunicadores e profissionais da saúde para atuarem de maneira competente e ética nos espaços de mediação social.

O estudo de caso do Consultório de Graça reafirma a relevância das práticas de folkcomunicação como estratégias fundamentais para a promoção da saúde coletiva, sobretudo em contextos marcados por desigualdades de acesso à informação. Nesse cenário, o rádio — meio caracterizado por sua oralidade, proximidade e inserção cultural — ressurge como ferramenta de resistência simbólica e inclusão social. Tal como já afirmava Luiz Beltrão (1980), os meios populares de comunicação funcionam como canais legítimos por meio dos

quais “as camadas populares mantêm a coesão do grupo e repassam seus conhecimentos”, mesmo à margem das estruturas formais da mídia hegemônica.

Experiências como a conduzida por Graça Araújo, ao traduzir temas médicos em linguagem acessível e estabelecer um vínculo dialógico com a audiência, exemplificam o potencial transformador da folkcomunicação em saúde. A valorização dessas experiências demanda, ainda, o comprometimento com a formação de profissionais de saúde sensíveis às dimensões simbólicas, linguísticas e culturais do cuidado. Ao conjugar folkcomunicação, saúde e cidadania, é possível abrir caminhos mais efetivos para a promoção de uma inclusão social plena — nas ondas do rádio e para além delas.

## Referências

- ASSIS, Regina de. Educomunicação em Saúde: um caminho possível. In: PAIVA, Vera; MARTINS, Mariana (orgs.). **Comunicação e saúde pública**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2008. p. 89-105.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Paulus, 2000.
- BRITTOS, Valério Cruz; BARBOSA, Marialva. **Comunicação Popular e Democratização da Mídia**. São Paulo: Paulus, 2005.
- CAMPOS, Carlos e RIOS, Izabel. **Qual o Guia de Comunicação na Consulta Médica é o Mais Adequado à Realidade Brasileira?** Revista Brasileira de Educação Médica: Associação Brasileira de Educação Médica, Brasília, 2018, p. 108-118.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- MAUAD, Ana Maria. **Narrar, testemunhar, saber**: oralidade e memória no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

MEDITSCH, Eduardo. O rádio na comunicação do século XXI. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marlene (orgs.). **Jornalismo em novas dimensões**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001. p. 93-112.

MEDITSCH, Eduardo. O rádio no Brasil e no mundo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.). **Comunicação e cultura nas ondas do rádio**. São Paulo: Summus, 1999. p. 25-40. MELO, José Marques de. **Comunicação e Folkcomunicação**: a emergência dos emissores populares. São Paulo: Paulus, 2003.

MELO, José Marques de; FERNANDES, Guilherme Moreira (orgs.). **Metamorfose da Folkcomunicação**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

ORTRIWANO, Gisela. **Rádio**: o veículo, sua evolução e características. São Paulo: Ática, 1985.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação**. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

PRATA, Nair. **Rádio e convergência**: os desafios do novo milênio. São Paulo: Paulus, 2011.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. Folkcomunicação em Saúde: Perspectivas e Reflexões Sobre um Novo Campo Teórico. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 22, n. 48, p. 13–28, 2024.

RIF  
entre  
entrevista

entrevi  
revista

## **Cine Favela de Heliópolis e o cinema de periferia<sup>1</sup>**

### **Cine Favela de Heliópolis and cinema on the outskirts<sup>1</sup>**

### **Cine Favela de Heliópolis y cine en las afueras<sup>1</sup>**

*Pedro Serico Vaz Filho<sup>2</sup>*

Reginaldo de Túlio, morador da favela de Heliópolis, em São Paulo, preside o Cine Favela, uma das maiores instituições socioculturais de cinema, assistência social e cultural de periferia.

Das 1.747 favelas<sup>3</sup> existentes na cidade de São Paulo, Heliópolis se destaca pela extensão do terreno de um milhão de metros quadrados e pela população de mais de 200 mil habitantes. Localizada na região sudeste da cidade, no bairro do Sacomã, faz divisa com a região do ABCD Paulista<sup>4</sup>. A comunidade se orgulha de contar com o projeto sociocultural, denominado “Cine Favela”<sup>5</sup>, iniciado no ano de 2004. A gestão é do morador da localidade,

---

<sup>1</sup>A entrevista com o gestor do Cine Favela, de Heliópolis, aconteceu na sede da mencionada instituição, em duas etapas: no dia 15 de março e no dia 10 de abril de 2025, entre outras visitas anteriores ao local. Texto realizado exclusivamente para a Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF).

<sup>2</sup>Pedro Serico Vaz Filho, jornalista, docente, pós-doutor pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, doutor pela Universidade Metodista de São Paulo, mestre e especialista em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Membro do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Membro da Rede de Rádios Universitárias do Brasil (Rubra) para a gestão 2024-2026, na diretoria científica. E-mail: [pedrovaz@uol.com.br](mailto:pedrovaz@uol.com.br).

<sup>3</sup> Registro do número de favelas da cidade de São Paulo: Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-05/favelas-cadastradas-pela-prefeitura-de-sp-aumentaram-nos-ultimos-anos>. Consultado em 27/04/2025.

<sup>4</sup> Região do ABCD Paulista. Disponível em: <https://www.saobernardo.sp.gov.br/web/cultura/sao-bernardo-e-a-formacao-da-regiao-do-grande-abc>. Consultado em 10/04/2025.

<sup>5</sup> Cine Favela, quem somos. Disponível em: <https://cinefavela.org.br/quem-somos/>. Consultado em 27/04/2025.

Reginaldo de Túlio, de 62 anos de idade, que divide a responsabilidade com a esposa Geneci Ledo de Túlio. Ele é líder comunitário, prestigiado em Heliópolis, como representante em congressos, fóruns, encontros culturais, órgãos públicos e privados, recepcionando jornalistas e visitantes que buscam conhecimentos acerca das alternativas ao desenvolvimento e inclusão das comunidades populares de São Paulo. Reginaldo de Túlio recebe ainda estudiosos de urbanidade, incluindo profissionais com ações em turismo na favela, analistas de antropologia, geografia, história e artes.



**Foto:** Cine Favela/Divulgação

O “Cine Favela”, ultrapassa o espaço das projeções de filmes. A expressão “Arte além dos muros”, é um slogan que complementa o nome da instituição, que recebeu o título de promotora do maior festival de cinema de periferia do mundo. Este evento chega à 13<sup>a</sup> edição em 2025, recebendo produções nacionais e internacionais. Além dos muros, e do cinema, a organização realiza inúmeras atividades socioculturais gratuitas com práticas esportivas, cursos, palestras, assistência social e psicológica, distribuição de cestas básicas, doações roupas, artigos de primeira necessidade, organiza passeios por pontos turísticos da cidade e viagens. Os debates estão na agenda mensal do Cine Favela. Estes versam principalmente sobre cinema, promoção da cidadania, sustentabilidade, diversidade e acessibilidade, voltados para habitantes de dentro e de fora da comunidade. Os recursos, para a viabilidade de tantas

iniciativas vêm principalmente de fomentos por editais. Todo esse empenho resulta num extenso relatório<sup>6</sup> - *clipping* e portfólio - que lista, reportagens realizadas em meios de comunicação, como canais de televisão, emissoras de rádio, impressos e online. Constam trabalhos de conclusão de curso, que nos mencionam, como o realizado pela estudante da PUC de São Paulo, Juliana Inforzato Daher. Ainda artigos em congressos acadêmicos, inclusive alguns realizados no início da pandemia de COVID.

Num depoimento carregado de emoção e boas memórias, Reginaldo de Túlio revela o passado e o presente do Cine Favela, incluindo a esperança para o futuro da entidade, que se confunde com a própria história dele.

#### **Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF): Quando e o que motivou a criação do Cine Favela?**

**Reginaldo de Túlio (RT):** O Cine Favela surgiu no ano de 2004. Foi iniciado com diretor de cinema Vladmir Modesto<sup>7</sup>, comigo e outros parceiros. Ele teve grande importância nessa fase inicial, pois lançou naquela época dois filmes com integrantes da comunidade de Heliópolis. Um deles foi “Uma gota de sangue” ou outro, “Excluídos da Sociedade”. Participei e produzi os dois. Aliás, não houve apoio financeiro para nenhum deles. Não tinha verba nenhuma. Somente a nossa vontade, garra e o voluntariado do pessoal da comunidade, para tudo. Essas produções marcaram consideravelmente a criação do Cine Favela. Porém, diante de planos, projetos e necessidades, cada um seguiu um caminho. O Vladmir migrou para outras atividades nesta área, e eu fiquei com a gestão do Cine Favela, tocando até hoje com a minha mulher, Geneci de Túlio.

#### **RIF: Fale mais dessa paixão pelo cinema.**

**RT:** Sempre gostei de teatro e cinema, mas não tinha condições financeiras de frequentar. Em 1979, aos 16 anos, saí de minha cidade Santa Fé, interior do Paraná, onde trabalhava na roça, para buscar melhores oportunidades em São Paulo. A minha primeira residência, foi em São

<sup>6</sup> Links de algumas das matérias realizadas sobre o Cine Favela, consultados em 27/04/2025: G1 – Globo. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2023/08/03/12o-festival-cine-favela-de-cinema-tem-inscricoes-abertas-e-oferece-r-10-mil-em-premiacoes-para-curtas-veja-como-se-inscrever.ghtml>. TV Globo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=li3MpjdDExY>.

<sup>7</sup> Cineasta Vladmir Modesto, diretor dos filmes “Uma gota de sangue” e Excluídos da Sociedade. Disponível em: <https://oscurtosfilmes.blogspot.com/2008/11/vladimir-modesto.html>. Consultado em 20/04/2025.

Caetano do Sul, onde logo consegui emprego como empacotador em supermercado. Pouco tempo depois, ingressei num curso de teatro, no centro de São Paulo, onde conheci minha esposa. Na ocasião, ela me disse: “Ou você faz teatro ou nos casamos”. Casamos, mas não deixei as outras paixões de lado, cinema e o teatro. Alguns anos depois, participamos de uma invasão em Heliópolis, onde resido até hoje. Em 2002, passando pela rua Padre Segundo, na comunidade, vi um cartaz num bar, que era do seu Bastia. O texto dizia: “precisamos de atores”. Como eu já tinha feito curso de teatro antes, me senti seguro para participar. Ai falei para a minha mulher. Tô dentro. Vou me inscrever. Ela não gostou nada, mas fui escondido. Logo veio o resultado, e eu contei para ela: fiz o teste e passei. E assim fui parar no filme “Uma gota de sangue”, com muita gente da comunidade. Na época o Vladmir Modesto foi muito prestigiado pela mídia. Teve inclusive uma matéria com ele no telejornal Hoje, da Globo<sup>8</sup>. Na época a estreia foi no Sesc Ipiranga.

**RIF: Como foram a primeiras produções do Cine Favela.**

**RT:** Depois do filme “Uma gota de sangue”, partimos para outra produção, como já mencionei, também do Vladmir Modesto, com o filme “Excluídos da Sociedade”. Ai nos testes para o filme, mais gente queria participar. Certamente resultado da influência positiva do filme anterior. Para nós foi mais que uma vitória. Este filme teve a atuação do apresentador Otávio Mesquita, que fazia um policial. Também da atriz espanhola Victoria Abril, que é xodó do Almodovar<sup>9</sup>. Tais participações nos ajudaram muito na visibilidade da produção. Também elevando a nossa motivação. Tive muito trabalho na produção. Conseguí levar até um caminhão do Exército para compor uma cena. Como tinha muita ação e cenas de violência, eu organizava as armas cenográficas e cuidava da alimentação da equipe. Não tínhamos remuneração. Ninguém recebia dinheiro algum. Era tudo por amor ao cinema e à participação.

---

<sup>8</sup> Matéria com o cineasta Vladmir Modesto, no Jornal Hoje da Rede Globo de Televisão, sobre o filme “Uma gota de sangue”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OMcXhhINt2g&t=3873s>. Consultado em 27/04/2025.

<sup>9</sup> Cineasta espanhol, Pedro Almodóvar Caballero. Disponível em:  
<https://www.imdb.com/pt/name/nm0000264/>. Consultado em 20/04/2025.

**RIF: Como surge o espaço atual do Cine Favela?**

**RT:** Naquele momento inicial do projeto precisávamos de um espaço para os ensaios. Eu saí em busca de um local. Andei muito à procura. Heliópolis ocupa um milhão de metros quadrados. Imaginem as minhas andanças! Então, passando pela rua do Pacificador, na comunidade, que é justamente a mesma rua onde moro, vi um rapaz fechando a porta de aço do galpão, onde hoje funciona o Cine Favela. Era um bar antigo. Ele disse que estava entregando o imóvel. Eu falei: fico com o espaço. Assim a gente ensaiou por aqui durante seis meses. Depois da temporada dos ensaios íamos entregar o galpão para o dono, mas resolvemos alugar e passar filme de graça para os moradores da comunidade. E aí começamos e não paramos mais.

**RIF: Detalhe mais, por favor, a sua atuação com cinema na comunidade.**

**RT:** Me envolvi muito com todo o processo do filme “Uma gota de sangue”. Eu saia correndo atrás de tudo o que se possa imaginar para a viabilidade da produção. Fui notando a carência da comunidade, principalmente financeira, para o lazer e me conscientizando da importância do cinema para a população. Nem poderia imaginar que aquele cartaz, colado num boteco, chamando a atenção para a seleção de atores, me levaria para essa trajetória.

**RIF: Como era a divulgação para a comunidade?**

**RT:** A divulgação era no boca a boca, e o pessoal vinha prestigiar em peso. Era gente de todas as idades, famílias com crianças, adultos e idosos. De repente o espaço estava cheio de gente. Na época não existia Youtube e as facilidades tecnológicas de agora. Também não tínhamos dinheiro para a produção de cartazes. Muitas vezes as pessoas ficavam do lado de fora. Era tudo na base da rifa e da vaquinha. Pegávamos filmes nas locadoras e pedíamos cadeiras emprestadas para as ongs locais. Mas tudo de graça. A gente nunca cobrou ingresso. As sessões logo passaram a ser um momento de lazer importante para moradores da comunidade e de convivência. Também para o público que vinha de fora. Desde a primeira sessão, lá em 2004, nossa sala sempre esteve lotada. Criamos inclusive espaço de acessibilidade para pessoas com deficiência.

**RIF: Sem cobrar o ingresso, como sobrevive o Cine Favela?**

**RT:** Sempre buscamos apoio, mas não é simples. Quando começamos com o projeto do Cine Favela, um secretário de cultura, que prefiro não mencionar o nome, disse que cinema não é para qualquer um, que era para quem tem dinheiro e poder aquisitivo forte. Não me importei com aquela fala. Na verdade, mais fortaleceu a nossa motivação. Hoje as salas de cinema estão nos shoppings. Com raras exceções, alguns cinemas de rua sobrevivem. Então trabalhamos para quem não tem condições de pagar nem meia entrada. Semanalmente a gente proporciona a projeção de filmes para a comunidade, com pipoca e refrigerante de graça. Fazemos tudo na contramão do que os grandes cinemas fazem. Sempre realizamos sessões especiais, uma vez por mês, com debates e com a presença de diretores, produtores, atrizes, atores, professores, estudantes de cinema, jornalistas e profissionais de várias áreas.

**RIF: Como é a estrutura física do Cine Favela?**

**RT:** Os assentos foram doados pelo apresentador de televisão Rodrigo Faro, quando estivemos no programa dele, “Hora do Faro”, na TV Record<sup>10</sup>, em 2015. Também ganhamos dele um projetor de filmes e um telão. O nosso espaço tem pouco mais de 71 metros quadrados, com dois banheiros. Quando não estamos realizando projeção de filmes arrastamos os assentos e promovemos as outras atividades. Temos também assentos extras, quando a lotação é maior. A limpeza e manutenção também é toda por nossa conta.

**RIF: Quais os maiores desafios?**

**RT:** Os desafios são muitos. A gente vive de editais. Ou seja, criamos um projeto, desenvolvemos o trabalho e antes desse terminar já iniciamos outro planejamento e nos inscrevemos em novo edital, para sobreviver. Já tive que participar de campanha política para conseguir apoio. Também passamos por momentos de não ter recursos para pagar o aluguel desse espaço e quase precisei entregar o imóvel e encerrar o projeto. Muitas vezes o dinheiro sai do nosso bolso. No ano passado começamos a receber mensalmente um auxílio de R\$ 300,00, para custeio da pipoca e refrigerantes que distribuímos em nossas sessões. Esse valor vem de um condomínio no bairro do Paraíso. A iniciativa partiu do síndico, que diante das

---

<sup>10</sup> Programa “Hora do Faro”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ygTtinLUBkA>. Consultado em 27/04/2025.

pichações que o prédio sofria, nos procurou e resolveu fazer uma parceria. Ele fixou cartazes na faixada do edifício, pedindo aos pichadores que não pichassem as paredes, pois os condôminos contribuem mensalmente com as ações culturais do Cine Favela. No cartaz tem um QR-code, que os pichadores podem conferir essa parceria, pois consta em nossa página online. Funciona, pois o prédio nunca mais pichado.

**RIF: O Cine Favela conta com muitas parcerias?**

**RT:** Sim. Algumas espontâneas e outras via editais. Na comunidade tem a UNAS, mantenedora da Rádio Comunitária Heliópolis<sup>11</sup>, que sempre divulga o nosso trabalho. A CUFA<sup>12</sup> é outra parceira que é presença constante aqui no Cine Favela, com palestras e trabalhos de conscientização. Registrarmos muitos eventos com o SESC, e já tivemos apoios da Caixa Econômica Federal e outras empresas e marcas. Sempre pelos fomentos dos editais.

**RIF: Fale mais sobre as atividades do Cine Favela.**

**RT:** O Cine Favela funciona todos os dias. Ao longo desses 21 anos, realizamos muitas atividades socioculturais, além da projeção de filmes, debates e palestras. Distribuímos cestas básicas, promovemos passeios por pontos turístico da cidade e fora da cidade também, levando o nosso público para a praia e outros lugares de lazer. Além das oficinas de cinema que oferecemos gratuitamente promovemos cursos de dança, gastronomia, inglês, inclusão digital e sociocultural, com acessibilidade para crianças, jovens, adultos, e terceira idade. Também aulas de capoeira, bordado e box. Tradicionalmente promovemos o concurso de miss e mister terceira idade. É muita coisa. Quem visitar as nossas redes sociais<sup>13</sup>, ou buscar pelo nome Cine Favela na internet, vai ter uma boa dimensão do nosso trabalho. Nossa relatório de mídia<sup>14</sup> também é extenso. Já fomos pautas na TV Cultura, SBT, Globo, Record, Gazeta, Rede TV, Bandeirantes, várias rádios e portais Fora revistas e jornais. Recebemos a visita de inúmeros meios de comunicação que realizaram matérias incríveis com a gente.

---

<sup>11</sup> UNAS - União de Núcleos, Associações dos Moradores de Heliópolis e Região. Disponível em: <https://www.unas.org.br/>. Consultado em 20/04/2025.

<sup>12</sup> CUFA - Central Única das Favelas. Disponível em: <https://www.instagram.com/cufabrasil/>. Consultado em 20/04/2025.

<sup>13</sup> Redes sociais do Cine Favela. Disponível em: <https://cinefavela.org.br/>.  
[https://www.facebook.com/cinefavela.heliopolis/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/cinefavela.heliopolis/?locale=pt_BR).

<https://www.instagram.com/cinefavelaheliopolis/?hl=pt>. Consultados em 20/04/2025.

<sup>14</sup> Ver (nota de rodapé número 5).

**RIF: Fale de algumas personalidades que já visitaram o Cine Favela.**

**RT:** A lista é grande. Incluindo personalidades que participam de debates após a exibição de filmes e outras que ministram palestras, cursos e também atuam nos juris de nossos concursos de miss e mister terceira idade. Vou mencionar alguns nomes: apresentadora do Fantástico, Maria Julia Coutinho, a Maju, o apresentador e ator Leão Lobo, a atriz Helena Ranaldi, que palestrou para o nosso público, a diretora, produtora e roteirista de cinema, Lais Bodansky, o produtor cultural, Daniel Gaggini, a atriz Patrícia Vilela, que ministrou pra gente o curso de interpretação para cinema e televisão, o apresentador e ator Rodrigo Faro, o ator André Ramiro, o rapper e escritor MV Bill, a rainha de bateria da escola de samba Dragões da Real, Simone Sampaio, o bailarino paulistano, conhecido como o príncipe do samba, Clayton Diamante, o cantor e compositor Braê Santos, o jogador de vôlei Aruã Guimarães, com atuação no Brasil e vários outros países da Europa. Também recebemos o diretor argentino e roteirista de cinema Pablo José Meza, a diretora Helena Ignez, que co-dirigiu o filme Luz nas Trevas – A Volta do Bandido da Luz Vermelha<sup>15</sup>, em 2012. Parte da produção foi rodada em Heliópolis, com cenas realizadas no Cine Favela, que se transformou num set. Na ocasião estiveram aqui o cantor Ney Matogrosso, e o falecido ator Paulo Goulart. E muito mais gente.

**RIF: E os festivais de cinema?**

**RT:** O festival Cine Favela de Cinema, chega em 2025, na 13ª edição. Desde o primeiro evento, em 2005, já alcançou um milhão e meio de pessoas em vários países, divulgando produções independentes das periferias, trabalhos estudantis, nacionais e internacionais. Periodicamente realizamos oficinas de cinema. Eu e minha mulher, nunca tivemos o objetivo de montar um projeto como este. A gente foi construindo aos poucos, sem esperar o que pudesse acontecer no futuro.

---

<sup>15</sup> Filme Luz nas Trevas - A Volta do Bandido da Luz Vermelha. Disponível em.  
<https://www.adorocinema.com/filmes/filme-184291/> Consultado em 27/04/2025.

## Referências

DAHER, Juliana Inforzato. **Adolescentes em situação de vulnerabilidade social e espaços para o lazer, cultura e esporte em Heliópolis.** Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/31936>. Consultado em 23/03/2025.

GALVÃO, Lourival da Cruz Junior. VAZ, Pedro Serico Filho. **Vozes da rádio comunitária: O papel da Heliópolis FM na luta contra a Covid-19 na cidade de São Paulo.** Revista Radiofônias. 1. V. 11 N. 3 (2020). publicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, MG e do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e do Núcleo de Rádio e TV (NRTV) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), RG. Disponível em: [file:///C:/Users/Lg/Downloads/4420-Texto%20do%20artigo-11507-1-10-20210131%20\(19\).pdf](file:///C:/Users/Lg/Downloads/4420-Texto%20do%20artigo-11507-1-10-20210131%20(19).pdf). Consultado em 28/04/2025.

**‘Sem deixar de falar a nossa língua e sem deixar a nossa**

**cultura morrer’: uma entrevista com Cláudia Ferraz, da**

**Rede Wayuri de Comunicadores Indígenas do Rio**

**Negro/AM<sup>1</sup>**

**‘Without ceasing to speak our language and without  
letting our culture die’: an interview with Cláudia Ferraz,  
from the Wayuri Network of Indigenous Communicators  
of Rio Negro/AM**

**‘Sin dejar de hablar nuestra lengua y sin dejar morir  
nuestra cultura’: una entrevista a Cláudia Ferraz, de la  
Red Wayuri de Comunicadores Indígenas de Río  
Negro/AM**

*Deyse Moura<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada em São Gabriel da Cachoeira-AM, em 20 de março de 2024.

<sup>2</sup>Jornalista, doutora em Média-Arte Digital pela Universidade Aberta de Portugal. Pós-doutoranda no Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sendo bolsista pelo Programa de Pós-Doutoramento para Pesquisadoras e Pesquisadores Negros

Submetido em: 23/09/2024

Aceito em: 28/10/2024

**Figura 1 - Cláudia Ferraz**



**Foto:** Acervo do Instituto Socioambiental (ISA)

A Pandemia de Covid-19 trouxe relevantes mudanças na forma como comunicamos e consumimos informação no Brasil. Nesse período, vimos o podcast se tornar uma das principais ferramentas comunicacionais do país (MOURA, 2024). O crescimento vertiginoso do formato nos últimos anos, devido a fatores como a convergência tecnológica do rádio, possibilitada pela internet (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008); o maior acesso a aparelhos smartphones e computadores; e a popularização dos agregadores gratuitos de áudio, dentre outros<sup>3</sup>, propiciou o surgimento de produtos em áudio que, naquele momento histórico de emergência sanitária, seriam essenciais para a sobrevivência de muitas comunidades.

Grupos populacionais localizados à margem das práticas tradicionais mercadológicas da comunicação passaram a produzir seus próprios conteúdos a fim de se informarem no

---

Brasileiras/os da Pró-Reitoria de Inclusão e Pertencimento da Universidade de São Paulo, edital 01/2023. E-mail: [deyse.moura@gmail.com](mailto:deyse.moura@gmail.com).

<sup>3</sup> Era de ouro dos Podcasts. Disponível em: <<https://gente.globo.com/estudo-podcasts-de-ouro/>>. Acesso em: 22 dez. 2023.

enfrentamento ao corona vírus, a exemplo de diversos povos indígenas. Nesse sentido, a Rede Wayuri de Comunicadores Indígenas do Rio Negro teve especial destaque. Constituída com o apoio da Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (FOIRN) e do Instituto Socioambiental (ISA), a Rede Wayuri foi criada em novembro de 2017 e é composta por comunicadores indígenas de oito etnias: Baré, Baniwa, Desana, Tariana, Tukano, Tuyuka, Wanano e Yanomami.

O projeto teve início com os comunicadores indígenas, que atuam como correspondentes, produzindo boletins de áudio com notícias de interesse das 750 comunidades rionegrinas, que circulavam por meio do *Whatsapp*, de rádiofonia e de transmissão de arquivo por *bluetooth* ou aplicativos como *ShareIT*, além de disponibilização no *Spotify*. Atualmente, a Wayuri conta com uma rádio *online*<sup>4</sup>, e segue ampliando espaços para a divulgação cada vez mais profícua de informações que impactam diretamente os 24 povos da região, criando, assim, soluções locais para as demandas comunicacionais, a partir da compreensão de significados localizados, próprios de seus contextos (GEERTZ, 2014).

Em 2020, o coletivo recebeu o título de Herói Mundial da Comunicação, concedido pela entidade Repórteres Sem Fronteiras. Em 2021, ganhou o Prêmio Estado de Direito 2022, do World Justice Project (WJP), na cidade de Haia, na Holanda, durante o Fórum Mundial de Justiça, em reconhecimento pela inovação e o combate à desinformação na Amazônia brasileira. A atuação da Rede também foi registrada em documentário produzido pelo ISA e premiado em diversos festivais<sup>5</sup>.

A dinâmica da Rede Wayuri vem sendo estudada por pesquisadores da área de comunicação e apontada como uma das principais representações da etnomídia indígena no país na atualidade. Essa forma particular de apropriação dos meios para o exercício de uma comunicação em defesa dos direitos e em preservação das culturas e ancestralidade dos povos indígenas, produzida por e para eles (NASCIMENTO, 2021), de acordo com Tupinambá (2024), é responsável pela promoção de uma mídia inclusiva e participativa, a partir da construção coletiva de uma produção de saberes.

---

<sup>4</sup> RÁDIO ONLINE WAYURI. Disponível em: <<https://radiowebwayuri.blogspot.com/?m=1>>. Acesso em: 15 set. 2024.

<sup>5</sup> ANA AMÉLIA HAMDAN. Instituto Socioambiental. Documentário “Wayuri” ecoa vozes indígenas da Amazônia. Assista! Disponível em: <<https://www.socioambiental.org/noticias-socioambientais/documentario-wayuri-ecoa-vozes-indigenas-da-amazonia-assista>>. Acesso em: 15 set. 2024.

Informação e ancestralidade, memória espiritualidade e resistência são tecidos juntos. A etnomídia e a etnomultimídia se enraízam da comunicação ancestral e contemporânea, possibilitando aos indígenas relatarem suas próprias experiências, ao invés de depender de intermediários que, frequentemente, não compreendem a profundidade de nossas culturas. (TUPINAMBA, 2024)

Em visita à sede da Wayuri na FOIRN, em São Gabriel da Cachoeira, pude conversar com uma das fundadoras e articuladoras da rede Wayuri, Cláudia Ferraz. A comunicadora contou um pouco de sua trajetória e falou sobre o sentimento de representatividade que a rede proporciona às comunidades que alcança e que, inclusive, em plena Década Internacional das Línguas Indígenas<sup>6</sup>, podem contar com conteúdos traduzidos e narrados nas principais línguas maternas dos povos que habitam os caminhos do Rio Negro: o Nheengatu, o Baniwa, o Tukano e o Yanomami.

**Revista Internacional de Folkcomunicação: Eu gostaria de começar pedindo para você se apresentar, seu nome, o que você faz, etnia... Pode falar tudo o que quiser sobre você.**

**Cláudia Ferraz:** Eu me chamo Cláudia Ferraz, sou do povo Wanano, sou moradora aqui mesmo do município de São Gabriel da Cachoeira, nasci aqui. Mas a minha raiz está lá pelas bandas da Coordenadoria das Organizações Indígenas do Distrito de Iauaretê. É onde habitam os povos Wanano, Tariano, Tukano, Arapaso... enfim, é uma mistura, né? Os meus pais são do Distrito de Iauaretê e o meu pai é de Arara-Cachoeira; é onde habitam os Wananos. E eles vieram para cá, para São Gabriel da Cachoeira, justamente para procurar um lugar onde pudessem trabalhar para poder criar os seus filhos. Porque, na época, onde eles estavam, não tinham condições suficientes. Aqui a gente ficou, daqui a gente nunca saiu, e fiz meu ensino médio, tudo por aqui. Quando terminei o ensino médio, estava abrindo uma seleção para trabalhar em rádio. Não tinha experiência nenhuma e, no dia da seleção, era uma fila enorme com várias pessoas que já tinham trajetória em rádio, curso, e eu não tinha nada. Então resolvi me arriscar. Para minha surpresa, eu acabei passando em todos os testes e fui uma das selecionadas para ser a voz feminina. Eu ocupei essa vaga. Eu gosto de falar que eu acho que a minha primeira paixão no

---

<sup>6</sup> UNESCO. 2022 - 2032 International Decade of Indigenous Languages. Disponível em: <<https://idil2022-2032.org/>>. Acesso em: 8 maio. 2023.

ramo da comunicação foi rádio. Sempre gostei de fazer e trabalhei durante cinco anos na rádio AM; depois eu fui para uma rádio FM; depois fui para uma rádio comunitária.

Nesse meio todo, acabei conhecendo uma revista chamada Viração, que trabalha com essa questão de educomunicação, que é de São Paulo. E era uma revista feita para jovens, por jovens de todas as regiões, de todos os estados do Brasil, e eu me interessei. Essa revista também faz parte da minha vida, da minha trajetória de comunicação, porque foi através dela que eu criei o meu primeiro e-mail. Entrei em contato com eles, falei que eu tinha visto a revista, que achei muito interessante. Eles ficaram superfelizes e assim começou o contato. Eles já me abriram porta para várias coisas. Eu comecei a participar de encontros estaduais, nacionais, conhecendo outros jovens de outros estados, fazendo coberturas colaborativas a nível nacional representando a juventude indígena. A gente criou um pequeno núcleo de jovens comunicadores daqui que eram os “vira-jovens”, que a gente chamava na época. Eu fui às escolas, chamei os grêmios estudantis e a gente fundou um grupo de comunicação, porque quando eu trabalhei em rádio eu senti uma coisa além da grade da programação da rádio; eu senti que faltava, digamos, uma abertura para a juventude indígena, para poder falar sobre pautas de juventude indígena, sobre o que eles pensam, para debater, para falar uma série de coisas relacionadas aos direitos da juventude indígena.

Mobilizei as escolas, apresentei o projeto para os professores, diretores, e eles abraçaram. A gente criou essa turma de grêmios de estudantes das escolas estaduais daqui do município. Como eu aprendi muita coisa com a Viração, eu fazia oficinas de educação e comunicação nas escolas. E a gente criou um programa, no qual eles faziam jornal mural, fanzine, a gente gravava um podcast, curtinho, que era um informativo educacional onde o pessoal do Grêmio Estudantil trazia todas as informações da escola. A gente tocava nos 15 minutinhos da hora do intervalo. Para mim foi uma experiência muito grande.

Depois disso, fiz o curso de licenciatura em Letras e Língua Portuguesa pelo núcleo da Universidade Estadual do Amazonas, que veio aqui para São Gabriel da Cachoeira, e me formei em 2019.

**Figura 2 – Cláudia Ferraz em seu primeiro trabalho na radiodifusão**



**Foto:** Acervo pessoal da entrevistada

**RIF: E como foi o surgimento da Rede Wayuri, sua participação nesse processo...**

**CF:** Eu sempre participava das reuniões que a Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (FOIRN) fazia, principalmente voltadas ao público jovem, porque aqui dentro tem o Departamento de Adolescentes e Jovens Indígenas (DAJIN). Como eles iam criar a Rede Wayuri de Comunicação Indígena do Rio Negro, a coordenadora do DAJIN, na época, falou: “Cláudia, a Federação e o ISA estão pensando em criar uma rede de comunicadores. Quando eles falaram como queriam fazer, a única pessoa que me veio à cabeça, que tem esse perfil, que se encaixa, é você. Porque você já tem uma experiência nisso, eu já vi seu trabalho, acho que você poderia entrar nesse grupo”. Eu só trabalhava aqui no município, e falei “Gente, uma rede de comunicadores indígenas, trabalhar com comunicadores do território, nosso território é grande, abrange três municípios, é uma responsabilidade muito grande!”.

Participei da primeira formação, que foi em novembro de 2017, lá no ISA. Vieram 16 comunicadores do território e quem fez a nossa formação foi a Letícia Leite, que era do *Copió Parente?*; e a Renata Machado e o Anápuàka Tupinambá, da *Rádio Yandê*. Foi muito legal. O

**Sem deixar de falar a nossa língua e sem deixar a nossa cultura morrer': uma entrevista com Cláudia Ferraz, da Rede Wayuri de Comunicadores Indígenas do Rio Negro/AM**

projeto todo já foi desenhado para ser o *Boletim de Áudio Wayuri*; apresentaram as propostas, explicaram o objetivo, a importância dessa rede, como iria funcionar. Na primeira formação a gente já fez o nosso primeiro boletim, com a participação dos 16 comunicadores; cada um trouxe uma informação da sua comunidade, do seu território. Eu entrei e já fui encarregada de ser, digamos, a editora e a produtora da edição do boletim. O meu papel sempre foi de mobilizadora, articuladora, essas coisas.

Desde a primeira formação, a gente sempre fazia uma vez por mês o Boletim de Áudio Wayuri. A cada ano que passava, ia aumentando o interesse e o número de participantes das formações; foi aumentando para 20, 22, 25, e agora acho que a gente está com uns 60 comunicadores espalhados, sabe?

**Figura 3 – Comunicadores da Rede Wayuri reunidos para primeira oficina de formação**



**Foto:** Acervo pessoal da entrevistada

**Sem deixar de falar a nossa língua e sem deixar a nossa cultura morrer': uma entrevista com Cláudia Ferraz, da Rede Wayuri de Comunicadores Indígenas do Rio Negro/AM**

**RIF: A pandemia de Covid foi um momento marcante para o trabalho da Rede Wayuri, não foi?**

**CF:** Durante a pandemia a gente não deixou de trabalhar; era um período bem mais delicado, mas também muito importante, em que a gente, de fato, deveria levar as informações. E foi um período que a gente trabalhou muito em equipe, com os profissionais de saúde. Eles não conseguiam transmitir as informações relacionadas aos cuidados, o que eu poderia fazer. Eram palavras muito técnicas, os nossos parentes não estavam conseguindo entender; foi daí que a gente passou a utilizar mais as línguas maternas, também. Bem, a gente sempre utilizou, mas nessa fase a gente focou mesmo; a gente fazia boletins especiais, chamadas curtas, passavam aqui pelo carro de som, também para alertar a população. A gente fez nas quatro línguas maternas que são mais faladas: Nheengatu, Baniwa, Tukano e Yanomami.

Os nossos comunicadores faziam a tradução, sempre com apoio dos profissionais de saúde, e a gente também usava a radiofonia para transmitir as informações. Foi uma época de um trabalho realmente bem colaborativo, que cada um trouxe algo. Para a gente também foi um momento muito importante... e os nossos parentes nos davam esse retorno. Eles falavam “Olha, essa informação agora eu entendi, porque eu estou ouvindo na minha língua”; agora, quando eles não entendiam, eles mandavam repetir ou perguntar para o próprio profissional de saúde. A gente transmitia para ele em português e ele repassava em português, e a gente passava para o nosso comunicador, que traduzia já na língua.

A Rede também aproximou muito os jovens indígenas da sede [da FOIRN] dos jovens indígenas das comunidades, porque a gente que mora aqui tem uma visão totalmente diferente da dos jovens ou das mulheres que moram lá dentro [das comunidades]. Teve uma aproximação, uma procura para saber de fato o que a Federação faz, o que o ISA faz. Isso, para mim, como comunicadora indígena da sede, me ajudou bastante; eu também cresci muito com os nossos colegas, porque eu acabei conhecendo como é rico o nosso território, nossa língua. Gosto de dizer para as pessoas que parece que eu aprendi muito mais com eles, de coisas que eu não sabia da minha própria região, da minha própria origem. Foi através da Rede Wayuri que me deu aquela curiosidade, de ir lá aonde os meus pais nasceram, conhecer, ver como era. E, nos meus primeiros anos da Rede Wayuri, eu fiz questão de ir nessas coordenadorias, para ver de

perto e sentir na pele como é a vivência deles, como é essa logística, que é tão difícil, de vir dessas comunidades para cá e para subir de volta. De ver de perto realmente o que eles passam, as necessidades, as dificuldades que eles têm. Isso me abriu muito os olhos, em relação a esse cuidado que a gente tem que ter quando a gente fala de nós mesmos.

Porque, geralmente, vêm muitas pessoas de fora que fazem entrevistas e veem coisas mais superficiais e quando elas vão colocar ou postar em algum lugar, elas colocam, às vezes, coisas muito distorcidas. Então, os parentes mais velhos, eles olham a gente e falam assim: "Vocês são nossos jornalistas". É como se eles se sentissem à vontade, tipo assim, vocês nos representam, vocês que falam por nós, vocês levam as nossas vozes. Então, acho que a Rede traz também esse peso, essa responsabilidade muito grande, porque é uma representação que leva os 24 povos.

**RIF: Com o tempo de existência da Wayuri, o que foi mudando na forma de vocês distribuírem esses informativos?**

**CF:** Em 2017 foi bem desafiador. Dentro do território não tinha tantos pontos de internet como tem hoje em dia. A gente usava várias alternativas: aproveitava quando havia viagens da federação para dentro do território, comprava *pen drives*, selecionava os boletins e mandava; ou quando os comunicadores vinham para cá, a gente baixava no celular, colocava para eles pelo aplicativo, eles levavam, distribuíam e eles sempre davam retorno que estavam ouvindo naquelas "bocas-de-ferro", como eles chamam, que eles têm por lá e que funcionam como "rádio poste". Quando eles têm aquelas reuniões comunitárias que acontecem todo final de semana, ou um mutirão, onde está todo mundo por perto, eles colocam lá na caixa de som para o pessoal poder ouvir.

A gente utilizava muito essa logística, esperava alguém vindo ou alguém indo para lá, para mandar o material. Nesses dois ou três primeiros anos foi bem assim. Se não dava, se acontecia alguma coisa, a gente usava a radiofonia, entrava em contato com a unidade, e já transmitia o que tinha de conteúdo no boletim ao vivo, falando as principais informações.

Nosso trabalho foi evoluindo, do boletim de áudio, uma vez por mês; durante a pandemia, a gente foi para a rádio, porque a gente achou muito necessário levar as informações. Foi

comprado um horário numa rádio FM local, para levar mais as questões de alerta à Covid, com mais entrevistados da área da saúde, em um programa chamado Papo da Maloca, que teve boa audiência e a gente resolveu continuar e já tem três anos de existência. Ele vai ao ar somente às quartas, das dez ao meio-dia. Só que essa rádio só pega localmente aqui no município e em algumas comunidades ao redor. As mais distantes não conseguem captar.

Então, outro sonho era de ter uma rádio online que pudesse chegar dentro do território, com o avanço dos pontos de internet nas comunidades, onde os comunicadores também estão. Para poder facilitar essa comunicação, a gente participou de dois projetos que ajudaram bastante na compra dos equipamentos, da mesa. Tudo está pegando, a gente consegue os retornos dos parentes que estão nas comunidades, e agora a gente está nesse ramo da rádio online, e vamos começar a fazer de novo os boletins informativos, só que bem mais curtos, com a participação dos nossos próprios comunicadores de base.

Nas nossas formações, a gente ouve muito eles, porque a formação é muito construída junto com eles, para saber o que eles querem aprender, o que eles querem conhecer, qual o meio de comunicação que para eles é importante. A gente sempre faz essa avaliação.

**RIF: Vocês passaram então pelo podcast, pelo rádio e agora estão online. Como você acredita que esses formatos da Wayuri complementam uns aos outros?**

**CF:** Os boletins, que não são ao vivo, e a programação que é ao vivo, no rádio online, eu acho que se complementam porque, no caso, eles ouvem realmente ao vivo, sentem a emoção, a voz das pessoas no ar, podem estar também ali ouvindo as entrevistas. Isso é o legal do ao vivo. Diferente do boletim, que foi gravado, enviado. Às vezes são algumas informações que já foram, já aconteceram. Eu acho que é um pouco diferente, mesmo assim também traz aquela emoção.

O que é diferente numa transmissão online ao vivo é que o ouvinte pode interagir com o entrevistado, com a gente, fazer alguma pergunta ou avisar “Olha, vai acontecer um evento hoje na minha comunidade, e eu quero transmitir para todos das outras comunidades saberem desse evento”; ou quando ele quer trazer uma informação de imediato para um parente que está aqui na cidade, do tipo “Eu estou descendo amanhã, me espere”, sabe?

Isso me lembra que antigamente, lá na Rádio Municipal, onde eu trabalhei, tinha um programa chamado “Vozes do Rio Negro”, que era mais institucional. E tinha um quadro que se chamava “Mensageiro para o Interior”, em que o parente enviava cartinha, comunicando “Eu tô descendo tal dia, por favor me aguarde, eu tô levando farinha e peixe”. Sabe, comunicados simples e ao mesmo tempo engraçados. “Você que sumiu, por favor, me dê notícia, que a gente tá preocupado aqui na comunidade”. Na rádio online a gente vai trazer essa interação de volta, que é uma coisa muito importante, essa conexão do interior com a sede. Não precisa trazer cartas e ficar lendo, mas dá para ler por mensagens agora. Acho que mostra essa evolução da cartinha escrita para o digital, ou mandando áudio. Eu acho que é isso, a gente vai observando evolução relacionada à comunicação e vai se adaptando a esse meio. Como eu gosto de falar para a equipe: é mostrar que a gente também é capaz; que a gente consegue dominar uma mesa de som, uma mesa de áudio; a gente consegue falar num microfone; a gente consegue fazer um vídeo no celular, mandar um áudio. A gente pode, a gente tem essa capacidade.

A gente vai se adaptando nesse mundo de tecnologia, do podcast, e vai trazendo os elementos de acordo com a nossa realidade aqui da região, com a cara da Rede Wayuri, a cara da região do Rio Negro. Não é algo assim definido, a gente vai criando, vendo se nossos parentes curtiram, se não curtiram, a gente muda a estratégia e vai inventando.

**Figura 4 – José Paulo e Cláudia no estúdio da Wayuri, na FOIRN, em São Gabriel da Cachoeira**



**Foto:** Moura (2024)

**Deyse Moura:** E você falou que, quando o conteúdo de vocês é falado nas línguas maternas, tem um apelo especial. Como é que os anciões veem o trabalho de vocês?

**Claudia Ferraz:** A gente tem um certo cuidado na hora das traduções, porque como aqui é um território de línguas diversas, isso também trouxe aprendizado para a Rede Wayuri. São quatro principais línguas, então “Bora gravar”. Só que, quando foi para lá, vimos que os mais velhos usam aquela língua *do tempo deles*. É diferente dos jovens que falam agora, em um outro formato. Então, os anciões nos retornam: “Não, esse aqui não tá certo”, e a gente corrige. Geralmente, quando a gente vai fazer as traduções, os nossos comunicadores realmente procuram os mais velhos para saber se é essa palavra mesmo, se está correto.

Quando a gente começou a fazer isso, a gente passou a perceber que tem essa variação e que a gente tem que ter o cuidado de levar as informações certas, porque o nosso público que vai ouvir também são os nossos anciões, são os mais velhos, eles querem ouvir na língua deles, eles também são exigentes. As variações também podem mudar essas informações. O que é ouvido

**Sem deixar de falar a nossa língua e sem deixar a nossa cultura morrer': uma entrevista com Cláudia Ferraz, da Rede Wayuri de Comunicadores Indígenas do Rio Negro/AM**

em uma região é diferente para a outra. E a gente faz esse trabalho coletivo antes de publicar, de passar por eles, antes que eu possa finalizar. A gente sempre teve muito esse cuidado, tanto no Yanomami, tanto em Baniwa, tanto em Nheengatu, tanto em Tucano. A gente sempre procura ir a fundo em relação a isso. Mas o retorno é bom, é legal. Eles falam que gostam muito de ouvir na língua porque, para eles, é mais valoroso, porque traz essa questão da identidade.

A gente nunca pensou que iria ouvir nesse meio de comunicação, em rádio, em algum lugar, alguém falando a nossa língua ou nos representando ali dentro. Geralmente é só português, e parece que a gente fica sendo obrigado a aprender ou a falar português e a gente deixa de falar e entender nossa própria língua.

Quando algum ancião vem contar história na língua, eles se identificam, gostam de ouvir a narração. Eu acho que traz isso, essa questão dos nossos antepassados que passaram por aquela situação de não poder falar a língua, de não poder isso, de não poder aquilo, e de a gente tentar trazer para o agora a nossa língua, os nossos costumes, as nossas culturas, tentando sobreviver nesse meio de mudanças, de tecnologia, de várias coisas. A gente vai se adaptando, mas sem deixar de falar a nossa língua e sem deixar a nossa cultura, a nossa diversidade morrer. Tentando sobreviver nesse mundo.

**Figura 5 – Cartaz pintado à mão dando as boas-vindas a quem adentra o estúdio da Wayuri, em português e nas quatro principais línguas faladas pelos povos indígenas da região**

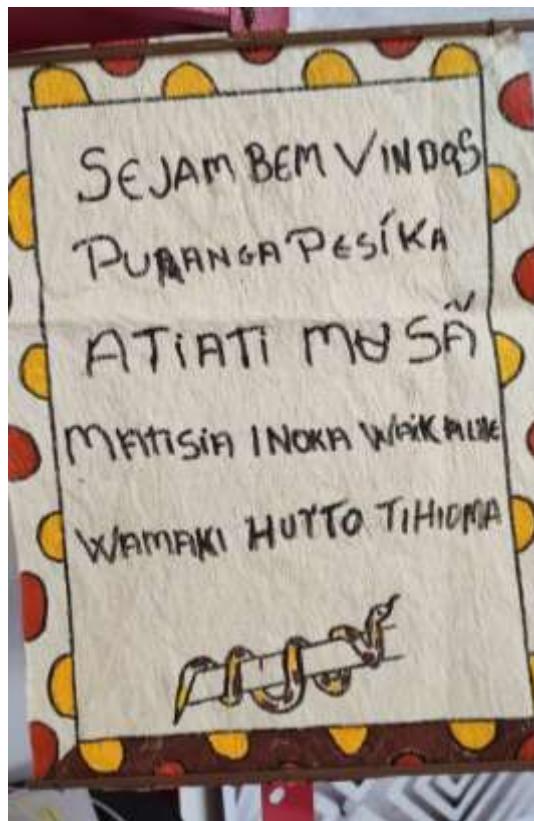


Foto: Moura (2024)

## Referências

- FERRAZ, C. (2024, março). **Entrevista**. São Gabriel da Cachoeira - Amazonas. 60 min.
- GEERTZ, C. **O saber local**. 14. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Revista FAMECOS, v. 15, n. 37, p. 101–106, 27 jan. 2008.
- MOURA, D. A. DE. Tecendo histórias: um bate-papo sobre paixão por rádio, pautas inclusivas e a era de ouro dos podcasts com Paula Scarpin, idealizadora da Rádio Novelo. Revista Alterjor, v. 29, n. 1, p. 3–16, 27 fev. 2024.
- NASCIMENTO, L. G. **Etnocomunicação Indígena como Prática de Liberdade Decolonialista e Ancestral**. Curitiba: Editora Appris, 2021.

TUPINAMBA, A. **Jornalismo e Povos Originários: O Papel Transformador da Etnomídia Indígena.** Disponível em: <<https://radioyande.com/jornalismo-e-povos-originarios-o-papel-transformador-da-etnomidia-indigena/>>. Acesso em: 4 jul. 2024.

RIF  
ensaio fotográfico

ensaio fotog  
ráfico

## **Tekoa Narã’i: Festividade Cultural e Pedagógica**

**Indígena do Povo Guarani Nhandewa**

**Tekoa Narã’i: Indigenous Cultural and Pedagogical  
Festival of the Guarani Nhandewa People**

**Tekoa Narã’i: Festival Cultural y Pedagógico Indígena  
del Pueblo Guaraní Nhandewa**

*Danilo Mello Campassi<sup>1</sup>  
Jucelio Aparecido da Silva<sup>2</sup>*

Os povos indígenas no decorrer de sua história, no Brasil, passaram por processos de muitas lutas pela sobrevivência e manutenção de seus territórios, suas culturas, tradições e formas próprias de vida. Com a expropriação das terras e extração de riquezas, os colonizadores, por meio do uso da força e violência, escravizaram e tentaram submeter os povos indígenas à doutrinação via a igreja e escolas, para que abandonassem suas cosmovisões e se integrassem à “civilização” ocidental, ou seja: o mercantilismo e o capitalismo. A política educacional da época era concernente à exploração da força de

---

<sup>1</sup> Mestrando em Educação pela Universidade Estadual de Maringá. Formado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Unicesumar. Correio eletrônico: danilocampassi@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Indígena (Guarani) na Escola Tudja Nhanderu.

trabalho indígena. Para tanto, as [...] atividades escolares se desenvolveram de forma sistemática e planejada: os missionários [...] dedicaram a ela muita reflexão, tenacidade e esforço. (SILVA; AZEVEDO, 1995, p. 149)

Os povos indígenas resistiram e resistem por séculos, até conseguirem um projeto de escola intercultural e bilíngue, que reconheça, respeite e promova suas culturas e saberes. Neste ensaio, feito a partir das atividades que os povos indígenas realizam em seus territórios, apresentamos um momento importante de atividades culturais e educativas em uma comunidade Guarani Nhandewa no norte do Paraná. Na terra indígena Tekoa Narã'í, as suas festividades culturais têm fundamentos ancestrais e são pautadas tanto no objetivo de dar visibilidade às formas culturais como para estimular a organização para a manutenção cultural. Com eventos interculturais, estimulam jovens e crianças que frequentam a escola, a se inserir nas memórias de seu povo e valorizar suas tradições e identidades étnicas.

Ressalta-se que os povos indígenas tiveram papel importante na história e cultura envolvente pois a sociedade brasileira é marcada por hábitos, costumes, vocabulários, técnicas e alimentação, uso de plantas medicinais, e outras práticas que estão presentes em nosso dia a dia. Porém ainda temos que combater o preconceito, a discriminação e a exclusão a que foram submetidos os povos indígenas, durante séculos.

Nesse sentido, o processo folkcomunicativo dos povos indígenas é de suma importância para a sobrevivência de suas culturas e tradições no “processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente”, Beltrão (2001, p.73), para a transferidas de seus conhecimentos entre as gerações.

A transmissão dos conhecimentos indígenas está ligada, tanto na oralidade de seus ancestrais (os sábios mais velhos) como, também, em seus patrimônios culturais por meio de artefatos e das manifestações da cultura imaterial. As culturas indígenas possuem características expressivas nas pinturas corporais, no artesanato, nos rituais, na música, na dança, nas narrativas, entre outros.

A terra indígena Laranjinha (Tekoa Narã'í) está localizada no município de Santa Amélia, interior do estado do Paraná. No dia 29 de agosto de 2024, as lideranças, a comunidade, a gestão da escola Escola Tudja Nhanderu e os professores, com muita organização e planejamento, realizaram a semana cultural e pedagógica da comunidade. Este

ensaio fotográfico tem como objetivo apresentar, dar maior visibilidade e contribuir com o fortalecimento da cultura e da educação intercultural do povo Guarani Nhandewa.

Objetiva-se contribuir com a discussão e as atividades que os povos indígenas realizam para o fortalecimento étnico, de saberes e tradições, valorizando a diversidade como forma de instrumentalizar o combate à exclusão, discriminação e preconceito e favorecendo a melhor compreensão da diversidade étnica, da pluralidade linguística indígena. São ações que, reconhecer a importância, contribuição e influência da cultura indígena.

Além da base legal como a Constituição Brasileira de 1988, a Convenção Internacional 169 da Organização Internacional do Trabalho (OIT) de 1989, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação de 1996, o Referencial Curricular Nacional para as Escolas Indígenas de 1998, as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Escolar Indígena na Educação Básica, de 2012, a Conferência Nacional da Educação Escolar Indígena de 2018, há inúmeras outras legislações e políticas públicas que garantem aos povos indígenas a manifestação e a divulgação de suas culturas e línguas e, esse processo, na atualidade, tem sido fundamental para que os povos indígenas sigam com suas lutas territoriais e o fortalecimento identitário que lhes foi furtado, no passado.

**Imagen 1: Tekoa Narã'i – Espaço da aldeia para a realização das festividades culturais**



**Foto:** Micael Eliabe Severino

**Tekoa Narã'i: Festividade Cultural e Pedagógica Indígena do Povo Guarani Nhandewa**

Os dizeres da faixa principal fazem alusão e demonstra a resistência à colonização que, desde o início, negou artefatos culturais dos povos indígenas impondo a cultura e a simbologia europeia ocidental. Nos movimentos e celebrações indígenas, no Brasil, faixas são usadas para transmitir a mensagem da forte presença e da permanência das lutas dos indígenas por seus territórios e identidades nas diferentes regiões do país.

**Imagen 2: Competição Arco e Flecha**



**Foto:** Micael Eliabe Severino

Historicamente, o Arco e Flecha é um instrumento que simboliza a sobrevivência pois foi e é utilizado para caça e defesa dos territórios. O Aprendizado do instrumento começa a partir da infância. “[...] afirmam que o arco e a flecha possuem um sentido mais profundo e milenar: o de alcance dos sonhos.” (FUNAI, 2022) Durante as festividades, são realizadas atividades como a competição de arco e flecha.

**Imagen 3: Instrumento Arco e flecha**



**Foto:** Micael Eliabe Severino

Os Arco e Flechas são confeccionados com materiais extraídos da natureza como madeiras, cipós, rochas (para as pontas das flechas). Os modelos e tamanhos possuem medidas conforme a tradição e uso de cada etnia.

Os cantos e uso de instrumentos são meios de preservar a ancestralidade, a memória e as tradições dos povos indígenas em suas comunidades. Apresenta uma riqueza cultural que promove a socialização e a conexão ancestral. As canções, geralmente são manifestações para enaltecer os momentos da vida, como ritos de passagem, homenagens, celebrações, cultos aos ancestrais e festas guerreiras. Ao serem praticados, os cantos vão sendo transmitidos entre as gerações. Cada povo tem seus instrumentos tradicionais construídos com materiais encontrados na natureza.

Professores não-indígenas que atuam nas escolas, participam tanto do planejamento e da elaboração do trabalho como das celebrações culturais, pois essa é uma das principais maneiras de receberem da comunidade uma formação intercultural específica de que necessitam para o dia a dia de seu trabalho pedagógico. Além disso, os professores não-indígenas recebem a anuência das lideranças para trabalhar na escola e têm o compromisso com as culturas e tradições indígenas e com o ensino intercultural e bilíngue.

**Imagen 4: Histórias do professor ancião**



**Foto:** Micael Eliabe Severino

A oralidade ancestral por muito tempo foi o caminho para a transmissão e produção do conhecimento entre os povos indígenas. O uso da palavra tem muito valor entre os Guarani, “[...] A palavra define o homem, ou seja, as palavras são, para esse grupo, manifestação da aywu, palavra-alma” (BARROCO; CHAVES; FAUSTINO, 2008, p. 157). As narrativas orais contam histórias, fatos, lendas que trabalha o imaginário dos mais jovens e crianças. Nesse sentido, as narrativas dos sábios e dos professores são fundamentais no processo educacional nos territórios indígenas, consolidando seus costumes e tradições.

**Imagen 5: Indumentárias, roupas e acessórios**



**Foto:** Micael Eliabe Severino

**Tekoa Narā'i: Festividade Cultural e Pedagógica Indígena do Povo Guarani Nhandewa**

Durante as festividades culturais, os jovens realizaram um desfile com indumentárias indígenas que valorizam a expressão cultural da sua etnia, refletindo a conexão indígena com a natureza. Tradicionalmente os Guarani usam em suas confecções, fibras naturais e algodão. Para valorizar ainda mais a vestimenta, os adornos corporais compõem as exuberantes indumentarias, como os colares, pulseiras e brincos que são feitos com sementes, penas e miçangas, além das pinturas corporais. O Cocar para os povos indígenas é um dos principais ornamentos tradicionais que carrega uma grande simbologia cultural e histórica. São usados por lideranças e todos os membros da comunidade que se sentirem aptos a usar. As vestimentas indígenas tradicionais expressam a identidade e artes de seu povo, possui importante significado comunicativo para transmitir mensagens fundamentais quanto à cosmologia e à identidade cultural do seu povo étnico.

[...] em todas as sociedades o corpo é “vestido”, pois mesmo que as roupas sejam dispensadas, sempre há alguma camada de indumentária (a palavra pode ser definida como tudo aquilo que encobre, disfarça e reveste) sobre a pele, seja através de tatuagens, pinturas corporais ou adornos. (BONADIO apud MAR QUETTI; FUNARI, 2015, p. 179)

**Imagen 6: Pintura corporal e facial**



**Foto:** Micael Eliabe Severino

Como uma segunda pele, as pinturas corporais são carregadas de simbolismo de acordo com cada etnia. São expressões que vão além da arte. As pinturas corporais, além de vestir o corpo, cumprem o seu papel significativo de comunicar uma ideia ou um acontecimento. Tradicionalmente são feitas com tinturas naturais, como urucum, jenipapo, carvão e calcário. Porém, na atualidade, com a falta desses elementos devido à devastação capitalista das florestas, os povos indígenas têm usado tintas sintéticas para poderem continuar praticando suas tradições. Os desenhos geométricos na pele transmitem beleza, harmonia, simbologias, alegria e distinguir grupos sociais.

[...] o desenho alude a relações, ligando mundos diferentes, e aponta para a interdependência de diferentes tipos de pessoas. Nesta sua qualidade de “veículo apontando para o estar relacionado” reside sua capacidade de agir sobre o mundo: sobre os corpos onde o desenho adere como uma segunda pele e sobre as mentes dos que viajam a mundos imaginários em sonhos e visões”. (LAGROU, 2007, p. 66)

**Imagen 7: Artesanato e adereços (colares, brincos e braceletes)**



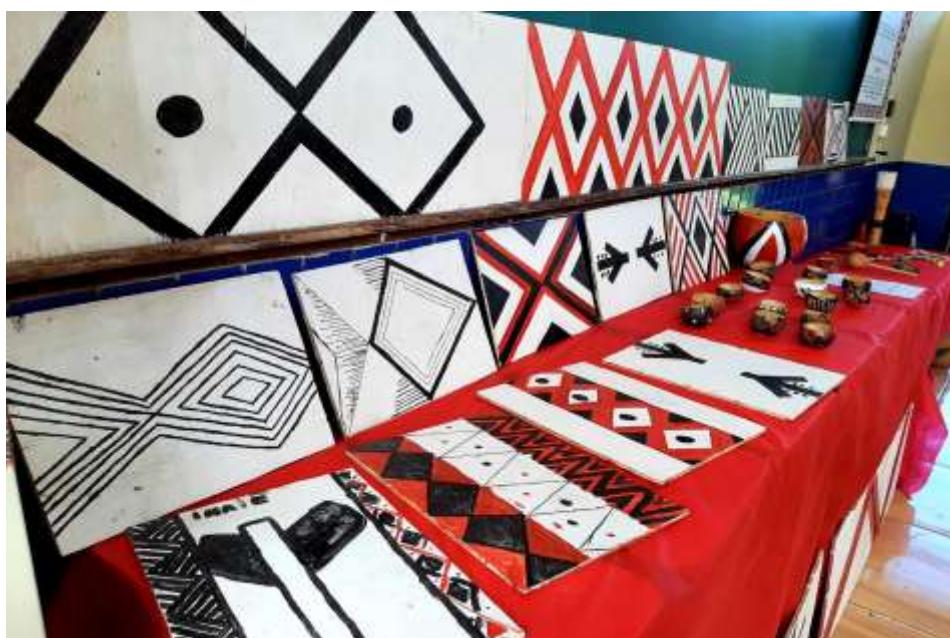
**Foto:** Micael Eliabe Severino

A arte e os artesanatos tanto expressam os conhecimentos estéticos e as práticas sociais de cada povo, como ajudam a manter e dar visibilidade às tradições e após a

colonização e imposição de uso do comércio, são fontes de renda e sustentabilidade de muitas famílias.

Os braceletes e diademas, plumas e adornos são utilizados pelos indígenas quando se preparam para alguma festividade, atribuindo assim a beleza e evidenciando os indicadores étnicos. Esses adereços são utilizados de diferentes maneiras por homens e mulheres conforme a eventualidade.

**Imagen 8: Pinturas artísticas em quadros, cestaria e cerâmicas**



**Foto:** Micael Eliabe Severino

Os grafismos são ricos em simbologias ancestrais da relação com a natureza e apresentam componentes sagrados. Os materiais e pinturas produzidos são comumente vistos em artefatos, em cerâmicas, quadros, cestarias e nas pinturas corporais. Esse trabalho decorativo nos utensílios, assegura as tradições culturais étnicos, com relevos e cores fortes. Os cestos feitos com materiais encontrados na natureza são historicamente usados para armazenamento e transporte de alimentos e, na atualidade, seu comércio tornou-se uma fonte de renda para a sustentabilidade das famílias. Na escola os grafismos são planificados e tornam-se conteúdos curriculares.

Os grafismos utilizados nas pinturas, cerâmicas e cestarias, compõem padrões geométricos e simétricos e são inspirados em elementos da natureza. Os desenhos são criados conforme seu grupo étnico, pois possuem símbolos e significados específicos de acordo com seus hábitos culturais ou ocasião especial.

Os grafismos indígenas são um código complexo de comunicação. Eles exprimem a concepção que um grupo indígena tem sobre o indivíduo e suas relações com outros povos, com o meio em que vivem, com os espíritos, etc. Para os povos indígenas, esses grafismos são uma forma de escritura através da qual se depreendem significados e histórias. (LIMA, 2012, p.20)

**Imagen 9: Jenipapo**



**Foto:** Micael Eliabe Severino

Geralmente em todas as manifestações e semanas culturais pedagógicas das comunidades indígenas no Paraná, estão presentes as sementes tradicionais, as plantas medicinais, plantas alimentícias ou sagradas e outros elementos da natureza que são fundamentais nas culturas indígenas.

**Imagen 10: Culinária indígena**



**Foto:** Micael Eliabe Severino

São expostos, ainda, os alimentos tradicionais e trabalhos realizados pelas crianças e jovens estudantes indígenas, com orientação e apoio das equipes pedagógicas e de todos os professores. Todas as escritas, em seus diferentes gêneros textuais como receitas, textos informativos e outros, compõem os conhecimentos interculturais e são excelentes oportunidades de as lideranças e famílias indígenas acompanharem os trabalhos que estão sendo feitos nas escolas e a aprendizagem das crianças e jovens.

**Imagen 11: Réplica Cultural**



**Foto:** Micael Eliabe Severino

**Tekoa Narā'i: Festividade Cultural e Pedagógica Indígena do Povo Guarani Nhandewa**

São confeccionadas e expostas réplicas de elementos que são muito relevantes culturalmente, como, por exemplo, a casa de reza Guarani, ou Casa Grande, local onde os Txamóis e Txaris (rezadores e rezadoras ancestrais) praticam os rituais de batismo com os nomes sagrados, rituais contra doenças e de bênçãos às colheitas e alimentos. São locais sagrados com cantos e danças tradicionais que fortalecem o Nhandereko (modo de ser Guarani) e faz a ligação com a saúde e ancestralidade da terra, dos rios, das plantas e dos alimentos.

**Imagen 12: Maquete - Território indígena**



**Foto:** Micael Eliabe Severino

Os trabalhos escolares congregam todas as matérias e áreas do conhecimento. Direção escolar e professores se unem em ações interdisciplinares que resultam em trabalhos que tem a participação das diferentes turmas envolvendo toda a escola para que semana cultural e pedagógica da comunidade seja participativa e alcance um bom resultado em termos de aprendizagem escolar e fortalecimento cultural.

## Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2001  
BONADIO. O corpo vestido. In: MARQUETTI, Flávia Regina. FUNARI, Pedro Paulo A. (Orgs.). Sobre a pele. Imagens e metamorfoses do corpo. São Paulo: Intermeios; FAPESP, Campinas: UNICAMP, 2015, pp. 19-34.

Barroco, S. M. S., Chaves, M., Faustino, R. C. (2008). **Leitura, escrita e bilingüismo na educação escolar indígena.** In Faustino, R. C. Buratto, L. G., Chaves, M., Barroco, S. M. S. Intervenções pedagógicas na educação escolar indígena: contribuições da Teoria Histórico Cultural (pp.153-168). Maringá, Brasil: Eduem.

FUNAI, Fundação Nacional dos Povos Indígenas. **Cultura: Simbologia fortalice a tradição do arco e Flecha indígena,** publicado 01/09/2022 Disponível em: <https://www.gov.br/funai/pt-br/assuntos/noticias/2022-02/no-mato-grosso-simbologia-fortalece-a-tradicao-do-arco-e-flecha-indigena> Acessado em: 20/09/2024

LAGROU, E. **Arte indígena:** agência, alteridade e relação. Belo Horizonte: Editora C/Arte, 2013  
LIMA, Amanda Machado Alves de. **O livro indígena e suas múltiplas grafias.** Belo Horizonte. Fale/UFGM, 2012

**Padre Cícero e a religiosidade no Cariri cearense:  
onipresença que permeia o turismo, o marketing e a arte**

**Father Cícero and the Religiosity in Ceará's Cariri:  
Omnipresence Permeating Tourism, Marketing, and Art**

**Padre Cícero y la Religiosidad en el Cariri Cearense:  
Omnipresencia que Permea el Turismo, el Marketing y el  
Arte**

*Vinícius da Silva Coutinho*

Sumetido: 28/09/2024

Aceito: 28/10/2024

Este ensaio tem como objetivo mostrar, a partir dos registros fotográficos, a onipresença de Padre Cícero nas diversas manifestações culturais do Cariri cearense, como também, seus impactos nas atualizações da teoria Folkcomunicação (Beltrão, 1980).

As fotografias deste ensaio mostram que a vida das pessoas aparece entrelaçada com a história do Pe. Cícero, que por sua vez está inter-relacionada com o crescimento da região do Cariri, até mesmo pelas estratégias de comunicação, os elementos do marketing e o movimento da economia das cidades. Por isso, Santana, Tessarotto e Coutinho (2022)

afirmam que a folkcomunicação tem poder de expressividade que pode modificar estados comportamentais.

Praticamente durante todos os meses do ano, com intenso deslocamento, promovendo intercâmbios culturais e financeiros, as relações folkturísticas (Abreu, 2022), de folkmarketing (Lucena Filho, 2009) e folkartísticas se materializam no Cariri. As fotografias a seguir evidenciam elementos do turismo movido pela fé, com diversos veículos em frente às igrejas; os itens à venda, sempre com a reprodução da imagem de Pe. Cícero, em pontos próximos aos santuários que recebem os turistas mostram também as intersecções do folkturismo com o folkmarketing; e, também, nos elementos mais tradicionais do catolicismo, como o pagamento de promessas e as procissões, que, como a luz das velas, mantém acesas também a crença e a fé.

Este ensaio é fruto de um trabalho fotoetnográfico, realizado em 24 de julho de 2022, e entre os dias 31 de janeiro e três de fevereiro de 2024. Para a composição do material, realizamos uma seleção prévia das fotografias, descartando imagens similares ou duplicadas e, em seguida, organizamos por data, local e horário, contabilizando, após esta sistematização, 118 fotografias. Aqui, trazemos apenas 15 delas.

**Foto 01: Procissão de Nossa Senhora das Candeias**



**Autoria:** Antônio Abreu (2024)

**Foto 02: Ex-votos de madeira no Museu do Horto do Padre Cícero**



Autoria: Vinícius Coutinho (2022)

**Foto 03: Procissão de Nossa Senhora das Candeias**



Autoria: Antônio Abreu (2024)

**Padre Cícero e a religiosidade no Cariri cearense: onipresença que permeia o turismo, o marketing e a arte**

**Foto 04: Movimentação folkturística na Capela de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, em Juazeiro do Norte**



Autoria: Antônio Abreu (2024)

**Foto 05: Amarração das fitinhas dos pedidos evidencia a permanência da tradição e da crença, aos pés da estátua de Pe. Cícero**



Autoria: Vinícius Coutinho (2022)

**Foto 06: Turismo religioso movimenta Igreja de São Francisco das Chagas**



Autoria: Antônio Abreu (2024)

**Foto 07: Devota em oração na Capela de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro**



Autoria: Antônio Abreu (2024)

**Padre Cícero e a religiosidade no Cariri cearense: onipresença que permeia o turismo, o marketing e a arte**

Foto 08: SENAI distribui leques com imagem de Padre Cícero durante procissão de Nossa Senhora das Candeias



Autoria: Antônio Abreu (2024)

Foto 09: FOLKMARKETING - Empreendimento utiliza imagem de Pe. Cícero e slogan 'sabor e fé' na composição de sua identidade visual



Autoria: Vinícius Coutinho (2022)

Padre Cícero e a religiosidade no Cariri cearense: onipresença que permeia o turismo, o marketing e a arte

Foto 10: Governo do Ceará utiliza imagem com silhueta de Pe. Cícero em todas as cabines do Teleférico do Horto



Autoria: Vinícius Coutinho (2022)

Foto 11: FOLKMARKETING - Empreendimento do ramo de hotelaria tem o nome do Pe. Cícero e também utiliza sua imagem atrelada à comunicação



Autoria: Antônio Abreu (2024)

**Foto 12: FOLKMARKETING - Empreendimento utiliza imagem de Pe. Cícero atrelada aos produtos ofertados**



Autoria: Antônio Abreu (2024)

**Foto 13: Turismo religioso movimenta e aquece comércio local**



Autoria: Antônio Abreu (2024)

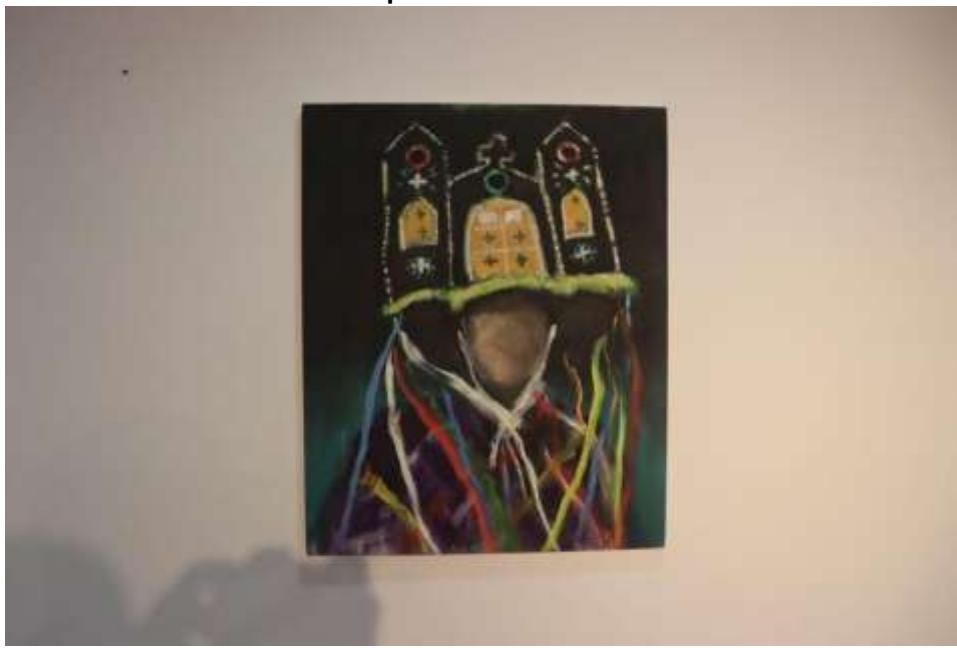
**Padre Cícero e a religiosidade no Cariri cearense: onipresença que permeia o turismo, o marketing e a arte**

**Foto 14: FOLKARTE - Exposição artística visual do Centro Cultural Banco do Nordeste (CCBN) tem quadro com imagem de Pe. Cícero**



Autoria: Antônio Abreu (2024)

**Foto 15: Quadro da exposição do CCBN mostra a força da religiosidade sobre a cabeça do povo caririense**



Autoria: Antônio Abreu (2024)

**Padre Cícero e a religiosidade no Cariri cearense: onipresença que permeia o turismo, o marketing e a arte**

## Referências

ABREU, Antônio Jorlan Soares de. **O Bumba Meu Boi Circulando nas Redes Sociais**. São Paulo: Dialética, 2022.

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

LUCENA FILHO, Severino Alves de. O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB: um evento gerador de discursos culturais. **Cultura Midiática**. vol. II, n. 1– jan./jun./2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11695/6721>. Acesso em 28 set. 2024.

SANTANA, Flávio Menezes; TESSAROTTO, Marco Antônio de Oliveira; COUTINHO, Vinícius da Silva. Do Piauí para os piauienses: estratégias de folkmarketing da cerveja Berrió na sociedade midiatisada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45, **Anais [...]**, João Pessoa-PB, 2022. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202217014562d85f293422>. Acesso em 29 set. de 2024.

RIF

rese

resenhas

resenh

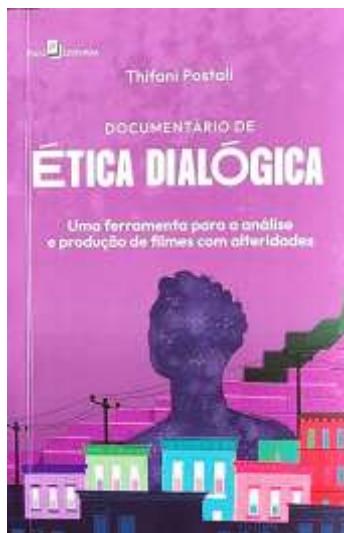
enhas

## **Produção Midiática com Alteridade: diálogo e reconhecimento das culturas subalternizadas**

*Cristina Schmidt<sup>1</sup>*

Submetido em: 23/04/2025

Aceito em: 29/04/2025



Atualmente, as culturas urbanas, as produções midiáticas e as múltiplas plataformas digitais têm predominado nas pesquisas e nos debates acadêmicos, assim como ganham evidência em movimentos sociais e políticos. Refletir sobre a retomada das ruas como resistência e luta, os diferentes marcos científicos que as compreendem, os meios e modos de registro desses processos, evidencia a abrangência e importância desses fenômenos para o campo da comunicação.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica – PUC-SP, Mestre em Comunicação, teoria e ensino - UMESP-SP. Fez estágio pós-doutoral em Comunicação Regional pela Cátedra UNESCO/Umesp. Diretora Regional Sudeste da Rede FOLKCOM. Pesquisadora colaboradora no PPG-Museu/UFBA. Professora nas Faculdades Bertioga. Membro do Grupo Gestor da Rede Latino-americana de Cátedras e Observatórios.

Nessa linha, o livro “Documentário de ética dialógica: uma ferramenta para a análise e produção de filmes com alteridades”, de Thífani Postali, apresenta uma temática em que esses campos se correlacionam em uma proposta de relações comunicacionais humanizadas, de reconhecimento de territórios e de vivência da cultura do outro. A autora nos chama a refletir sobre a produção midiática que dialoga com culturas subalternizadas em uma relação de aproximação/integração entre produtores e atores sociais, uma produção em que os territórios periféricos são apresentados reconhecendo a representação do Outro.

A autora alinhava uma postura de compromisso e aproximação social para a realização de documentários que intencionam promover alteridades, o que chama de encontro dialógico, com base na filosofia de Martin Buber em suas proposições éticas. A filosofia buberiana sempre foi considerada atemporal e impele a reflexões envolvidas com a realidade concreta, numa atividade que vai além da elaboração teórica, mas àquela vinculada às práxis transformadoras da sociedade. Como ele define, e a autora deste livro bem retoma, é na relação entre as pessoas atuantes no processo que se estabelece o encontro, o diálogo para uma troca profunda e um pacto de reconhecimento e ação transformadora.

Com essas bases, o livro traz grandes contribuições para se pensar a produção de documentários em que o produtor adentre o universo e dialogue com atores sociais que sempre foram desconsiderados ou estereotipados pela indústria midiática. É assim que a obra privilegia o tratamento de um grupo social culturalmente marginalizado, inclusive recorrendo a Luiz Beltrão, demonstrando a importância de uma pesquisa folkcomunicacional, onde os meios específicos utilizados nesses processos articulam elementos próprios do grupo, em sua visão de mundo, em seus valores e conhecimentos.

Esse livro é publicado em momento muito oportuno, pois dá lugar a um grupo que é grandioso e se destaca também no cenário mundial, o Hip Hop. Este é um movimento social que comemora uma trajetória de mais de 50 anos de luta e resistência. Uma cultura das periferias que surge nos EUA em meados dos anos de 1970, que se espalha pelo mundo, e chega ao Brasil por volta de 1980, se enraizando inicialmente em São Paulo.

O movimento se constitui como mecanismo de mobilização para a transformação de uma realidade de exclusão, preconceito, violência e pobreza. Por meio da arte, os jovens, em sua maioria preta, buscam informação e conhecimento, se empoderam, crescem e transformam suas vidas e comunidades. O hip hop usa como formas de expressão a música, a

dança, a moda e as artes visuais, a fim de sair da invisibilidade e se colocar no cenário urbano e nas pautas políticas.

Esse movimento tem constituído territórios de emergência e significados para dar protagonismos aos seus atores. Suas expressões artísticas são seus meios de comunicação, de modo a trazer para o mundo toda a complexidade de uma cultura invisibilizada pelas produções midiáticas hegemônicas. Por isso, de modo muito apropriado, a autora traz a folkcomunicação para demonstrar a importância desse processo de produção de uma comunicação própria a um mundo. Nesses processos de comunicação dos grupos marginalizados, ocorrem a interpretação da sociedade e as relações sociais próprias de sua gente, de sua realidade. As expressões desses grupos são questionadoras da visão dominante e institucionalizada, justamente por não serem reconhecidas por elas.

Nas concepções metodológicas da Folkcomunicação, Luiz Beltrão coloca que a atenção ao estudar os grupos marginalizados e seus processos de comunicação, diferente do foco utilizado para os estudos dos meios massivos, volta-se para a percepção do mundo ao qual eles se vinculam e se apresentam; ou seja, os estudos devem compreender os processos vinculados a esse mundo especificamente. Um mundo que estabelece relação estreita entre cultura subalterna e comunicação popular, formando um tipo característico de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das vinculações coletivas.

A construção metodológica da investigação apresentada no livro se posiciona nessa linha, situando que o documentarista dessas manifestações culturais em absoluto pode ter uma relação unilateral investigador-objeto. Mas a importância está justamente no modo como esse produtor se relaciona com os atores sociais, com os sujeitos culturais na realidade concreta. Uma relação “inter-humana” contextualizada, de modo que a representação da realidade desses atores seja apresentada nas produções.

Muito condizente com a filosofia buberiana, a obra enfatiza como esse aspecto da relação interpessoal e da intercomunicação é fundamental para a compreensão da realidade objetiva e de todo o percurso histórico do movimento cultural. É por meio dessa relação intersubjetiva que se estabelece um diálogo e se tem o conhecimento.

Outro aspecto muito relevante na obra para os estudos dos documentários que abordam os movimentos sociais, e que a autora pontua assertivamente, é o papel do ator social dentro do movimento como líder ativista que protagoniza a definição de um território

coletivo. Vários estudos no campo da Comunicação e, particularmente, na Folkcomunicação têm destacado esse sujeito como primordial para a desconstrução dos discursos hegemônicos em relação aos grupos marginalizados. Isso se acentua ainda mais nesse momento, de retomada e implantação de várias políticas públicas inclusivas e afirmativas.

Nesse contexto, o ator social ou agente de folk é o protagonista na relação de intercomunicação, pois ele recodifica a mensagem midiática e reinterpreta a informação de acordo com os valores da comunidade em que está inserido. O papel do líder de opinião ou comunicador folk é muito importante no processo de decodificação e transmissão das mensagens. Mais ainda, ele exerce um papel pedagógico em seu grupo, aprendendo e distribuindo conteúdos próprios aos interesses do grupo, ou seja, é uma figura que exerce influência, provocando uma relação dialógica intergrupo e extra grupo.

Os capítulos que vão sendo desenvolvidos durante a obra vão demarcando os territórios periféricos em seus discursos e na construção identitária, levando à compreensão que as “sujeitas e sujeitos periféricos” fazem de sua realidade e como a representam. Esclarecem fundamentalmente a relação presencial entre os sujeitos envolvidos na produção do documentário e a experiência vivenciada que integra ator-social, documentarista e espectador (emissor-produtor/meio-receptor).

A obra cria a oportunidade de um “encontro dialógico” inclusive com os leitores. Com a definição de categorias/conceitos para a análise de filmes que abordam temáticas dos grupos marginalizados, a autora vai explicitando as diferentes possibilidades de produção de documentário e das posturas de documentaristas frente aos atores sociais. Nesse movimento, os pressupostos buberianos acerca da ética dialógica sustentam a proposição de uma necessária postura eu-tu para a produção de filmes com alteridades.

Vale destacar esse posicionamento da autora para uma produção e leitura de documentários com essa perspectiva dialógica. Tal abordagem instiga os envolvidos em uma relação interpessoal, colocando-os frente a frente para a construção de uma comunicação própria, de um documentário que abrange e reconhece o outro. Trata-se de um processo que exige um contínuo retomar reflexivo dos próprios caminhos para uma práxis libertadora.

A leitura desse livro é uma oportunidade para voltarmos os olhares aos estudos que levam ao conhecer, expressar e comunicar a partir do encontro com as culturas diversas. Um convite para assumirmos uma postura vigilante contra todas as práticas de distorção, de

exclusão e de desumanização. Para tal, o saber-fazer da autorreflexão crítica e o saber reconhecer a sabedoria exercitada pelo Outro são fundamentais para a produção midiática ou científica. Uma relação eu-tu autêntica e desprovida de intencionalidades, juntamente com uma leitura crítica das causas efetivas dos grupos subalternizados, de suas potencialidades e seus conhecimentos para uma atuação midiática com alteridades.

**Ficha Técnica:**

**Título:** Documentário de ética dialógica: uma ferramenta para a análise e produção de filmes com alteridades.

**Autor:** Thífani Postali

**Editora:** Paco Editorial – Jundiaí/SP

**Ano:** 2024

**Número de páginas:** 220 p.

**Tamanho:** 14 X 21 cm.

**ISBN** 978-85-462-2722-8

**Referências**

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

BUBER, Martin. **Do diálogo e do Dialógico.** São Paulo: Perspectiva, 1982.

BUBER, Martin. **Eu e Tu.** São Paulo: Moraes, 1974.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas** - estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

FREIRE, Marcíus. **Documentário:** Ética, estética e formas de representação do outro. São Paulo: Annablume, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

POSTALI, Thifani. **Blues e hip hop:** uma perspectiva folkcomunicacional. Jundiaí-SP: Uniso, Paco Editorial, 2011.