



RIF

Revista Internacional
de Folkcomunicação

Volume 14 | Número 31, 2016

EXPEDIENTE

Revista Internacional de Folkcomunicação, Volume 14, Número 31, 1º quadrimestre de 2016.

- ISSN: 1807- 4960 -

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

EDITORIA EXECUTIVA

Editora Executiva: Karina Janz Woitowicz

Assistência Editorial: Thays Assunção Reis, Nayane Rodrigues, Melissa Eichelbaun e Matheus Lara

CONSELHO EDITORIAL

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

COMISSÃO CIENTÍFICA

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

DESIGN GRÁFICO

Projeto Gráfico: Kevin Willian Kossar Furtado

Arte Gráfica: Elaine Schmitt

Capa: Montagem sobre fotos de Elaine Schmitt

EDITORAÇÃO

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

A RIF está indexada nas seguintes bases de dados:

IBICT/Seer

Latindex

Diadorim

EBSCO

Sumarios

Portal LivRe!

Portal Periódicos da CAPES

Reviscom

FICHA CATALOGRÁFICA

Revista Internacional de Folkcomunicação, Ponta Grossa, v. 14, n. 31, Jan./abril 2016. Ponta Grossa, PR: PPG Jornalismo UEPG, 2016.

Quadrimestral

ISSN: 1807-4960

1. Folkcomunicação
2. Cultura Popular

RIF



REDE
FOLKCOM



Centro
FOLKCOM
de Pesquisa

SUMÁRIO

EDITORIAL

07

ARTIGOS/ENSAIOS

Lo decolonial en el horizonte de la folkcomunicación _____ 11
María Eugenia Borsani

De massa, multidão e outros: acepções na modernidade e na contemporaneidade _____ 30
Sebastião Guilherme Albano

Folkcomunicação e Estudos de Recepção: O olhar de Roberto Benjamin _____ 47
**Guilherme Moreira Fernandes
Anderson Lopes da Silva**

Muito barulho por tudo: uma análise sobre as estratégias políticas e comunicativas dos painéis Anti-Dilma _____ 68
**Severino Alves de Lucena Filho
Juliana Freire Bezerra**

A Informação e o discurso das cartas e bilhetes ex-votivos: uma análise folkcomunicacional _____ 84
José Cláudio Alves de Oliveira

A transformação dos hábitos culinários da comunidade quilombola da Fazenda Picinguaba (Serra do Mar Paulista) _____ 98
Luís Carlos Paravati

Atualizações da mídia regional: a Rede Somzoom Sat dez anos depois (2005-2015) _____ 118
**Maria Érica de Oliveira Lima
John Willian Lopes**

A xilogravura está na moda: vestuário, folkmarketing e desenvolvimento local na Feira de Artesanato de Caruaru/PE _____ 133
**Maria Luciana Bezerra da Silva
Severino Alves de Lucena Filho**

ENSAIO FOTOGRÁFICO

La Cruz de Mayo de Los Chacayes, una festividad en riesgo _____ 153

Cristian Yáñez Aguilar
Martín Reyes Calderón

ENTREVISTA

Mestre Marcelino Azevedo: uma história de resistência contada nas zabumbas do
Bumba meu boi _____ **165**
Letícia Conceição Martins Cardoso

RESENHAS & CRÍTICAS

Desafios e rumos do Jornalismo cultural na contemporaneidade _____ **176**
Thays Assunção Reis

RIF

editorial

edi

editori

ria

A primeira edição da *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF) do ano de 2016 vem demarcar o lugar da folkcomunicação no pensamento comunicacional, bem como apresentar estudos empíricos sustentados nos fenômenos culturais. Os artigos, ensaio fotográfico, entrevista e resenha compõem um conjunto de referências que evidenciam o caráter dinâmico das manifestações da cultura, ao mesmo tempo em que se voltam para problemáticas que se aproximam das demandas sociais do nosso tempo. A preservação da cultura, a preocupação com a decolonização do saber e a riqueza das manifestações populares constituem as bases dos textos, convidando à leitura.

No artigo “Lo decolonial en el horizonte de la folkcomunicación”, a pesquisadora argentina María Eugenia Borsani, professora da Universidad Nacional del Comahue, discute as relações entre a folkcomunicação e o pensamento decolonial, estabelecendo pontos de conexão para a observação dos procesos comunicacionais. A prática dos movimentos sociais e os processos emancipatórios que envolvem a apropriação tecnológica são o foco de interesse do artigo “De massa, multidão e outros: acepções na modernidade e na contemporaneidade”, do professor Sebastião Guilherme Albano, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Em “Folkcomunicação e Estudos de Recepção: O olhar de Roberto Benjamin”, Guilherme Moreira Fernandes (doutorando da Universidade Federal do Rio de Janeiro) e Anderson Lopes da Silva (doutorando da Universidade de São Paulo) recuperam as contribuições da teoria da folkcomunicação para os estudos de recepção na América Latina, com base na perspectiva do pesquisador pernambucano Roberto Benjamin.

No artigo “Muito barulho por tudo: uma análise sobre as estratégias políticas e comunicativas dos painéis Anti-Dilma”, os pesquisadores Severino Alves de Lucena Filho e Juliana Freire Bezerra, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, oferecem uma análise das manifestações a favor do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, desvendando estratégias políticas e comunicativas presentes nos ‘painéis’. A abordagem utilizada pelas revistas *Veja* e *IstoÉ* para fomentar os protestos é observada pelos autores sob a luz da folkcomunicação.

As práticas culturais como processos folkcomunicacionais são trabalhadas pelos pesquisadores a partir de diferentes perspectivas. Em “A Informação e o discurso das cartas e

bilhetes ex-votivos: uma análise folkcomunicação”, José Cláudio Alves de Oliveira, da Universidade Federal da Bahia, analisa o conteúdo de bilhetes e cartas ex-votivos pesquisados e documentados no Brasil e no México, revelando a riqueza da devoção popular. As transformações na culinária e os processos comunicacionais implicados na transmissão dos saberes e fazeres tradicionais em uma comunidade quilombola, por sua vez, são analisadas por Luís Carlos Paravati, da Universidade Metodista de São Paulo, no artigo “A transformação dos hábitos culinários da comunidade quilombola da Fazenda Picinguaba”.

A mídia regional, e sua pertinência para os estudos de folkcomunicação, aparece no artigo “Uma atualização da Mídia Regional: *Rede Somzoom Sat* dez anos depois (2005-2015)”, de Maria Érica de Oliveira Lima e John Willian Lopes, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. O cenário fonográfico e as transformações diante das novas tecnologias permitem levantar elementos para traçar a trajetória da Rede, lançando mão de diferentes recursos de pesquisa.

Ainda na seção Artigos, os pesquisadores Maria Luciana Bezerra da Silva e Severino Alves de Lucena Filho, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, em “A xilogravura está na moda: vestuário, folkmarketing e desenvolvimento local na Feira de Artesanato de Caruaru/PE”, revelam o uso da xilogravura popular nordestina como adorno em produtos de moda. A articulação entre tradição e modernidade, bem como as possibilidades de geração de emprego e renda, compõem o cenário que dialoga com o desenvolvimento local.

Na seção Ensaio Fotográfico, os pesquisadores chilenos Cristian Yáñez Aguilar e Martín Reyes Calderón trazem uma festividade popular que acontece na região de Valparaíso (Chile), que representa a cultura e a memória do povo da localidade e encontra-se ameaçada por um projeto de inundação da área que prevê a realocação de dezenas de famílias. O ensaio “La Cruz de Mayo de Los Chacayes, una festividad en riesgo” é composto por onze fotos, acompanhadas por legendas descritivas, que revelam a singularidade das práticas populares, em suas relações com aspectos sociais, ambientais e culturais.

Na próxima seção, a entrevista com o mestre Marcelino Azevedo, realizada por Letícia Conceição Martins Cardoso, da Universidade Federal do Maranhão, é reveladora da história do Bumba meu boi no Estado. A entrevista é uma espécie de homenagem póstuma ao pescador e lavrador nascido na comunidade quilombola de Damásio (MA), líder do Bumba meu boi de Guimarães por 40 anos, falecido em março de 2016. A conversa aconteceu em

2012, durante processo de pesquisa de doutorado da autora, e traz observações relevantes sobre a sobrevivência dos grupos culturais e a interferência da política e do turismo nas manifestações populares.

Por fim, a edição conta ainda com a resenha do livro *Jornalismo cultural no século XXI*, de Frantjesco Ballerini (2015), produzida por Thays Assunção Reis, da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Em sua análise do livro, a autora destaca as formas de tematização da cultura e o impacto das tecnologias na prática e no ensino do jornalismo cultural.

A partir das contribuições de pesquisadores de diferentes regiões do país e do exterior, destacadas nesta edição da *Revista Internacional de Folkcomunicação*, abre-se um espaço importante para a consolidação dos estudos sobre os processos comunicacionais implicados nas manifestações socioculturais, em uma perspectiva humanizada, crítica e analítica.

Boa leitura!

Equipe Editorial RIF

RIF

arti

artigos

artigo

gos

Lo decolonial en el horizonte de la folkcomunicación

María Eugenia Borsani¹

RESUMEN

Este escrito entabla vinculaciones entre la decolonialidad y la folkcomunicación. El título podría invertirse, pues me guía tanto el interés de pensar lo decolonial en el horizonte de la folkcomunicación como así también analizar la folkcomunicación a la luz de la perspectiva decolonial. En aras de lograr ese acercamiento, me he propuesto desplegar algunas premisas centrales de la perspectiva decolonial para establecer, desde allí, puentes o vasos comunicantes con la folkcomunicación.

PALABRAS-CLAVES

modernidad, colonialidad, decolonialidad, folkcomunicación

Decoloniality across the horizons of Folkcommunication

ABSTRACT

This paper enters into links between decoloniality and folkcommunication. The title could be reversed, as both interest leads us to think what decolonial on the horizon of the folkcomunicación as well as analyze the folkcommunication framed on the horizon of the decolonial perspective. For the sake of attaining that approach, I plan to deploy some central premises of the decolonial perspective to establish, from there, bridges or communicating vessels with folkcommunication.

KEY-WORDS

¹ Profesora Titular e investigadora de la Universidad Nacional del Comahue (UNCo Neuquén - Argentina). Co-fundadora de la carrera de Filosofía (1997) y del posgrado en Filosofía y Crítica de la Cultura (2003) en la misma universidad. Co-fundadora y Directora del Centro de Estudios y Actualización en Pensamiento Político, Decolonialidad e Interculturalidad, -CEAPEDI- y de Otros Logos, Revista de Estudios Críticos. Autora de Una bisagra entre la hermenéutica y la Filosofía de las Ciencias, 2005; co-editora de: Filosofía- Crítica-Cultura, 2006; La diversidad, signo del presente, 2009; Los desafíos decoloniales en nuestros días. Pensar en colectivo, 2014 y Ejercicios decolonizante en este sur, 2015. Autora de artículos y capítulos de libros varios, publicados en el país y en México, España, Italia, Chile, Uruguay, Venezuela. E-mail: borsanime@ceapedi.com.ar

modernity, coloniality, decoloniality, folkcommunication

Líneas de apertura

La decolonialidad no tiene pertenencia ni procedencia disciplinar privilegiada. No es una perspectiva semiológica, aunque sirve a la misma; no surge de las entrañas de la filosofía, pero pone a ésta en apuros; no es una teoría sociológica pero brinda elementos más que valiosos para entender a las sociedades; tampoco es una teoría comunicativa pero sin duda es de interés de la comunicología. No es una epistemología en sentido estricto, pero abre a otros mapas epistémicos y otras rutas por recorrer. Tampoco es una metodología para las ciencias sociales y humanas, sin embargo impugna los criterios metodológicos clásicos.

Es que la decolonialidad no tiene patrones, justamente lo que hace es resistir patronatos de todo tipo y padrinazgos temáticos y disciplinares.

Desbarata, desordena la canónica administración de saber y nos ejercita a pensar en redes, en mallas temáticas más que en la prolija y esclerosada organización de saberes heredada del también prolijo ordenamiento moderno. A la vez, disuelve el concepto mismo de disciplina, como si acaso los saberes pudieran ser organizados en rígidas unidades epistémicas.

Mas no se trata entonces de una simple interdisciplina ni transdisciplina sino de indisciplina, se trata de salirse de los guetos en los que hemos enclaustrado el saber y de disponernos a pensar en clave de cruce e interdiálogo, rompiendo así los blindajes de las comunidades epistémicas, toda vez que esto sea posible. Se trata más de un gesto de insubordinación epistémica que resiste, entonces, la apropiación disciplinar de la perspectiva decolonial. Así, como primera premisa, la decolonialidad no es una perspectiva anclada disciplinariamente y es por ello que nada nos inhabilita para encontrar filiaciones con muy variados campos teóricos. Por el contrario, invita a explorar vinculaciones con ámbitos muy diversos.

De la diada modernidad/colonialidad a la tríada modernidad/colonialidad /decolonialidad.

¿Qué es la modernidad? Hemos asistido innumerables veces a la asociación entre la modernidad con conceptos tales como: libertad, progreso, orden, la razón y sus luces emancipatorias.

La modernidad es eso al interior de Europa. En dicho escenario la modernidad abre paso a acciones libertarias, al progreso tecno-científico y moral de la humanidad como también va en procura de acabar en sus escenarios con las monarquías absolutas en pos de república, mejores y más justos gobiernos. Ahora bien, como es ya sabido en nuestra región, los últimos quinientos años poco, muy poco han tenido que ver con las inexpugnables luces de la razón. Mientras Europa preconizaba dichos ideales, esclavizaba, masacraba, exterminaba, puertas afueras en sus enclaves coloniales. O sea, al rostro libertario de la modernidad es el que presenta como fachada; sin embargo, lo que le es inherente, aquello que le va de suyo, es el despliegue de la colonialidad que la hace posible, es su contracara, en tanto que lógica de opresión.

Dicho de otro modo y siguiendo en esto a Walter Mignolo² y a Aníbal Quijano,³ modernidad y colonialidad son inescindible, inseparables.

La decolonialidad desmantela la asociación modernidad / emancipación; ubicando el punto de inicio o partida de nacimiento de la modernidad sobre finales del S. XV con la aparición en la escena planetaria de las Indias Occidentales, que después pasará a ser denominada como América. Es decir, la modernidad está indisolublemente unida a la acción conquistadora expansionista europea. Dicha acción es propia de la modernidad y de su despliegue colonial junto al incipiente capitalismo del S.XVI.

En la actualidad el colonialismo a la vieja usanza, es decir, como forma de intrusión administrativa y territorial claro está que ha finalizado en casi todo el mundo, no obstante ha triunfado pese a su fin, pues lo que han quedado absolutamente colonizadas son las esferas de la subjetividad, del trabajo, de la administración, de la sexualidad, de la naturaleza, y del conocimiento. Esa continuación se da bajo la lógica de dominación que Quijano llamó

² Cfr. Mignolo Walter (2007); *La idea de América Latina*, Barcelona, Gedisa.

³ Cfr. Palermo, Zulma y Quintero, Pablo (comps.); *Aníbal Quijano. Textos de Fundación*. (Buenos Aires, Ediciones del Signo and Globalization and the Humanities Project (Duke University)).

colonialidad y que Mignolo ubicó como reverso de la modernidad y su condición de posibilidad, su lado oculto e invisibilizado, tanto como eficaz en su acción de sojuzgamiento.

El modo de la intromisión colonial hoy ya no se despliega de manera visibilizada sobre suelo o territorio (aún cuando hallamos “enclaves” de las transnacionales dedicadas a la agrindustria/agronegocios, agrotóxicos; a la industria de la minería extractiva y a la industria hidrocarburífera). La colonialidad, hoy global, gravita sobre nuestro modo de concebir y ponderar la realidad, en donde lo eurocentrado (y su estela nor-americana) continúa mostrando e imponiendo cuál es el derrotero político, económico, científico- académico, tecnológico, religioso, epistémico, estético y más.

Puntualmente, en lo que al conocimiento respecta, nuestras cosmovisiones, nuestras visiones de mundo y nuestros desempeños al interior de las instituciones educativas siguen organizándose a partir de los imperativos epistémicos (corrientes teóricas, criterios metodológicos, protocolos evaluativos, etc.) que recibimos de la tradición eurocentrada. Digo imperativos pues operan como mandatos que deben ser acatados. En lo referido a las ciencias sociales, éstas -urgidas por dar cumplimiento a tales mandatos- deben incorporar dichos imperativos epistémicos en bibliotecas, en planes de estudios y en las cabezas de los científicos, en clave de actualización. Ciertamente, resulta algo frustrante pensar la direccionalidad de nuestros nutrientes teóricos, dado que pocos, muy pocos de ellos han pensado en muchos o en casi todos de nosotros. Dicho de otra manera: los nutrientes conceptuales de las ciencias sociales están, en su gran mayoría, importados de escenarios que no tienen que ver con nosotros, con nuestras realidades, con nuestro mundo. Advertir esto, (y no sentirnos a gusto con ello, claro está) nos ubica en las puertas del giro decolonial, estamos ya frente a un darnos cuenta de la estela colonial que ha cooptado con su lógica todas las esferas de la vida y las del conocimiento, es decir, de la dimensión epistémica y política.⁴

Entonces, llegamos a lo des/ decolonial como acción de desprendimiento de esa matriz colonial de poder o patrón colonial de poder global capitalista, como la denomina Quijano. Un desprendimiento que implica sacarnos, muy fatigosamente pues su peso es

⁴ Como se desarrollará más adelante, pareciera ser que Luis Beltrão de Andrade Lima sí pudo advertir esta situación. Su tesis de posgrado (Doctorado en la Universidad de Brasilia, 1967), según refieren sus comentaristas, es pionera respecto a que ancla los estudios comunicacionales en su propio entorno, si no volviéndole la espalda, al menos en un gesto académico que podría ser considerado como una especie de autonomía respecto a los imperativos epistémicos a los que hicieramos referencia.

enorme, la colonialidad que nos habita. De a poco, pero ininterrumpidamente, vamos arrancándonos la piel colonial que nos aloja, más no para usar otro vestuario político-epistémico, sino para localizarnos en otro espacio cognitivo, en otra estela de pensamiento, en pos de otros y mejores mundos desarmando, deshaciendo la lógica de la colonialidad.

Sostiene al respecto Mignolo que: “Una vez acordado que el patrón de poder fue formado en torno a las promesas de la modernidad y su legitimación en la racionalidad, ocultando al mismo tiempo su lado oscuro, la colonialidad, la tarea de desprendernos de la colonialidad estaría constituida por la descolonialidad” (Mignolo en Borsani, 2015:10).⁵

Lo que importa es el entrenamiento epistémico en identificar la injerencia colonial y su desenvolvimiento. Cabe decir que podemos encontrar usos indiferenciados entre descolonialidad y descolonización. Aquí valdría aclarar que la descolonización remite más específicamente al fenómeno del mediados del siglo pasado hasta entrados los años setenta en Asia y África; tiene un claro alcance histórico independentista más que epistémico.⁶

De la decolonialidad a ejercicios decolonizantes⁷

Una cuestión que interesa presentar en tenor de advertencia es que hemos de evitar toda asunción de la decolonialidad como mera corriente - escuela - tradición, que echada a rodar, las ciencias sociales toman para sí. Esto viene ocupándome pues entiendo que la decolonialidad corre el riesgo de quedar esclerosada como teoría o perspectiva. Si se fija como tal, esto es como escuela o corriente de pensamiento, en el mapeo de las teorías críticas en Latinoamérica, se diluye el carácter y el alcance dinámico de la perspectiva que es indiscutidamente epistémico-político en donde no puede separarse esa unión: es epistémico en tanto involucra el ámbito de los conocimiento/saberes poniendo en cuestión a la *episteme* moderna que ha configurado nuestro aparato cognitivo; y es político pues propone modos

⁵ Antecede a esta cita una explicitación en la que se presenta la indistinción entre el uso del término decolonialidad (con “s” en el prefijo) y decolonización (sin la “s”).

⁶ Para una ampliación de la diferenciación entre colonialidad y colonialismo véase Maldonado- Torres, Nelson (2007); “Sobre a colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de un concepto” en Castro-Gómez, Santiago y Grosfoguel, Ramón; *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*. Bogotá, Siglo del Hombre editores, Universidad Javeriana e Instituto Pensar, pp.127-167

⁷ Cfr. Borsani, María Eugenia (comp.); *Ejercicios decolonizantes en este sur (subjetividad, ciudadanía, interculturalidad, temporalidad)*. Buenos Aires. Ed. del Signo / Center for Global Studies and the Humanities, Duke University, 2015

otros de mirar y actuar en el mundo, más allá del acotado universo del conocimiento, o de la ciencia moderna, dimensión colonial por excelencia.

En ese sentido, no se trata de una nueva interpretación sino de una nueva cosmovisión, una lógica distinta y en tal dirección, estamos ante un posicionamiento crítico que incide en nuestro actuar mundano y en nuestro “sentipensar”. El concepto “sentipensar” -que nos remite al planteo del sociólogo colombiano Orlando Fals Borda- procura un especial amarre del ámbito intelectual, del pensar, al sentimiento, a contrapelo de las epistemologías de corte europeo sobre todo anglosajón.⁸

Como lo hemos planteado ya en otras instancias, los ejercicios decolonizantes son entonces movimientos, prácticas que exigen una nueva musculatura epistémico-política que una vez que se asume, que una vez que se incorpora, que una vez que se ejerce, ya no tiene reversa, no tiene vuelta atrás. Ejercitados en esa práctica, nos es imposible volver a los espacios teóricos-epistémico anteriores, no tiene retorno, y lo digo celebrando dicha imposibilidad, no lamentándome por ello. No se trata de una mera incursión temática en la que puedo entrar y salir cuantas veces lo desee como si se tratara de un nuevo recorrido de turismo académico. La radical criticidad de la propuesta nos involucra corporeísticamente, saber del giro es saber de su irreversibilidad.

Con respecto a lo decolonizante: por qué la elección de esta forma no conjugada del verbo? Pues me interesa radicalizar la idea de actividad, de algo que se está ejecutando, siendo. No algo ya dado sino que se está desarrollando y desplegando en el momento mismo que procuramos dar cuenta de ello.

Entonces, es indispensable decir que no alcanza con dominar conceptualmente la decolonialidad, se la actúa, se la ejerce en el marco de acciones de resistencia y visibilización de prácticas opresoras colonizantes, y esto claramente ocurre en el campo de la colonialidad del saber, donde nuestros esquemas conceptuales han tomado la forma colonizada eurocentrada e incorporado insumos epistémicos que, la mayoría de las veces, escasamente tienen que ver con nuestros cuerpos, nuestras vidas, nuestras realidades, nuestros entornos.

Ahora bien, quien es el sujeto que ejerce la decolonialidad? Es aquel que despliega estos ejercicios en pos de retirarse el corset colonial, una vez advertido éste. Es precisamente,

⁸ Al respecto consúltese: **Moncayo, Víctor Manuel (comp.) (2009); Fals Borda, Orlando, 1925-2008. Una sociología sentipensante para América Latina. Bogotá, Siglo del Hombre Editores y CLACSO.**

el herido de colonialidad, subalterno, periferalizado, condenado, paria, *damne*, marginalizado. Es el que ejerce la tan trabajosa tarea de desprendimiento. Dice Mignolo al respecto: “[e]l giro decolonial consiste en desprenderse del chaleco de fuerza de las categorías de pensamiento que naturalizan la colonialidad del saber y del ser y la justifican en la retórica de la modernidad, el progreso y la gestión 'democrática' imperial” (Mignolo, 2006:13).

Folkcomunicación y decolonialidad

I

Tal vez, ejercicios de esta índole pudieron ser los actuados por Luiz Beltrão de Andrade Lima (mentor de los estudios folkcomunicacionales) en *Folkcomunicação* (1967); *Comunicação e Folclore* (1971) y *Folkcomunicação. A comunicação dos marginalizados* (1980). Se trata de un pensamiento de lo comunicacional ajeno a exigencias canónicas y ortodoxias temáticas; inspirado en ámbitos masivos, populares, periferalizados y cercano a un involucramiento que desarrolla y despliega lo vivencial, lo acontecimental en el espacio comunicativo.

Claro está que Beltrão de Andrade Lima no fue decolonial, no supo de la decolonialidad, no teorizó sobre ella, pero algo hace que desde aproximadamente un lustro a esta parte encontremos ámbitos de exploración sobre este posible enlace y se lleven a cabo convocatorias bajo el vínculo entre la folkcomunicación y la decolonialidad.⁹ No es nuestra intención volver decolonial a Beltrão, bajo ningún punto de vista, pues sería no sólo un forzamiento conceptual sino también una suerte de extrapolación extemporánea y anacrónica. No es nuestro interés tornar decolonial aquello que sería imposible, más sí escrutar las posibilidades de un interdiálogo fructífero entre ambas perspectivas.

⁹ En Junio de 2015 fui honrada con el convite a la Conferencia de apertura de la XVII Conferência Brasileira de Folkcomunicação “Folkcomunicação e Pensamento Decolonial na América Latina”, Folkcom, Cuiabá 2015. La disertación versó sobre “Decolonización de saberes y ejercicios decolonizantes”. Este escrito retoma parte de los temas presentados en dicha ocasión.

A su vez en la reunión realizada en el XII Congreso ALAIC 2014, en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Universidad Católica del Perú, en Agosto de ese año se dedicó una sección al vínculo entre “Comunicación Intercultural y Folkcomunicación”, por lo que se refuerza la articulación que se pretende. Así también, en la reunión ALAIC México 2016, se abre nuevamente una sección destinada al mismo tema.

Posiblemente Beltrão sin ser decolonial brindó elementos que nos posibilitan pensarlo en esa clave, en tanto pensamiento crítico que ejerció ciertas torsiones o giros, que hacen posible establecer articulaciones con la decolonialidad, las que hoy se hallan en etapa exploratoria, revistiendo entonces carácter conjetural.

Yendo al epígrafe escogido, el mismo refiere al marginalizado quien es un individuo ubicado en el margen dos culturas y sociedades que nunca se fundirán ni fusionaran totalmente. Tal espacio marginal y de cruce no significa armónica fusión en la que se diluyen las procedencias, pues la interpenetración definitiva es un imposible. Por el contrario, se trata de proveniencias culturales e históricas diversas, en las que una de ellas ha decidido la ubicación de la otra en carácter de marginal y allí tiene injerencia el factor colonial, aún cuando dicho factor no esté en el centro de las preocupaciones de Beltrão. No hallamos la cuestión de lo colonial, más sí la que refiere a la dimensión de lo civilizado, pues los marginalizados están fuera de dicha órbita, “excluídos de uma participação ativa no processo civilizatório” (Beltrao, 1980:2)

Sí está en el foco de sus intereses los modos en que la comunicación se produce y circula en esos ámbitos habitados por los marginalizados y las convergencias que se dan en dicho circuito comunicacional, ámbito que se forja como frontera. Puede entonces pensarse que en el campo de lo folkcomunicacional, en dicho sistema, se generan, se proponen y producen nuevos modos, no solo de teorizar sobre la comunicación (lo que le cabe en tanto nueva disciplina recientemente abierta al campo investigativo) sino, fundamentalmente, como práctica que se da en la vida cotidiana, en estructuras sociales con lógicas que le son absolutamente propias y que resisten la subsunción en macro estructuras sociales.

Lo dicho nos acerca a la intelectual texana Gloria Anzaldúa, lo folkcomunicación se instala en una especie de frontera / bisagra entre lo erudito, masivo, popular, telúrico y más. El pensamiento fronterizo, así denominado por Mignolo para dar cuenta del lugar epistémico de la decolonialidad se vale del concepto de frontera de Anzaldúa.¹⁰

En las primeras líneas de *Borderlands/La Frontera: la nueva mestiza*, la autora señala que:

¹⁰ Cfr. Mignolo, Walter (2003); *Historia locales/diseños locales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Madrid, Akal. Consúltese las primeras secciones en donde el autor da cuenta del carácter fronterizo del pensamiento decolonial.

Vivir en la Frontera significa que tú
no eres ni hispana india negra española
ni gabacha, eres mestiza, mulata, híbrida

atrapada en el fuego cruzado entre los bandos
mientras llevas las cinco razas sobre tu espalda
sin saber para qué lado volverte, de cuál correr

...

(Gloria Anzaldúa, 1987)

Aplicando lo expresado por Anzaldúa al planteo comunicacional propuesto por Beltrão, se trata de una franja de convergencia pero, a su vez, y por ello mismo, adquiere cierta particularidad dada la heterogeneidad comunicativa que en esa franja / frontera confluye y las maneras en que tal pluralidad se conjuga, mas no se diluye ni funde.

Es sabido el interés de la folkcomunicación por aquello que ocurre en la trama comunicacional que se despliega en la cotidianeidad, en lo masivo, en las calles, en las conversaciones domésticas, en tabernas, en el mercado, en la barbería, en las ferias. Por caso, los mensajes de los que habla Beltrão son los que ocupan espacios tales como escrituras en interiores de baños públicos, leyendas callejeras, mensajes en boletos de micros o escrituras en los billetes y tantos más. Son espacios / canales/ vías comunicacionales no convencionales -si es que acaso hay alguna convención para la comunicación-, ámbitos en donde queda una inscripción en aras de su transmisión a un destinatario anónimo. Estos mensajes proceden de grupos culturalmente marginalizados. Dice Beltrão al respecto: [c]onstituem-se de individuos marginalizados por contestação à cultura e organização estabelecida, em razão de adotarem filosofia e/ou política contraposta a idéias e práticas generalizadas da comunidade. (Beltrão, 1980:103)

Le interesan las creencias religiosas populares, las romerías, los carnavales, dando cuenta desde su juventud de su “pasión por la cultura popular, el interés por las clases trabajadoras, la sensibilidad para entender lo cotidiano de las camadas empobrecidas de la sociedad” (Marques de Melo, 2002). Le importa, más que lo dicho, quién y desde dónde fluye la comunicación.

En dicha dirección y en innumerables ocasiones Mignolo ha sostenido la importancia de mudar respecto a una supra-valoración de las definiciones en el campo de las ciencias

sociales y la humanidades. De ordinario, claro está, las definiciones operan aportando calma y sosiego intelectual. No obstante, es de destacar que:

La definición es una de las formas normativas de control del conocimiento «científico». La definición presupone la determinación de algo, de un objeto, y el control de la definición por el enunciante. La ciencia, en sus variedades naturales y sociales, es una forma de hacer orientada al objeto y no al sujeto, al enunciado y no a la enunciación. La opción de-colonial se vuelca hacia el sujeto enunciante; se desprende de la fe en que el conocimiento válido es aquel que se sujeta a las normas disciplinarias, esto es, al conocimiento por gestión empresarial mediante las reglas impuestas por el grupo de seres humanos que aceptan jugar ese juego. (Mignolo, 2008: 245)

A diferencia de la exaltación del campo definicional por parte de la ciencia moderna, a la perspectiva decolonial lo que le interesa, no es la enunciación sino el sujeto enunciante, de allí la importancia que cobra la geo-corpo-política del conocimiento. A saber: quién dice qué, desde dónde, a instancias de qué, con qué intencionalidad, qué lenguas, memorias, tradiciones y saberes se ponen en juego en el acto de la enunciación, que historias (locales) están involucradas, dónde se dice lo que se dice, en definitiva: *qué cuerpo habla*. Entonces, lo que importa es el lugar de enunciación asumido y el corrimiento respecto a los espacios destacados por la tradición moderna, responsable del desmerecimiento de otros escenarios sindicados en tanto que espacios periferalizados y ubicados en los márgenes. Va de suyo que para ello opere como interés ha de haberse dado entonces un desprendimiento de la matriz eurocentrada, una acción decolonizante. Y ello se da cuando el patrón de poder colonial capitalista (Quijano) queda al descubierto y con ello la colonialidad del poder y los artilugios de dominación emanados de dicho patrón.

Si bien es indudable el carácter relativamente incipiente de la folkcomunicación en el campo de las ciencias de la comunicación latinoamericana, José Marques de Melo le da carácter de disciplina.¹¹ Sostiene que:

El objeto de esa nueva disciplina (...) se sitúa en la frontera entre en el Folclor (rescate e interpretación de la cultura popular) y la comunicación masiva (difusión industrial de los símbolos a través de medios mecánicos o electrónicos destinados a audiencias amplias, anónimas y heterogéneas).

Si el Folclor *comprende formas grupales de manifestación cultural protagonizadas por las clases subalternas*, la Folkcomunicación se caracteriza por la utilización

¹¹ No sería desacertado pensar que lo que lo procuraba Beltrão era generar un corrimiento de los modos canónicos en la que las “ciencias de la comunicación” venía abordando el fenómeno comunicacional.

*de estrategias de difusión simbólica capaces de expresar en lenguaje popular mensajes previamente transmitidos por la industria cultural.*¹² (Marques de Melo, 2005)

Y a continuación agrega que “Luiz Beltrão (1980) la comprendía como un proceso de intermediación entre la cultura de las elites (erudita o masiva) y la cultura de las clases trabajadoras (rurales o urbanas).

Entendemos dicha intermediación al interior de un espacio diseñado en tanto que interseccional donde otros sean los criterios comunicacionales, y los modos y canales por donde la comunicación circule sean aquellos que las gentes, el pueblo, elija para tales fines. Para decirlo de otra manera, lo folkcomunicacional refiere a la comunicación popular no regulada por los modos comunicacionales de elite, cuya conformación tiene su propia idiosincrasia no valuada como deficitaria, aún cuando aparezca el término “marginalizados” en la obra de su mentor. Dicho de otro modo, quepa pensar lo popular en tanto tiene una valencia en sí mismo, no en virtud de sus diferencias con la comunicación formal o erudita. Es decir, aquello que puede ser pensado como popular, no se define en tanto se distancia de la elite, sino que tiene su propia peculiaridad no requiriendo, su otro, para constituirse en tanto tal. No se construye a partir de un pensamiento binario en donde por no ser x, se es, entonces, su opuesto. Se es sin necesidad de un pensamiento en donde inexorablemente ha de tallar la lógica dual oposicional.

II

La narrativa moderna occidental se condensa en tres grandes matrices o relatos, a saber: el de la metanarrativa cristiana, el del liberalismo moderno y el del marxismo eurocentrado. En ninguna de estas matrices se aloja la propuesta decolonial, por el contrario, hacia las tres dirige sus críticas. Las tres matrices se presentan con similares propósitos: universalizantes, homogeneizantes y emancipatorios, claro que con diferencias. Las tres matrices tienen algo del orden de lo salvífico, y las mismas se posicionan en tanto baluarte de algún tipo de verdad. Lo eurocentrado condensa la ficción de lo redentor, aún cuando a través de los siglos tal carácter haya tomado rostros diferentes (el de la evangelización primero, el de la acción civilizatoria y el desarrollo, después y el de la democratización -según el modelo de

¹² Las cursivas pertenecen al autor.

las democracias liberales- como uno de sus últimos rostros, como la más reciente de tales ficciones/misiones redentoras. Son éstas diversas dimensiones de una gran metanarrativa universal confundida con lo occidental, espacio desde donde se inventa la otredad, siempre deficitaria, en tanto no participa del perfil occidental-céntrico.

Claramente indagar la colonialidad operante en la constitución del otro colonial, es, al mismo tiempo, adentrarnos en el análisis crítico del capitalismo, del liberalismo y también del marxismo, por su condición de eurocentrado. Respecto a este último, si bien no desconocemos el derrotero marxista de Beltrão, es sabido también que ofreció cierta resistencia respecto a subsumir la folkcomunicación en el marxismo.

Marques de Melo se ocupa por separar estos intereses respecto de una analítica estrictamente clasista, pues pareciera que no es esa la mirada desplegada por Beltrão. De ser así, se sigue el alejamiento de la matriz europeizante y del reduccionismo de un análisis de estricto orden clasista.

Expresa Marques de Melo refiriéndose a Beltrão, que “él personalmente quería dejar claro su distanciamiento en relación a la lucha de clases” A continuación cita a Beltrão:

Algunas veces me viene la idea de que la persona puede confundir la folkcomunicación con una comunicación clasista. Sin embargo ella no es exactamente una comunicación clasista. (...) yo estudié algunos grupos que utilizan la folkcomunicación, esto es, medios no-formales de comunicación ligados directa o indirectamente al folklore. Entonces yo vi que algunos de esos grupos tienen capacidad de integración en la sociedad, apenas no concuerdan con esa sociedad. Los grupos a los que me refiero son los culturalmente marginalizados, contestan la cultura dominante. Ellos contestan, por ejemplo, las creencias dominantes en la sociedad y las religiones establecidas. (Beltrão, citado por Marques de Melo, 2002)

Así entonces podríamos decir que el análisis de Beltrão no se ciñe a un marxismo canónico, por lo que comportaría así un giro respecto de la izquierda intra-moderna.

III

Interesa a continuación establecer cierta vinculación entre la folkcomunicación y la interculturalidad crítica en tanto uno de los bastiones conceptuales y políticos de la decolonialidad.

Dejaremos atrás un término, no por cuestiones de uso o moda sino por su recusable densidad ideológica, a saber el concepto de multiculturalidad, que no es sino una palabra acuñada prioritariamente en escenario europeo en pleno neoliberalismo de los '80, en donde refiere a que hay 'los muchos' (por ello la incorporación del prefijo 'multi') y entre esos tantos, unos mejores que otros, unos de mayor valía, aquellos que están en condición de ser quienes reconocen a la otredad/alteridad. Los otros son no europeos, migrantes, africanos, musulmanes, latinos, latinoamericanos, o bien europeos de la Europa marginalizada, (el este o la Península Ibérica) Pues es sabido que no es lo mismo ser ciudadano de los países centrales de Europa, que proceder de la Europa Central. El término 'multiculturalismo' vino a referir a la policromía inocultable de las calles parisinas, frankfurtianas, florentinas y más. Se lo requirió también para dar cuenta de los tantísimos hispanoparlantes en suelo estadounidense. Así este concepto se instala, se usa y circula sin dismantelar la jerarquización y la lógica colonial opresora constitutiva, inherente a su génesis.

Introducido el concepto de interculturalidad en las ciencias sociales y humanas nada se resuelve. Mas no se trata simplemente de canjear, de trocar un concepto por otro y hablar ahora de interculturalidad, zanjando así los inquietudes e inconvenientes que nos trae aparejado el concepto de multiculturalidad.

Catherine Walsh ha venido señalando que la interculturalidad y la multiculturalidad son a menudo usados como sinónimos por el Estado y por los sectores blancos dominantes; cuando ello ocurre se desvanece su potestad crítica y se acerca más a "las concepciones globales occidentales que de [a] las luchas socio-históricas y de las demandas y propuestas subalternas" (Cfr. Walsh, 2012:69).

Por ello es que se torna menester la denominación interculturalidad *crítica*, la interculturalidad que pone al descubierto las dinámicas coloniales que están atravesando la idea de diversidad cultural, que no es lo mismo que hablar de diversidad colonial. No es lo mismo dado que lo diverso se ha conformado, constituido como tal desde un patrón colonial de poder (aquel que mencionáramos adelante a propósito de Quijano) que, sostenido en la ficción de la raza, ha taxonomizado, clasificado, valuado y *devaluado/ subvaluado / minusvaluado /* marginalizado grupos poblacionales alrededor del planeta en donde lo diverso va junto a una consideración de inferioridad, colonialidad mediante que lo ha ubicado de esa manera.

Entonces, importa reparar, nuevamente, en quién es el sujeto que enuncia lo intercultural, o quién es el sujeto enunciante, cuáles son las formas involucradas de sentir, de hacer de “corazonar”, como de manera más que elocuente lo dice José F. Chala Cruz, (2013:174). Y se torna importante reparar en ello pues cuando la interculturalidad es referida desde una lógica arriba-abajo, cuando forma parte de proclamas políticas o integra plataformas gubernamentales, poco o nada se sabe de ella. Importa la inversión aludida dado que también compromete la lógica de aprendizaje e investigativa. Advertir dicha inversión nos vuelve atentos a los espacios otros desde dónde instalar el decir, el hacer, el sentir, el pensar. Por ello es que Walsh sostiene que cuando la interculturalidad es mentada desde el poder, se condice más con designios hegemónicos que con aquello que remite a grupos subalternizados. Así, en clave decolonial, la interculturalidad es un posicionamiento político y también epistémico que reclama como punto de arranque la simetría de saberes, la transversalidad, la ausencia de principios rectores o jerárquicos, la *horizontalidad* en todo proceso cognitivo y comunicativo, también. Expresa la autora que:

La meta no es simplemente reconocer, tolerar, ni tampoco incorporar lo diferente dentro de la matriz y estructuras establecidas. Más bien, es implosionar desde la diferencia en las estructuras coloniales de poder como reto, propuesta, proceso y proyecto; es hacer reconceptualizar y refundar estructuras sociales, epistémicas y de existencias que ponen en escena y en relación equitativa lógicas, prácticas y modos culturales diversos de pensar y vivir. Por eso la interculturalidad no es un hecho dado sino algo en permanente camino y construcción. (Walsh, 2012:103).

Tal relación equitativa de lógicas y prácticas culturales, permitiría dar con puntos de coincidencia respecto a la horizontalidad del proceso folkcomunicativo referido por Beltrão y la interculturalidad en tanto desempeño que exige simetría epistémica, derriba jerarquías y altanerías cognitivas.

En *Folkcomunicación, la comunicación de los marginalizados* sostiene Beltrão que: “[l]a folkcomunicación es, por naturaleza y estructura, un proceso artesanal y *horizontal*¹³, semejante en esencia a los tipos de comunicación interpersonal ya que sus mensajes son elaboradas, codificadas y transmitidas en lenguajes y canales familiares a la audiencia, a su vez conocida psicológica y vivencialmente por el comunicador, todavía dispersa.” (Beltrão, 1980: p. 28).

¹³ El resaltado me pertenece.

IV

Las premisas de la interculturalidad crítica tienen directa incidencia en el modo de validar el saber, y de concebir aquello que desde las epistemologías canónicas se lo nombra como “objeto”. La decolonialidad pone en tensión el entramado oposicional y la lógica binaria que regula el conocimiento occidental. Así también, impugna la pretensión de “objetividad investigativa” y el supuesto distanciamiento como garantía de neutralidad valorativa.

A su vez, en lo que a la investigación en folkcomunicación respecta, ésta implica, de manera ineludible, el involucramiento corpo-vivencial ya aludido y así lo dice Cristina Schmidt en el apartado ‘Consideraciones Metodológicas’ en “Artesanato: mídia popular e o lembrar comunitário”:

Ao definirmos um objeto á luz da teoria da folkcomunicação, portanto, nos tornaremos parceiros e cúmplices de grupos marginalizados. Seremos pesquisadores, mas, antes disso, seremos pesquisados numa relação de proximidade muito grande, de vivência e convivência, de troca, de aprendizado. Estabelece-se uma relação de confiança e compromisso. É impossível pesquisar folkcomunicação sem estabelecer laços com um grupo, com uma localidade, com uma causa, com uma história, com á história. (Schmidt, 2012: 209)

Lo planteado por Schmidt nos pone en relación con lo que desde siempre se insiste desde el Colectivo Modernidad/ Colonialidad, respecto a la imposibilidad de distanciamiento metodológico requerido por la inspección canónica en ciencias sociales, que implica, sin duda, el involucramiento corpo-bio-vivencial frente los postulados cientificistas que abogan por la neutralidad valorativa y/o asepsia axiológica casi quirúrgica, lo que nos vincula con lo expresado líneas arriba a propósito de Fals Borda. Es que lo folkcomunicacional no puede ser simplemente motivo de una aséptica descripción sino que insta a una suerte co-implicación e involucramiento. Para ello es menester un viraje respecto a las metodologías tradicionales en ciencias sociales.

A propósito cabe recordar lo dicho en “Reconstrucciones metodológicas y / o metodologías a posteriori”, a saber:

[Q]uienes abonamos la perspectiva / proyectiva decolonial, quienes hemos encontrado en ella el espacio de la crítica radical que venía haciendo falta de cara a nuestras realidades y

a nuestros pesares y encontrado allí un alcance propositivo, entendemos que, respecto a la metodología, interesa en mayor medida bregar por un corrimiento / desprendimiento en pos de desbaratar el protagonismo que ésta ha venido teniendo en conformidad con los tratamientos encorsetados en protocolos investigativos eurocentrados reglados desde las administraciones hegemónicas del conocimiento, desde las factorías del saber según los primados de la colonialidad del saber. Dicho corrimiento comporta un acto de transgresión epistémica y de insubordinación. (Borsani, 2014b:155).¹⁴

El gesto de insubordinación por excelencia es desafiar la posibilidad de asepsia metodológica y no sólo aceptar sino propiciar el involucramiento en la escena investigativa.

V

Posiblemente, desde lo folkcomunicacional la valía de lo popular no sea en términos de inferioridad, es decir, en tanto rango defectuoso sobre el que hay que aplicar una ortopedia correctora. Con claridad, el autor distingue lo marginal de lo marginalizado. No es ociosa esta distinción ya que lo marginal remite a una especie de marca constitutiva, inherente a ese pueblo, a esa gente o a ese grupo que recibe dicha denominación, mientras que los *marginalizados* (término clave que aparece en el título de su texto central) son efecto de una acción llevada a cabo por grupos dirigentes hacia otros, es el poder hegemónico el que ha operado para dicha ubicación periférica. Los usuarios de la folkcomunicación han sido excluidos no sólo del sistema político sino también de la comunicación social formal, encontrándose así por fuera de la estructura social dominante. (Cfr. Beltrão, 1980: 38 y ss.).

Mas no sería del todo acertado decir que la folkcomunicación está orientada a que la comunicación de diversos grupos populares deje de ser tal en vistas a que se pase a otro “estamento” social y comunicacional. No procura aplicar una especie de “mejoramiento” de la calidad comunicacional (en caso que algo así existiera), sino que, por el contrario, rescata lo que allí pasa, la comunicación que entre esos grupos se da y que en esos espacios se desarrolla.

No es menor esta diferenciación entre el marginal y el marginalizado ya que nos pone en directa relación con la diferencia que existe entre el subalterno y el subalternizado, ambos

¹⁴ El artículo mencionado presenta puntos que permiten cierta articulación con lo expresado por Schmidt.

son una invención de los modos de clasificar de la modernidad occidental. Sin embargo, mientras el subalterno pareciera que habita irremediable, inexorable e irreversiblemente en dicha situación que conlleva a su vez una espesura ontológica de lo estático e invariable, el subalternizado refiere a los factores y variables operantes que lo hacen revistar en tal categoría. Igual operación puede entonces hacerse con el par marginal/marginalizado.

Cabría aquí hacer mención a la intelectual poscolonial, nacida en Calcuta, Gayatri Spivak, en el tan mentado artículo del año 1983 "Puede hablar el subalterno?" Se colige del mismo que para el hablar del subalterno es una condición *sine qua non* saberse como tal. Dicha condición no es del orden de la irreversibilidad, sino amarrada a una coyuntura política, económica, histórica, cultural y colonial que lo ubica en dicho instancia, generando la ficción, servicial a los grupos hegemónicos, de su imposibilidad de reversión. Dicha reversión se da cuando el subalterno sale del universo de silencio al que lo colonial lo confinó.¹⁵

No queda por fuera de los grupos marginalizados la agencia del fenómeno racial. Son también marginalizados los indígenas, los migrantes, los pobres, los integrantes de "subculturas" (concepto problemático, si los hay) y los "transviados de qualquer espécie" (Perlmann en Beltrão, 1980: 38). Por lo tanto, es viable la vinculación con el herido de colonialidad en tanto aquel que "no encajan en el modelo predeterminado por los relatos euroamericanos." (Mignolo, 2007:17).

Finalmente, la vinculación folkcomunicación y decolonialidad está allí, y nos invita a ir pensando desde otra direccionalidad, invirtiendo lógicas de pensamiento y de organización conceptual. Está allí, invitándonos a establecer un intercambio entre perspectivas cuya génesis sí tienen que ver con nuestros entornos, saberes, vidas y con nuestra Sudamérica. Tal vez, conforme continúen y se profundicen los estudios entre folkcomunicación y decolonialidad, encontremos más elementos para poder afirmar que la obra de Beltrão se enmarca indiscutidamente en un pensar decolonial y podamos entonces salir del registro de conjetura en que nos hemos movido en esta sección.

¹⁵ En una entrevista que Spivak brindara en ocasión de su viaje a Buenos Aires en el mes de noviembre de 2013, en referencia a los orígenes del término subalterno que nos remonta a Antonio Gramsci, la pensadora sostiene que Gramsci "fue obligado a llamar subalterno al 'proletariado'. La palabra, usada bajo coacción, se transformó en una descripción de todo aquello que no cabe en el estricto análisis de clase." Será motivo de otro escrito revisar la articulación entre subalterno de Spivak y el marginalizado de Beltrão. Cfr. Entrevista a Gayatri Spivak por Verónica Gago y Juan Obarrio "¿Podemos oír al subalterno?" en *Revista N*, 5/11/2013. Disponible en: http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Gayatri-Spivak-entrevista_0_1024097850.html

Referências

Anzaldúa, Gloria (1987); **Borderlands/La Frontera: The New Mestiza**. San Francisco, Aunt Lute Books.

Borsani, María Eugenia y Quintero, Pablo (comps.) (2014); **Los desafíos decoloniales de nuestros días**. Pensar en colectivo. Neuquén, EDUCO, Universidad Nacional del Comahue.

Borsani, María Eugenia (2014b); **“Reconstrucciones metodológicas y / o metodologías a posteriori”** en: Revista Astrolabio Nueva Época. CIECS - CONICET, UNC. N° 13, pp.146-168

Borsani, María Eugenia (comp.) (2015); **Ejercicios decolonizantes en este sur, subjetividad, ciudadanía, interculturalidad, temporalidad**. Buenos Aires, Ed. del Signo y Center for Global Studies and the Humanities, Duke University.

Beltrão, Luiz (1980); **Folkcomunicación, la comunicación de los marginalizados**, São Paulo, Cortez.

Castro-Gómez, Santiago y Grosfoguel, Ramón (2007); **El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global**. Bogotá. Siglo del Hombre editores, Universidad Javeriana e Instituto Pensar.

Chalá Cruz, José F. (2013); **Representaciones del cuerpo, discursos e identidad del pueblo afroecuatoriano**. Quito, Abya Yala.

Marques de Melo, José (1987); **“Luiz Beltrão: la folkcomunicación no es una comunicación clasista (entrevista)”**, Revista Brasileña de Comunicación, Año X, Nro. 57, São Paulo, INTERCOM, p. 5-15

_____ (2002); **“Aporte Brasileño a la Teoría de la Comunicación. El Estudio de Folkcomunicación según Luiz Beltrão” en Razón y Palabra**. Primera Revista Electrónica en América Latina especializada en Comunicación. México. Nro. 27

_____ (2005); **“Folk Comunicación: masivo, popular, erudito”** en: Revista INTERACCIÓN. CEDAL. Comunicación educativa. Nro. 45.

Mignolo, Walter (2006); **Interculturalidad, descolonización del estado y del conocimiento**. Ed. del Signo y Center for Global Studies and the Humanities, Duke University.

_____ (2007); **La idea de América Latina. La herida colonial y la opción decolonial**. Barcelona, Gedisa.

_____ (2008); **“La opción de-colonial: desprendimiento y apertura. Un manifiesto y un caso.”** En: Revista Tabula Rasa, Bogotá, Nro. 8

_____ (2010); **Desobediencia epistémica. Retórica de la modernidad, lógica de la colonialidad y gramática de la descolonialidad**. Buenos Aires, Ed. del Signo y Center for Global Studies and the Humanities, Duke University.

_____ (2014); **Habitar la frontera. Sentir y pensar la descolonialidad** (Antología, 1999-2014). Barcelona, CIDOB y UACJ.

Moncayo, Víctor Manuel (comp.) (2009); **Fals Borda, Orlando, 1925-2008. Una sociología sentipensante para América Latina**. Bogotá, Siglo del Hombre Editores y CLACSO.

Palermo, Zulma y Quintero, Pablo. (comps.); Aníbal Quijano. **Textos de Fundación**. (Buenos Aires, Ediciones del Signo and Globalization and the Humanities Project (Duke University).

Schmidt, Cristina (2012); **“Artesanato: mídia popular e o lembrar comunitário”** en VV.AA.; A folkcomunicação no limiar do século XXI. Juiz de Fora, UFJF.

Quijano, Aníbal (2001); **“Colonialidad del poder. Cultura y conocimiento en América Latina”** en: Mignolo, Walter (comp.) (2001). **Capitalismo y geopolítica del conocimiento**. Buenos Aires, Ed. del Signo y Center for Global Studies and the Humanities, Duke University. pp. 117-131

Walsh, Catherine (2012); **Interculturalidad crítica y (de) colonialidad**. Ensayos desde Abya Yala. Quito, Abya Yala.

Artigo recebido em: 23/05/2016

Aceito em: 02/06/2016

De massa, multidão e outros: acepções na modernidade e na contemporaneidade

*Sebastião Guilherme Albano*¹

RESUMO

O presente artigo parte de prerrogativas de uma pesquisa em andamento que diz respeito à evolução da práxis dos movimentos sociais e de emancipação contemporâneos, especialmente no tocante a sua apropriação das tecnologias de comunicação e informação. Aqui, tão somente trataremos de aspectos como o dado de que na contemporaneidade observa-se a incursão desses movimentos em direção à forma disseminada em rede, modelo de operação acentrado que subverte lógicas anteriores, baseadas em hierarquia e burocracia, nas quais a noção de massa permanece implicada. Dessa maneira, o conceito de multidão, resgatado por Baruch Spinoza e atualizado por Antonio Negri e depois por Michael Hardt propõe-se a compreender as manifestações e o ethos dessa categoria que desconsidera a ideia de povo e de massa e une em seu cerne aspectos políticos, econômicos e sociais atuando mediante a comunicação, a cooperação e a colaboração. Assim, um de seus objetivos constituintes parece ser mesmo a renovação do projeto de democracia.

PALAVRAS-CHAVES

Multidão, massa, comunicação, movimentos sociais

Mass, crowd and others: acceptations in modern and contemporary

ABSTRACT

This article is part of the prerogatives of a larger, ongoing research, with regard to the evolving praxis of social movements and emancipation, regarding the appropriation of information and communication technologies. In contemporary observe the incursion of these

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília, com pós-doutorado pela Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Professor adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: sebastiao@ufrnet.br.

movements toward disseminated in network structure that subverts previous logic, based on hierarchy and bureaucracy, in which the notion of mass remains implicated. Thus, the concept of multitude, coined by Michael Hardt and Antonio Negri, aims to understand the current manifestation of this global class, which unites in its core communication, cooperation and collaboration. Well, fighting for a new project of democracy. Our text's main goal is to address the categories of mass and multitude based on Elias Canetti, Michael Hardt and Antonio Negri's ideas.

KEY-WORDS

Mass, multitud, social media, social movement, communication

Introdução

Começamos por sublinhar um feixe de termos, conceitos e categorias cujas acepções e suas significações históricas urdem um regime social. Direta ou indiretamente as comentaremos neste texto. Na paisagem *moderna* divisaram-se *migrações em massa* (Canetti, 1960). O começo do mundo *industrial* provocou a gênese dos deslocamentos humanos em *massa do campo para a cidade*, o que logo equivaleria a um êxodo e suscitaria os estudos da *díáspora*. O surgimento da *massa* inaugura uma nova modalidade de organização social. A partir da Segunda Guerra, em paralelo com o incremento da população *global*, ou talvez por isso, as cidades observaram um alto ritmo de crescimento. Contudo, se o processo de *industrialização* espalhou-se por todo o planeta, ele foi diverso ao longo do mundo. Na Inglaterra, no que tange a essa nova onda de *desumanização das forças produtivas* (a passagem do *campo à cidade*), pôde-se experimentar a *mecanização* da vida antes que em outras latitudes (WILLIAMS, 2011). Sob os ventos da modernidade, em muito capitaneada pelas forças capitalistas do império inglês, a superação da *tradição*, a suposta *individualização do sujeito* em condições de tentativa de *homogeneização das subjetividades* (LIPOVETSKY, 2009) logo pareceram ser um processo irreprimível e, entre outras, concorreu para a formação de institutos de *controle social* (FOUCAULT, 1978). No avanço *capitalista* descansa o paradoxo que reza o incremento das benesses *materiais* e sua mitigação no plano *discursivo e coercitivo*. Em verdade é um paradoxo que envolve argumentações relativas à *imanência* de uma circunstância, no cerne do *capital*, que promove a qualidade de vida e a *emancipação*, contra aquelas que pregam a *transcendência* dos meios para se chegar a esse mesmo fim, isto é, ao *bem estar* ou à *emancipação*.

Se Max Weber denominou *desencantamento* o processo de *burocratização* (2002), Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) aludiriam à noção de *esclarecimento*, advinda de *Iluminismo*, para estabelecer a sua crítica a esse avanço enviesado da *modernidade*. A superação da *tradição*, dos desígnios da *natureza* e mesmo da superação da crença da *humanidade* no *progresso científico e técnico* são características da *modernidade*. Outro dado relevante é que desse movimento *maquínico* que a vida adquire se desprende a ideia de que o *homem* se coloca acima da *natureza*, munido da *ciência* e da *técnica* que lhe dão a segurança devida para criar uma *segunda natureza*, por intermédio da fabricação da verdade, especialmente da noção de *universalidade*, talvez por intermédio das *lógicas numéricas* e com certeza por uma ação retórica encomiástica. Quase nenhum aspecto da vida escapa ao projeto da *modernidade*, que opera precisamente como tentativa de *produzir* vida em série, muito embora termine *reproduzindo* mais do que propriamente *produzindo*. A habilidade de acelerar *produção* e *reprodução* de vida apenas ocorreria ostensivamente a partir da *naturalização* das *técnicas da comunicação social* em todas as esferas da vida cotidiana nas sociedades complexas, do voto à matrícula escolar. Portanto, malgrado a incompletude do chamado por Habermas *projeto da modernidade* (2002), em face das mudanças dos paradigmas intelectivos, o pensamento que versa a respeito da contemporaneidade em geral é classificado de *pós-moderno*. Para nós, isto quer dizer que em geral as ciências sociais utilizam as mesmas categorias ou conceitos ou noções que salientamos acima, mas viram os seus significados do avesso.

Alguns desses termos que condensam fenômenos e definem o regime social, no entanto, ganharam variações que adensaram ainda mais o caminho para uma explicação das coisas dos homens. Adotamos com fins operacionais a ideia disjuntiva que esboça dois modelos de sociedade, um moderno e outro pós-moderno. A noção de *massa*, por exemplo, tão bem estudada por Elias Canetti, bem como a de *povo* e a de *malta*, funcionava entre os *cientistas sociais* que pretendiam dar conta da conjuntura *moderna*. Hoje, não obstante, em face das perspectivas de uma nova formação social (pós-moderna), Michael Hardt e Antonio Negri substituíram o léxico que se aproxima de circunstâncias sociais semelhantes pela ainda mais complexa categoria de *multidão*, recuperada por Spinoza no século XVII. Isso porque se *massa* e *povo* podiam denominar aquele *conjunto* de seres que praticavam alguma tarefa em *comum* motivada por uma sugestão de ordem *hierárquica* típica da aparelhagem dos *estados*

nacionais, isto é, um conjunto de pessoas que seguiam, *obedeciam* etc., os fenômenos de ordem *coletiva contemporâneos* correspondem a uma *diversidade* de sugestões, a *hierarquias descentradas* e *provisórias*. Ocorre que se a *racionalidade* da *massa* é atribuída por seu projeto único (*uno*) e fixo e sua inteligência hierárquica ou *em cascada* (dos estados nacionais), a *racionalidade* agora parte da própria base comum (uma vez que não há ápice ou cume), que é sempre diversa e muitas vezes ininteligível e as *insurgências sociais* contemporâneas dão conta dessa diversidade. Essas manifestações revelam a urgência de se pensar para além de conceitos clássicos como *proletariado* e *classe trabalhadora*, que por si mesmo já denotam hierarquia verticalizada. O interessante desse trânsito é que a partir das *singularidades* expressas e mantidas em *multidão*, elabora-se um novo sentido para a *democracia*, uma vez que o instituto de empoderamento das sociedades industrializadas, dos estados nacionais, já não conseguem representar as mais diversas subjetividades que hoje reivindicam voz. Por certo, a representação política, assim como a mesma representação, digamos, das narrativas, encontra-se em um momento de crise, tal qual ocorreu com aquela primeira globalização da Revolução Industrial em fins do XVIII e inícios do XIX (FOUCAULT, 2000).

Em face da proliferação de estudos que implicam massa, poder, democracia, multidão e meios de comunicação, resolvemos reduzir o horizonte e trabalhar basicamente com três autores e dois livros: *Massa e poder* (1997) de Canetti, *Imperio* (2002) de Hardt e Negri, e *Multidão* (2005) dos mesmos Hardt e Negri. Sem embargo da predominância das alusões a esses textos, não relegaremos outros estudos relevantes acerca daqueles conceitos.

Cidades, massa e a consciência da comunidade

Tanto a indústria deve às cidades o seu desenvolvimento como vice-versa, ao menos as cidades como conhecemos hoje. No ambiente urbano os valores industriais crescem e presidem a vida moderna e, sob um prisma histórico, os romances de Dickens, de Balzac e parte da obra de Flaubert, incluindo *Madame Bovary*, projetam uma tal sensibilidade. O urbano, o trabalho maquinal, a fábrica, o proletariado, os donos dos meios de produção, a organização política dos estados nacionais e seus desdobramentos tornam-se alimento de análise nas mais diferentes frentes acadêmicas, cada vez mais imbricadas entre si. Em sua

arqueologia do sujeito moderno e sua necessária manifestação na coletividade, Elias Canetti alcança estabelecer uma relação densa entre massa (este novo sujeito social, ao menos em seu sentido mais ou menos organizado) e poder e portanto delinea o viés meramente reprodutivo que a massa supõe, uma vez que consome e reelabora os estímulos emitidos pelos produtores de vida, o que chamávamos de centro. Por certo, no que tange aos novos movimentos coletivos surgidos na pós-modernidade, a inexistência de centro promove que aqueles aparentem ser muito mais propensos para a produção do que para a reprodução. Segundo a perspectiva de Canetti, desde o mundo primitivo ações como mandar e obedecer, persuadir e organizar, matar e sobreviver e, segundo Deleuze, o ato mesmo de falar, palavras de comando ou de ordem, dão a tônica das práticas mais cotidianas de relações de ordenação e subordinação de produção e reprodução, ainda que atualmente haja uma tendência a anular essas funções históricas. Tal *práxis* parece a cifra para a compreensão das relações de poder na modernidade e, ainda, também na contemporaneidade porque se para a formação das massas é necessário uma comunicação com ênfase no convencimento da disciplina a ser seguida, ou da indisciplina, para a multidão são as afetividades que comandam as ações, o que ocorre apenas quando suas demandas singulares, suas afetividades e subjetividades alcançam um patamar de intersubjetividade, isto é, quando são processadas pela lógica da comunicação e, esta, pela lógica da informação.

Canetti (1995) parte do medo avassalador do contato entre si e o outro para chegar à genealogia da massa, que requer de uma orientação autoritária, e seu nexos tão físico quanto simbólico ou ideológico (para usar um termo muito moderno) com o formato dos estados nacionais. Aquele medo que agora guia até os passos dos homens pela cidade e permeia seu inconsciente, e medo que na sociedade disciplinar moderna auxilia na manutenção de certa ordem. Segundo o autor, a dissolução desse medo é alcançada ao colocar-se em massa e, mais que isso, nesta circunstância, o medo pode torna-se força. Quanto mais densa for a massa no comprimir dos corpos, inclusive num nível psíquico, maior a sensação de segurança; é na intensidade do frígir simbólico dos corpos (das ideias) que se apresenta a segurança, que fecunda a força para enfrentar o temor. Temos assim a massa ideal, na qual todos são iguais: “Nenhuma diversidade conta, nem mesmo a dos sexos. Quem quer que nos comprima é igual a nós”; e ainda: “Os sentimos como sentimos a nós mesmos. Subitamente, tudo se passa então como no interior de um só corpo” (CANETTI, 1995, p. 14). Esse desejo de pertença

traduzido pela comunicação humana, autoritária desde sempre, deriva em certa homogeneidade e certa unidade de ação.

Apesar de apresentar naturezas e intencionalidades diferentes, a massa se vale de quatro propriedades constantes, segundo os autores: 1) Anseia crescer sempre; 2) Em seu interior, a igualdade impera; 3) Estima a densidade e 4) Tem uma meta. Mas qual acontecimento pode nos assegurar a formação da massa? A descarga seria o momento em que se diluem e desaparecem todas as diferenças e singularidades advindas, por exemplo, da hierarquia social e da propriedade. Os homens sentem-se iguais. Antes homens, agora massa. Essa ideologia de comunidade é aquela que serve à democracia representativa e, também, ao que Negri e Hardt estabelecem. Quando Canetti faz a arqueologia da massa chega à unidade mais antiga, denominada malta, da qual deriva a massa. Esta é composta por poucas pessoas, comportando até duas dezenas delas. Contudo, deseja crescer para que haja maior poder implicado em suas ações. Assim como seu crescimento, sua densidade é representada, como por exemplo, em movimentos grupais e sincrônicos de dança motivado pela ânsia de guerra e destruição do inimigo; sua igualdade e sua meta (ação) são reais. Inclusive essa postura atenta à ação é o que a vai distinguir de outros conceitos sociológicos como estirpe, tribo e clã. Segundo Ernest Laclau e os autores por ele citados em seu *La razón populista* (2011), em termos cronológicos, a malta é bem anterior à massa. Com efeito, de seu texto se infere que se hoje a lógica das multidões pode vingar é porque anda em parceria, em constante imitação ou aceitando sugestões da forma público (ou audiência), outro ente social que tem como marca uma homogeneização produtiva. Neste diagnóstico o termo *homogeneização* nos remonta a Gabriel Tarde e o adjetivo *produtiva* ao próprio Laclau (2011, p.68).

Multidão, democracia, trabalho imaterial e redes

Nas instâncias de unidade da coletividade abordadas por Canetti, isto é, na malta e na massa, está diretamente implicada a ação. Mas há sobretudo a necessidade e conscientização da conveniência da ação conjunta, de fato o que define mesmo a noção de comunicação. Já nas noções de povo e de nação há pouca remissão a uma ação, sugere mesmo certa passividade digamos no que concerne a sua vontade de ação no presente, não assim de seu passado histórico, cheio de aventuras. Ocorre então que essas duas categorias também estão

permeadas pela noção de reprodução, talvez ainda mais determinante do que as duas primeiras podem encerrar, uma vez que parecem ser invenções ainda mais arbitrárias do que massa e estão atreladas às instituições dos estados nacionais. Como diz Carlos Ossa: “El pueblo es una categoría institucional y gremial; la nación es un artefacto histórico donde viven los mártires y los héroes; la sociedad es el hogar sociológico de las clases medias y el Estado el padre barroco que observa el jardín desde su palacio inaccesible” (OSSA, 2013, p. 13). E sob a perspectiva da ação colaborativa, cooperativa e em comum se inscreve a multidão como uma alternativa para os limites da massa, ademais do projeto tácito ou explícito de democracia absoluta que caracteriza essa coletividade, conceito muito próximo à democracia direta de Thomas Jefferson ou mesmo à democracia radical de Jean Jacques Rousseau. Deve-se recordar que multidão foi o termo empregado por Baruch Spinoza no século XVII para se contrapor à noção de povo, caro a Hobbes. Para Michael Hardt e Antonio Negri (2005) pensar *multitude* ou multidão como um conceito, supõe ainda superar a ideia de classe. De onde se olhe, a ideia de multidão encerra uma crítica ao estado nacional e seus corolários institucionais, a seus poderes constituintes.

As diferenças entre os conceitos que expressam coletividade e classe aparecem à medida que a multidão quer permanecer colorida, isto é, que os indivíduos permaneçam diferentes mesmo estando juntos. Aqui as particularidades não se diluem e sim permanecem vivas, sendo seu grande desafio proporcionar comunicação e agir em comum mesmo num contexto de singularidades. Assim, as noções de massa, proletariado e povo são tensionadas pelo conceito de multidão à medida que este reaparece num momento de mudança global da economia, agora em vias de se desprender parcialmente da materialidade, do produto físico, propiciado pelo avanço de itens com maior valor simbólico agregado. Partindo para a imaterialidade desse resultado obtido sempre de forma colaborativa e cooperativa, os autores chamam a atenção para o fato de que o proletariado não diminuiu em escala global. Porém, o trabalho imaterial, baseado no conhecimento, na informação e na comunicação, hoje tem papel hegemônico na economia e muito disso deve-se à sua localização em países com capitalismo desenvolvido, nos antigos centros do mundo, agora nada mais um entreposto mais da ação das redes comerciais. Finalmente, parece que o capitalismo conseguiu alinhar a estrutura econômica à superestrutura simbólica e persuasiva, nos termos de Marx, adquirindo um altíssimo patamar de abstração.

No que tange à economia política, duas características da noção de multidão evidenciam sua disposição a um novo projeto de democracia: 1) Seu aspecto preponderantemente econômico, pois à “medida que a multidão não é uma identidade (como povo) nem é uniforme (como as massas), suas diferenças internas devem descobrir o comum (*the common*) que lhe permite comunicar-se e agir em conjunto” (HARDT; NEGRI, 2005, p. 14); 2) A postura ou tendência mais democrática que assumem as formas de resistência, revoltas e revoluções contemporâneas, nas quais a autonomia de cada um projeta e fecunda lideranças colaborativas. Para Hardt e Negri, o que parece unir tantas lutas em escala global é o desejo comunicarem cada vez maior de democracia política absoluta, o que supõe a supressão das urgências econômicas e a obsolescência das noções de nação, classes sociais e democracia representativa. Seus desejos se veiculam por intermédio das redes e buscam um modo em que o estado viva em exceção perene, portanto perca suas prerrogativas. Com efeito, o ardil para essa modalidade de controle é a união da política com a guerra, mas na pós-modernidade as resistências a essa manobra discursiva, operadas pela multidão, relacionam-se mais com a busca de algo próximo a uma democracia participativa, talvez plebiscitária, que torna esse nexos obsoleto.

A guerra transformou-se num regime de biopoder, vale dizer, numa forma de governo destinada, não apenas a controlar a população, mas a produzir e a reproduzir todos os aspectos da vida social. Essa guerra traz morte, mas também, paradoxalmente, deve produzir vida. (HARDT; NEGRI, 2005, p. 35).

Outro aspecto importante para Hardt e Negri (2005) é que, à diferença do trabalho na modernidade, na pós-modernidade esse resguarda sua autonomia, mesmo sujeitado ao capital, ainda mais na perspectiva do trabalho imaterial. Os produtos imateriais, como ideias, imagens e conhecimento podem condicionar e, sobretudo, expressar o desejo de revolta, rebelião e revolução. O trabalho imaterial ao tornar-se hegemônico no mundo passa a influenciar o trabalho material. Assume viés biopolítico ao estabelecer força social, cultural e política. Assim:

A produção de ideias, conhecimentos e afetos, por exemplo, não cria apenas meios através dos quais a sociedade é formada e sustentada; esse trabalho imaterial também produz diretamente relações sociais. O trabalho imaterial é *biopolítico* na medida em que se orienta para a criação de forma de vida social;

já não tende, portanto, a limitar-se ao econômico, tornando-se também imediatamente uma força social, cultural e política. (HARDT; NEGRI, 2005, p. 101).

O trabalho imaterial transborda o plano econômico e dá vazão à produção de novas subjetividades na sociedade, algo possível pelo seu viés biopolítico, bem como de sua natureza colaborativa e afetiva. A preponderância dessa modalidade de trabalho permite investir e modificar aspectos do social num movimento essencialmente dependente do comum, isto é, apenas pode ser realizado em redes construídas a partir da comunicação, da cooperação e das relações afetivas. Se essas características inerentes à ação da multidão hoje, facilitam a resistência e a ação contra-hegemônica também colocam em crise as instituições políticas tradicionais, como o partido político, e as estruturas organizacionais dos movimentos sociais e de emancipação que atentam para a unidade, tais como os sindicatos, sendo indiferentes às singularidades e que sobrepõe interesses de alguns poucos aos da maioria. Atentar para as virtudes da rede pode render resultados positivos, o que já vem acontecendo. Vejam-se os casos dos movimentos *Syriza* na Grécia, *Podemos* na Espanha, o *Mas* na Bolívia, talvez mesmo o *Morena* no México ou até o *Fora do Eixo* no Brasil que, se é correto dizer que ao menos este último parte menos dos resíduos das lógicas partidárias, tem uma ação política que necessita de apoio institucional. Cabe ressaltar que, mais ou menos, todos os movimentos mencionados estão vinculados, ao menos em princípio, a ações midiáticas e *mídiativistas*. Teoricamente, a forma disseminada em rede não carece de um centro de onde emana poder e ordem; recusa-se uma fonte central ou mesmo policêntrica de poder, abraçando a distribuição autônoma, desigual e indefinida como trunfo.

A rede condiciona a manifestação da inteligência de enxame, lembrando o movimento natural e instintivo de outrora, no qual os homens partiam em malta. Agora, sob a lógica de enxame, os homens mimetizam insetos e pássaros num comportamento oscilante que mescla organização e espontaneidade, dispersão e intensidade; aqui, a racionalidade não sucumbe com a criatividade. A pós-modernidade é também pós-humana: rejeita o estabelecimento de um modelo ou controle central e uno, alimenta técnicas de ação baseadas na comunicação. O homem do humanismo iluminista europeu é portanto apenas parcialmente o protagonista da vida em sociedade. A problemática está em confluir as singularidades presentes na multidão

para um agir comum sustentado, sobretudo, “na inteligência coletiva que pode surgir da comunicação e da cooperação” (HARDT; NEGRI, 2005, p. 132).

Os movimentos de resistência e emancipação apresentam estruturas organizacionais diversas, contudo, alguns já repensam suas atitudes, focando na independência, na tomada de decisões colaborativas, muito diferente das manifestações da Comuna de Paris em 1871 ou mesmo do 1956 de Budapest. Esta postura problematiza instituições afirmadas na hierarquia, na unidade e, portanto, na subordinação. Das organizações disseminadas em rede enxerga-se com nitidez mudanças nas mais diferentes frentes para uma meta comum: a democracia absoluta. As divergências qualitativas de trabalho não impedem a emergência de um *devoir comum*, algo que funciona como condição biopolítica da multidão. As diferenças de nacionalidade, de profissões ou mesmo as experiências singulares de vida não fazem frente ao devir; assim, a multidão é uma figura global interessada no combate contínuo às forças do Império e no aprofundamento da democracia construída de paz e libertação. Sua operação, hoje realizada em rede, quer dissolver os obstáculos, inclusive os relativos à própria divisão do trabalho, a fim de condicionar uma ação comum e, ao mesmo tempo, plural. Nesta circunstância, a multidão, munida pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, compreende a necessidade de comunicação comum, que vai desde dar a visibilidade as lutas à articulação consistente das singularidades ali vivas.

O estado como um agente dos meios

Um bom exemplo da ingerência das tecnologias da informação e da comunicação no campo político, propiciando a biopolítica, pode constar na história das lutas camponesas do século XIX. A ausência de circuitos de comunicação e cooperação submeteu o campesinato à classe política urbana durante o Dezenove, destacam Hardt e Negri com base em estudo de Karl Marx. Com efeito, “Na visão de Marx, a subjetividade política requer de uma classe não apenas a auto-representação, mas primeiro que tudo e fundamentalmente a comunicação interna.” (HARDT; NEGRI, 2005, p. 167). A incomunicabilidade do campesinato retirou-lhe a capacidade de manter a autonomia política por muito tempo. Não obstante foram se tornando mais ativos e comunicativos ao descobrirem-se parte de um todo. Mas: “Paradoxalmente, a vitória final da revolução camponesa é o fim do campesinato (como

categoria política distinta)” (HARDT; NEGRI, 2005, p. 169). Logo, suas lutas devem abordar outros temas mais abrangentes, não só de motivos telúricos.

Na atualidade, atendendo às especificidades do trabalho imaterial, e mais, especialmente, seu caráter biopolítico, a evolução das tecnologias de comunicação e informação e as práticas sociais estabelecem as normas das relações sociais. Por exemplo, no tocante à organização dos movimentos. Como escrevem os autores, as lutas têm se estabelecido em rede. Esta forma organizacional, que por vezes problematiza o próprio sentido de organização fincado na burocracia, corresponde a certa evolução dos movimentos sociais e de emancipação em resposta às dimensões do poder no contemporâneo; mais que isso, corresponde a um desejo comum, de outra democracia. A forma disseminada em rede, o paradigma informacional e comunicacional contemporâneo, de ausência de um núcleo ou de um centro ou mesmo policentros de poder, está prenhe do desejo de viabilizar mais democraticamente as decisões tomadas. Assim, a unidade é simplesmente inconcebível. Atitudes dos movimentos sociais e de emancipação em direção à rede já se apresentam em meados dos anos 1990, com o Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN). “Os zapatistas (...) usam a Internet e as tecnologias de comunicação (...) como elemento estrutural dentro de sua organização (...) alcançando os níveis nacional e global” (HARDT; NEGRI, 2005, p. 123). Porém, se estabelece aqui uma dicotomia, o militar e a rede são de lógicas distintas, pois enquanto o primeiro implica hierarquia e subordinação, o segundo tem na autonomia sua prerrogativa. Pode-se dizer que os zapatistas afinaram as duas lógicas em sintonia com seus processos de comunicação implicados. Com efeito:

A comunicação é um elemento central da concepção de revolução dos zapatistas, e eles estão constantemente enfatizando a necessidade de criar organizações horizontais em rede, em vez de estruturas verticais centralizadas. (HARDT; NEGRI, 2005, p. 123).

O que fica caracterizado pela sua orientação estrutural em busca da forma plena em rede, é que o EZLN representa justamente a transição do velho modelo de movimento social para um novo modelo que possibilita a afirmação de estruturas biopolíticas em rede. Prática como essa vem se estabelecendo ao redor do mundo fazendo jus ao caráter global da multidão, as intencionalidades apesar de diversas firmam-se no comum, na afinidade. Para

explicitar essa diversidade de intuitos, os filósofos destacam o Fórum Social Mundial de Porto Alegre, no Brasil, hoje com eventos em várias partes do mundo, ressaltando o caráter múltiplo da pauta, sustentado no comum, responsável por ligar as pessoas (*o outro mundo possível*). Na diferença cabe a força social da multidão, que descobriu no compartilhar a sua virtude. A construção do comum implica na formação da multidão. Inclusive, o comum percorre todo o processo de produção, sendo resultado principal do trabalho. Mas o que é o comum?. A ideia de comum parece abarcar o processo de comunicação convencional, que ativa um código (compartilhado, intersubjetivo) momentaneamente e o desfaz em seguida. Ademais de comunicação, comum é raiz também de comunidade.

Dentro da lógica do trabalho imaterial se institui uma produção social. Isto problematiza as noções marxistas de trabalho produtivo e improdutivo, segundo os autores. Nesta conjuntura, os desempregados e, especialmente, os pobres apresentam-se como trabalhadores produtivos, pois atuam fortemente na produção biopolítica; quando numa situação de protesto, na satura de sua precariedade de vida, colocam-se em ação de forma criativa e habilidosa, atributos também constituintes de suas formas cotidianas de vida. Em face da produção imaterial, viver e produzir são agora face de uma mesma moeda. Frente às possibilidades do comum, muito diferente da ideia de igualdade, insistir na segmentação, na subordinação dos sujeitos parece negar a ampliação da própria democracia. O alargamento da carne amorfa da multidão cobra das instituições políticas, sociais e culturais ações que proporcionem a expansão de suas estruturas, tendo em vista a participação em detrimento da representação; que prestem atenção no comum, que saibam que daí emana a força mobilizadora das diversidades.

Massa e Multidão: mais conexões e distinções

Os dois conceitos referidos surgem da premissa de se compreender os movimentos coletivos humanos, de como se dá e de que matéria-prima parte a ação conjunta. Porém, em momentos circunscritos em históricos distintos; o conceito de massa estabelece vínculo com as nuances da modernidade, baseado no trabalho material, de lógica fordista, na divisão de vida e trabalho, num momento em que a força produtiva estava estabelecida puramente no trabalho braçal ou maquinal, e em que era requerida a igualdade ou a homogeneização entre

as partes. No mundo contemporâneo, o trabalho imaterial se torna preponderante, ou ao menos é esta a ideia, inclusive, influenciando outras formas, e condicionando a atuação da multidão. A informação, a comunicação e a colaboração são cânones dessa atualidade laboral e da vida. O trabalho imaterial também apresenta problemas aos trabalhadores, como a difícil distinção do viver e do trabalhar, contratos cada vez menos estáveis, flexibilização dos contratados, no que diz respeito ao acúmulo de tarefas, e mobilidade em termos de residência. Contudo, aponta para novas possibilidades, já que age num viés biopolítico, produzindo força social, cultural e política dentro do Império. Este se caracteriza por um movimento dicotômico, pois se de um lado deflagra o Estado de exceção permanente, de outro interliga um maior número de pessoas e setores em rede; assim, abre a possibilidade de diferentes indivíduos e grupos estabelecerem vínculos entre si de resistência, o que minimiza a atuação das instituições tradicionais do estado.

Hardt e Negri observam a multidão dentro de um contexto de lutas globais, de diversas formas e intencionalidades. Desde os protestos em Davos até o Fórum Social Mundial de Porto Alegre, mas que partilham de um só devir comum: novo projeto de democracia. O otimismo na análise dos autores é notório, para eles a multidão representa a possibilidade de avançar em direção à democracia plena. Parece inconcebível pensar em radicalização da democracia, se a massa comporta estruturas organizacionais ainda intrincadas em hierarquia, em centro ou policentros de poder, subordinação de interesses. Algo que pode lembrar a lógica das instituições sociais e políticas tradicionais, como os sindicatos, os partidos. Na consistência das estruturas modernas e da própria massa parece residir relações de poder mais explícitas e densas. É esse quadro que a forma disseminada em rede e a categoria analítica de multidão se propõe a resolver: dos impasses da hierarquia, da burocracia, da subordinação. Sem ter a necessidade de obediência a um centro estabelecido de poder, as iniciativas autônomas ganham fôlego e podem abrigar as expressões singulares que ali se desenvolvem.

Se a massa se faz em corpo homogêneo, no qual no momento da descarga desaparecem as diversidades de gênero, raça, etnia, a carne da multidão é amorfa, isto é, sem forma estabelecida, que sobrepõe seu devir comum alimentado pelas diferenças expressas e mantém sua atuação. No comprimir dos corpos estão expressas as propriedades da massa, já a multidão parece não medir sua pertinência pelas mesmas bases de crescimento, igualdade,

densidade e meta. A multidão prefere redes a fim de preservar suas singularidades capazes de potencializar sua atuação. Esta que não deve ser orientada por interesses sobrepostos, mas sim por um devir comum. A materialidade implicada no estar em massa, ou seja, o comprimir dos corpos, é mais ou menos alcançada hoje nos processos de virtualização das redes construídas pelos indivíduos na multidão. Essa disjuntiva entre materialidade e imaterialidade do processo talvez explique as insurgências globais na atualidade e também seja expressão da força do devir comum. Não formando um corpo homogêneo, mas uma carne amorfa, a multidão se faz do entusiasmo à inteligência de enxame. “Inúmeras forças independentes parecem atacar de todas as direções num ponto específico, voltando em seguida a desaparecer no ambiente” (HARDT; NEGRI, 2005, p.130). Do ponto de vista das instituições modernas a lógica do enxame condiz apenas à espontaneidade e anarquia, pois a presença de uma racionalidade específica, tradicional, implica organização burocrática, portanto, homogeneização, é inconcebível, para elas, a união de organização e criatividade. A multidão comunica que não precisa desprezar as singularidades em prol de um agir em conjunto, e sim que a inteligência coletiva é resultante de formas de comunicação e cooperação apuradas.

Considerações finais

A comunicação mostra-se essencial na configuração dos movimentos contemporâneos. A partilha, o diálogo, a comunicação em si é responsável pela descoberta do comum, do agir comum, da intersubjetividade, o que faz com que o desejo de um tenha elementos comuns com o desejo de outros. Pensando em multidão, a produção do comum (comunidade) exige uma reconfiguração das instituições sociais e políticas, pois as singularidades não podem ser afirmadas de forma total em suas atuais formas estruturais. Embasada na afirmação das singularidades e do comum, busca superar problemas não resolvidos da modernidade e que persistem hoje, especialmente a dependência entre guerra e democracia (e capitalismo), como mais ou menos afirmam Hardt e Negri. Da comunicação vem a condição biopolítica para a multidão, que é o comum. Esta realiza duas dinâmicas, tanto é produtivo quanto é produzido. Assim, os resultados da atividade de comunicação são passíveis de mudanças, não permanecem fixos e estáticos. Inclusive, os autores defendem, baseados nos raciocínio do pragmatismo filosófico americano, a afirmação: “O hábito é o

comum na prática: o comum que estamos constantemente produzindo e o comum que serve de base para nossos atos (HARDT; NEGRI, 2005, p. 257).

Mesmo a corrente derivada da filosofia moderna acredita nessa confluência de natureza do hábito e do comum, pois ambos desenvolvem-se e são compartilhados no social e, portanto, passíveis de transformações. Fica nítida a atividade da comunicação e seu fim, a partir dela e da partilha pode haver o agir em comum e a constituição da nossa natureza social, isto é, das nossas condutas e subjetividades. Se o hábito consegue permanecer como prática viva, não realiza obstrução à criatividade tão presente nas dinâmicas da multidão. A partir dessa noção pragmática de hábito, pode-se pensar multidão como uma subjetividade apoiada em singularidades e partilha. Uma subjetividade capaz não somente de exigir reformas nas instituições tradicionais, mas de propor outro projeto de democracia.

Félix Guattari e Suely Rolnik (2008) pensam a partir da ótica da subjetivação, a produção de subjetividade, a despeito da ideologia. Com isso, consideram o atual quadro de evolução do sistema capitalista e do poder como proeminente na produção de uma subjetividade de natureza maquínica, isto é, “essencialmente fabricada, modelada, recebida e consumida” (GUATTARI; ROLNIK, 2008, p.33), enfatizam que no contemporâneo, a produção de subjetividade se realiza em escala global. Guattari e Rolnik compreendem a produção de subjetividade como matéria-prima da evolução das forças produtivas, especialmente, dos setores de ponta da indústria. A produção de subjetividade hoje em dia tem sido encarada como decisiva para o sistema capitalista. Com efeito:

Tais mutações da subjetividade não funcionam apenas no registro das ideologias, mas no próprio coração dos indivíduos, em sua maneira de perceber o mundo, de se articular com o tecido urbano, com os processos maquínicos do trabalho e com a ordem social suporte dessas forças produtivas. Se isso é verdade, não é utópico considerar que uma revolução, uma mudança social em nível macropolítico e macrossocial, concerne também a produção da subjetividade, o que deverá ser levado em conta pelos movimentos de emancipação. (GUATTARI; ROLNIK, 2008, p. 34).

Fica claro porque optam por pensar além da ideologia e preferem a subjetivação, pois a primeira não comporta o que há de mais *intra* nos sujeitos. De modo que estabelecem relação com Negri e Hardt ao pensarem a produção da subjetividade como matéria-prima dos movimentos. A multidão é a subjetividade expoente da dinamicidade entre

singularidade e partilha mediada pelo trabalho imaterial, que transborda do econômico para o social, e tem por cerne a informação, o conhecimento e a comunicação.

Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

CANETTI, Elias. **Massa e poder**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995/1097.

FÓRUM SOCIAL MUNDIAL. **Carta de princípios do Fórum Social Mundial**. Disponível em: <http://www.forumsocialmundial.org.br/main.php?id_menu=4&cd_language=1> . Acesso em: 22 jun. 2015.

FOUCAULT, Michel. **A palavra e as coisas. Uma arqueologia das ciências sociais**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____ **História da loucura na Idade Clássica**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

HABERMAS, Junger. **O discurso filosófico da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão: guerra e democracia na era do Império**. Rio de Janeiro : Record, 2005.

LACLAU, Ernesto. **La razón populista**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

NEGRI, Antonio. HARDT, Michael. **Imperio**. Trad. de Alcira Bixio. Buenos Aires, Paidós, 2002.

NEGRI, Antonio. **Trylogy of Resistance**. Trad. Timothy S. Morphy. Minneapolis: University of Minnesota, 2009.

OSSA, Carlos. **El ojo mecánico**. Cine político y comunidad en América Latina. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2013.

WEBER, Max. **Economia e sociedade. Fundamentos de economia compreensiva**. Brasília: UNB, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: UNESP, 2011.

Artigo recebido em: 18/08/2015

Aceito em: 12/05/2016

Folkcomunicação e Estudos de Recepção: O olhar de Roberto Benjamin

*Guilherme Moreira Fernandes¹
Anderson Lopes da Silva²*

RESUMO

Este trabalho apresenta as contribuições da Folkcomunicação para os Estudos de Recepção. A partir da concepção da “nova abrangência da Folkcomunicação”, concebida pelo professor Roberto Benjamin (2000), utilizamos quatro pontos desta concepção para pensar os estudos de recepção a partir da Folkcomunicação. Assim, acreditamos que a contribuição da Folkcomunicação para os Estudos de Recepção acontece por meio: 1) a recepção na cultura folk, de elementos de sua própria cultura, processada pela mídia folk; 2) a mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa; 3) a presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura folk; 4) a recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessada pela cultura de massa. Acreditamos, desse modo, que pensar na especificidade da Folkcomunicação e seu olhar para os grupos marginalizados e os usos comunicacionais do folclore é um ganho teórico-metodológico para repensarmos os Estudos de Recepção no âmbito da América Latina.

PALAVRAS-CHAVES

Estudos de Recepção; Folkcomunicação; Roberto Benjamin.

Folkcommunication and Reception Studies according to Roberto Benjamin

ABSTRACT

¹ Doutorando em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-POS/UFRJ). Bolsista Capes. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da UFJF. Jornalista profissional. Diretor Administrativo da Rede Folkcom (2013-2016). E-mail: gui_facom@hotmail.com.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Bolsista Capes. Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da UFPR. Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Faculdade do Norte Novo de Apucarana (FACNOPAR). E-mail: anderlopps@gmail.com

This article addresses the contributions of Folk Communication for Reception Studies. From the conception of the "new scope of folk communication", designed by Professor Roberto Benjamin (2000), we use four points of this concept to think the reception studies from Folk Communication. We believe that the contribution of folk communication for Reception Studies happens through: 1) the reception in folk culture elements of their own culture, processed by folk media; 2) mediation of folk channels for the reception of mass communication; 3) the presence of mass culture traits absorbed by folk culture; 4) reception in folk culture elements of their own culture reprocessed by mass culture. We believe, therefore, to think about the specificity of folk communication and its look at marginalized groups and communicational uses of folklore is a theoretical and methodological gain to rethink the Reception Studies within Latin America.

KEY-WORDS

Reception Studies, Folk Communication. Roberto Benjamin.

Introdução

O lugar do receptor no âmbito do processo de comunicação social sempre foi uma preocupação dos teóricos e profissionais da área, desde as pesquisas baseadas na concepção hipodérmica, com foco nos meios e nos seus efeitos, até os estudos recentes do ciberespaço, com a relativização dos papéis de emissores e receptores. Entretanto, ainda que a questão da recepção não seja novidade, são recentes as tentativas de sistematização teórica e metodológica deste campo.

Com este intuito, no âmbito internacional, Klaus Jensen e Erik Rosengren (1997) distribuíram as pesquisas de recepção em cinco tradições – pesquisa dos efeitos, usos e gratificações, crítica literária, estudos culturais e análise da recepção –, utilizando-se comparativamente da análise de três elementos constituintes da comunicação: a mensagem, a audiência e o sistema social. Baseado neste mesmo artigo, as autoras brasileiras Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks (2005) acrescentaram a estas perspectivas a visão latino-americana, que abarcaria em especial as correntes do Consumo Cultural (García Canclini), das Frentes Culturais (Jorge González), da Recepção Ativa (Ceneca), do Uso Social dos Meios (Martín-Barbero) e o Modelo das Multimeiações (Orozco Gómez). A trajetória brasileira nos estudos da recepção, entretanto, é apresentada pelas autoras em um formato de narrativa sobre seu desenvolvimento, com um mapeamento das principais dissertações, teses e livros que abordam o assunto até a década de 1990, tendo em vista a escassez de bibliografia que

dê conta do estado da arte da pesquisa de maneira mais sistemática (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p.80).

Jacks, Menezes e Piedras (2008) continuam o trabalho de mapeamento das pesquisas realizadas no Brasil e investigam os estudos realizados ao longo da década de 1990, período em que os estudos de recepção ganharam fôlego e se consolidaram como campo de estudo. Esses mapeamentos demonstram que o que essas tradições de pesquisa e estudiosos dispersos pelo mundo têm tentado fazer é mensurar, explicar, interpretar e em alguns casos transformar os fatores que implicam na motivação, compreensão e escolha dos indivíduos e grupos por determinados produtos comunicacionais, tendo em vista características pessoais, sociais, culturais, ideológicas, econômicas, políticas, midiáticas, etc., envolvidas no processo de emissão e recepção das mensagens. Investigações desse gênero abarcam, portanto, desafios inerentes à complexidade que envolvem tanto os meios quanto indivíduos e grupos receptores, sendo evocadas constantemente à atualização que as configurações contemporâneas da sociedade e das tecnologias de informação impõem aos processos de comunicação no presente.

Para a realização desse estudo, Jacks, Menezes e Piedras (2008) consideraram duas perspectivas analíticas traçadas por Escosteguy³: abordagem sociocultural (visão ampla e complexa dos produtos midiáticos, considerando as múltiplas relações sociais e culturais); abordagem comportamental (o produto cultural como um estímulo que provoca reações) e outras abordagens (revisão e descrição das teorias da recepção).

Uma equipe liderada por Jacks (2014) deu continuidade à pesquisa anterior. Desta vez o corpus foi formado pelas teses e dissertações defendidas entre 2000 e 2009. O conjunto de autores se valeu da mesma metodologia testada no volume anterior, contudo, desta vez, o foco recaiu sobre a análise sociocultural e sociodiscursiva. A totalidade foi formada por pesquisas empíricas. Os capítulos que se seguem focaram especificamente a recepção em meios (televisão, internet, rádio), gêneros/formatos (telenovela, conteúdos jornalísticos, publicidade) e em públicos (juventude e gênero e sexualidades). Como se pode perceber, a comunicação em nível de cultura popular e folclórica não foi estudada especificamente.

³ O artigo referido é “Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90” apresentado na Compós de 2003 e publicado no livro *Mídia.Br* organizado por Juremir Machado, André Lemos e Simone Sá.

Certamente, o principal motivo foi a carência nesse tipo de estudo, encontrado nos Programas de Pós-graduação em Comunicação.

Gobbi, Parente, Fernandes e Martins (2013) realizaram um amplo levantamento da produção bibliográfica em folkcomunicação. No que diz respeito às teses e dissertações, no período de 1980 a 2013 foram registradas 101 pesquisas que trabalharam com o objeto folkcomunicacional⁴. No período de 2000 a 2013, que coincide com a pesquisa liderada por Jacks (2014), foram registradas 54 teses e dissertações. Destas 54 pesquisas, 21 (o que corresponde a 38,89%) foram defendidas em outros programas de pós-graduação que não pertencem à grande área Ciências Sociais Aplicadas I, que, pela classificação da Capes, comportam os programas em Comunicação Social (ou Ciências da Comunicação, Jornalismo, Comunicação e Cultura, Estudos da Mídia, etc.). As tabelas abaixo apresentam o mapa dessas pesquisas.

Tabela 1: Teses e Dissertações com objeto comunicacional 1980-2013

Período	Número de teses e dissertações
1980-1989	9
1990-1999	39
2000-2009	28
2010-2013	26
Total	54

Fonte: Gobbi, Parente, Fernandes e Martins (2013, p. 1045-1056)

Tabela 2: Teses e dissertações em Programas de Pós-graduação (1980-2013)

Instituição	Programa	Número de Pesquisas
Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)	Comunicação Social	36

⁴ É importante ressaltar que muitas dessas pesquisas não tratam da folkcomunicação per se, mas abordam estudos ligados à cultura popular e ao folclore, na perspectiva da Comunicação. Embora não muitas não façam uso do arcabouço teórico criado por Beltrão foram listadas por utilizar o mesmo objeto empírico.

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)	Administração Rural e Comunicação Rural ⁵ / Extensão Rural e Desenvolvimento Local	14
Universidade de São Paulo (USP)	Ciências da Comunicação	15
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	Comunicação e Cultura	6
Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT)	Estudos de Cultura Contemporânea	5
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	Estudos da Mídia	3
Universidade Federal da Bahia (UFBA)	Comunicação e Culturas Contemporâneas	3
Universidade de Brasília (UnB)	Comunicação e Cultura	2
Universidade de Campinas (Unicamp)	Multimeios	2
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)	Literatura e Interculturalidade	1
Universidade Estadual Paulista (Unesp-Bauru)	Comunicação Midiática	2
Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ)	Psicologia Social	1
Universidade de Marília (Unimar)	Comunicação	1
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	Letras	1
Université de Versailles (França)	História Social e Cultura	1
Universidade Federal do Piauí (UFPI)	Políticas Públicas	1
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)	Ciências da Comunicação	1
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)	Comunicação e Semiótica	2
Universidade Federal do Tocantins	Ciências do Ambiente	2

⁵ Esse mestrado foi extinto em 2000. O corpo docente foi reagrupado em dois programas. O de Administração Rural e Desenvolvimento Rural, criado em 2002; e o de Extensão Rural e Desenvolvimento Local, criado em 2004.

(UFT)		
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)	Comunicação Social	1
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	Comunicação Social e Culturas Midiáticas	1
Universidade de Sorocaba (Uniso)	Comunicação e Cultura	1

Fonte: Gobbi, Parente, Fernandes e Martins (2013, p. 1045-1056)

Tabela 3 - Teses e dissertações em Programas de Pós-graduação (2000-2013)

Universidade	Programa	Número de Pesquisas
Umesp	Comunicação	23
UEPB	Literatura e Interculturalidade	1
UFPB	Comunicação e Culturas Midiáticas	1
Unesp - Bauru	Comunicação Midiática	2
UFRN	Estudos de Mídia	3
UFRPE	Extensão Rural e Desenvolvimento Local	8
UERJ	Psicologia Social	1
Unimar	Comunicação	1
UFMT	Culturas Contemporâneas	5
UFRGS	Letras	
PUC-RS	Comunicação Social	1
Université de Versailles (França)	História Social e Cultura	1
UFPI	Políticas Públicas	1
UFAM	Ciências da Comunicação	1
UFT	Ciências do Ambiente	2
Unicamp	Multimeios	1
Uniso	Comunicação e Cultura	1

Fonte: Gobbi, Parente, Fernandes e Martins (2013, p. 1045-1056)

O levantamento das teses e dissertações que abordam conteúdos folkcomunicacionais realizado por Gobbi, Parente, Fernandes e Martins (2013) aponta o número de 28 teses e dissertações defendidas entre 2000 e 2009, sendo que nove abordam direta ou indiretamente os estudos de recepção. Já no período de 2010 a 2013, 12 pesquisas trabalharam com a

perspectiva dos estudos de recepção. A partir desses números, sabemos como é emergente também pensar as contribuições da folkcomunicação para os estudos de recepção, como o movimento inverso, as contribuições dos estudos de recepção para a folkcomunicação⁶.

Essas preocupações vêm ao encontro de questões consideradas pela Folkcomunicação, disciplina brasileira que esteve desde o seu início atenta à forma com a qual indivíduos e grupos marginais têm lidado com os constantes desafios que a constituição de um espaço comunicativo progressivamente homogêneo, advindo do processo de industrialização das informações e dos costumes, coloca para as representações – muitas vezes estereotipadas e/ou distorcidas – de suas comunidades e identidades nos *mass media*. Mas ainda que a Folkcomunicação esteja trazendo à baila processos comunicativos alternativos, capazes de revelar formas de recepção singulares por meio da investigação de veículos também singulares – ou seja, os veículos folkcomunicacionais –, a disciplina não vem sendo mencionada nas tentativas de sistematização do campo da recepção.

2. Ganhos dos Estudos de Recepção com os Estudos de Folkcomunicação

Podemos afirmar que a Folkcomunicação é uma forma processual de comunicação capaz de expressar uma identidade regional e divulgá-la para outras culturas, de forma que todos se sintam representados por essa identidade multifacetada e a considerem como parte da memória nacional (que não é e nunca foi homogênea e unificada). Daí a necessidade desta perspectiva brasileira buscar no receptor as respostas para os contraditórios movimentos de afirmação de localidades através de instrumentos folkcomunicacionais e de massificação dos estilos de vida a partir da apropriação midiática das representações folk.

As pesquisas que envolvem os meios e as audiências constituem um ramo controverso no campo das ciências da comunicação. Isso acontece em virtude das diferentes abordagens e práticas de pesquisas que estão abarcadas no chamado “Estudo de Recepção”. Essa dicotomia ainda está presente no lugar do receptor e o grau de atividade a ele permitido. De fato não existe uma única forma teórica, nem metodológica, para englobar tudo que se quer saber do sujeito no âmbito da recepção. Os estudos de recepção podem abarcar métodos qualitativos e

⁶ Sobre este último movimento, ver: Fernandes; Freitas; Leal (2012).

quantitativos e utilizar diversas técnicas de pesquisa como: grupo focal, etnografia da audiência, pesquisa de opinião, entrevista em profundidade, entre outras.

Percebemos que as correntes internacionais que tratam do receptor não dão conta de todas as especificidades da audiência folk, composta por grupos marginalizados e excluídos dos sistemas de comunicação. Sobre a diferença entre o discurso do sistema de comunicação social e o sistema da folkcomunicação, Beltrão (1980) salienta que:

Não se deve esquecer que enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos ao mundo, os da folkcomunicação se destinam a um mundo em que palavras, signos gráficos, gestos, atitudes, linhas e formas mantêm relações tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer. (BELTRÃO, 1980, p. 40).

Vimos por meio dessa diferenciação entre o discurso do sistema de comunicação social e do sistema da folkcomunicação, a necessidade de abarcar as especificidades de uma dada cultura que não é hegemônica no momento da recepção em uma mídia folk. Além disso, conforme Benjamin (2000) já havia diagnosticado, a nova abrangência da Folkcomunicação⁷, no que diz respeito ao receptor, engloba: a mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa; a presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura folk e a recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessada pela cultura de massa. Assim, quatro novas formas de se estudar a recepção no âmbito da folkcomunicação emergem.

2.1. A recepção na cultura folk, de elementos de sua própria cultura, processada pela mídia folk⁸

Essa é uma das perspectivas mais tradicionais da Folkcomunicação, foi através dela que Beltrão (1980, 2001, 2004) diagnosticou a Folkcomunicação. No artigo “O ex-voto como

⁷ Benjamin (2000, p. 16) concebe as pesquisas em Folkcomunicação na seguinte abrangência: 1) A comunicação interpessoal e grupal ocorrente na cultura folk; 2) A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa; 3) A apropriação das tecnologias da comunicação de massa (e outras) e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk; 4) A presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura folk; 5) Apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa e pela cultura erudita e 6) A recepção da cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessada pela cultura de massa.

⁸ Cabe ressaltar que esta linha (abrangência) não foi mencionada por Benjamin. O pesquisador aponta como primeira abrangência da Folkcomunicação “A comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura folk” e propõe como área de estudos a produção e a mensagem. Fizemos então, uma adaptação desta abrangência com foco nos Estudos de Recepção.

veículo jornalístico”, Beltrão (2004) percebe uma nova forma de comunicação através da observação de objetos ofertados pelo povo, que reproduziam suas histórias de vida. No seu trabalho, Beltrão buscou no receptor humilde sua forma de manifestação, seu próprio canal folk. Para o desenvolvimento de sua tese, Beltrão foi além, percebendo nas informações orais, escritas e opinativas as formas de o povo se manifestar sobre os acontecimentos midiáticos de sua realidade local. Em 1980, com a obra “Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados”, o pesquisador percebeu formas de expressão distintas nos diversos grupos marginalizados que ele diagnosticou: urbanos, rurais e marginalizados, esse último se subdividindo em messiânico, político-ativista e erótico-pornográfico.

Karina Woitowicz (2007), sobre o assunto, acrescenta uma visão complementar ao entendimento dos grupos marginalizados no contexto folkcomunicacional. Sua conceituação remete-os à condição de subalternidade versus resistência. Isto é, “grupos que possuem características culturais que contrastam com os padrões hegemônicos” e que, quase sempre, também “buscam romper com sistemas de exclusão e discriminação presentes na sociedade” (WOITOWICZ, 2007, p. 60).

Outras possibilidades de pesquisa são apontadas por Benjamin (2000, 2004) como o uso de folhetos, muitos baseados no livro “Lunário Perpétuo”, que explica a melhor época para o plantio e a colheita. Isso sem falar nos dias de cada santo da Igreja Católica, fonte de nomes de muitas crianças. Além dos folhetos, os almanaques, mamulengos, cordéis e narrativas populares, atuam como canais folk para grupos rurbanos⁹ e marginalizados. Todo canal folk torna-se um objeto de estudo de recepção do grupo que o utiliza. Assim, aparece o uso de técnica de observação participante e da entrevista em profundidade, que serão intensamente utilizadas nas pesquisas atuais por nós analisadas.

Um exemplo desta perspectiva é o trabalho de Fábio Corniani e Vivian Lima (2008). Ancorados no paradigma funcionalista, eles descrevem a feira de artesanato Muxuango realizado pelos alunos das Faculdades Integradas Teresa D’Avila na cidade de Lorena-SP. Assim, é narrado como é realizada a feira e como são convidados os artesãos. O trabalho inclui uma pesquisa de recepção/opinião com o objetivo de diagnosticar as impressões dos artesãos com a feira. Porém não é narrada a técnica de estudo utilizada.

⁹ Neologismo criado por Gilberto Freyre para designar pequenas cidades com características rurais.

Também citamos a mídia alternativa como objeto de análise. Diversos grupos marginalizados e organizações de minorias sociais mantêm meios de comunicação, como imprensa local (como jornais e revistas especializadas), programas de rádio (ou mesmo uma rádio comunitária), além de sites na internet. Em suma, essa perspectiva de análise visa detectar como um grupo marginalizado recebe e reprocessa elementos de sua própria cultura veiculados em mídia folk, produzidos pelo próprio grupo ou por grupo externo à comunidade, mas que apresenta traços identitários marginais similares.

2.2. A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa

A maioria dos trabalhos que envolve a recepção e a Folkcomunicação que acompanhamos nesses anos de estudo da disciplina, trabalha nessa vertente. Vimos que o cordel, cantadores e poetas populares, utilizam as notícias veiculadas nos *mass media* e transportam para o seu “mundo”, em linguagem própria, dando acesso a outros receptores. Nossa ressalva aqui, entretanto, é para a falta de rigor científico/metodológico utilizado para realizar tais estudos, muitos deles essencialmente descritivos e pouco analíticos. Outros tanto ignoram a vertente comunicacional, aproximando de estudos folclóricos ou antropológicos.

Um exemplo é o trabalho de Mark Curran (2009), um dos maiores brasilianistas e pesquisadores da literatura de cordel. Na obra “História do Brasil em Cordel”, ele traz um minucioso estudo sobre o papel desta literatura popular a partir de uma releitura da história nacional, ou seja, momentos políticos, econômicos, religiosos, culturais e sociais vividos nos anos de 1896 até o início dos anos 1990. Momentos que foram re(a)presentados nas vozes de cordelistas por todo o território brasileiro. Sem a intenção de retirar o crédito do trabalho de Curran, é notável, porém, que em sua descrição e análise ele cita raríssimas vezes o papel do receptor ao lidar com os conceitos de projeção e identificação na leitura do cordel. E, mesmo fazendo uma rápida (e única) menção à “folk- comunicação” [sic] ao citar o trabalho de Roberto Benjamin¹⁰, ainda assim, o autor relega a literatura de cordel nesse escopo folkcomunicacional “apenas” como “uma espécie de jornalismo popular”. Não toca, por exemplo, nas questões de resistência ou mediações socioculturais advindas do receptor e seus

¹⁰ O artigo referenciado é “Folhetos populares Intermediários no Processo da Comunicação”, *Revista Comunicação e Artes*, USP, São Paulo, 1970.

usos literários. Seu foco sobre o cordel restringe-se à visão antropológica e cultural, mas, no entanto, dificilmente, o liga à esfera comunicativa de modo explícito.

Traçando um completo e complexo trabalho sobre as origens do popular e da forma como as ciências sociais, a antropologia e a comunicação o visualizam, García Canclini (2011) aponta algumas questões não muito abordadas pelos estudos, por exemplo, dos folcloristas que veem nas expressões populares o puro e o imaculado. Da mesma maneira, ele mostra uma antropologia que restringe sua visão à comunicação de massa pensando-a como “intrusiva” em ambientes nos quais ela não “deveria” estar.

Temos assim em muitos artigos objetos interessantes, uma teoria que abarca sua necessidade e uma escassez metodológica. Além disso, muitos artigos se perdem na descrição de comunidades e de cidades, deixando de lado os processos comunicacionais que as perpassam. Benjamin (2004, p.12-13) adverte que os estudos de folkcomunicação constituem um campo da comunicação social e, portanto, a utilização dos conceitos elaborados pelos folcloristas deve se sujeitar aos objetos de natureza comunicacional. O pesquisador ainda diz que a pesquisa de campo necessitará manter um caráter interdisciplinar, incorporando técnicas modernas às tradicionais técnicas etnográficas, bem como técnicas provenientes das ciências sociais, das ciências da linguagem e do jornalismo comparado.

Sabemos que o processo de recepção está sujeito a critérios de seletividade desenvolvidos pelos próprios agentes decodificadores. Benjamin (2000), com base na psicologia da comunicação, aponta três critérios de seletividade: exposição seletiva, percepção seletiva e retenção seletiva, que devem ser consideradas para um estudo de recepção.

A exposição seletiva diz que as pessoas só aceitam receber uma informação que não seja contrária a suas ideias, preconceito e interesses. Já a percepção seletiva nos diz que mesmo quando não conseguem fugir à exposição de mensagens contra seus ideais, somente percebem o que lhes são favoráveis. Por fim, a retenção seletiva aponta que os indivíduos somente retêm aspectos de fatos, ideias, notícias, etc., que reforçam os seus próprios pontos de vista, esquecendo os que lhe são desfavoráveis.

O primeiro estudo monográfico sobre a Folkcomunicação após a defesa da tese de Beltrão em 1967, foi em 1970 por Roberto Benjamin. Nesse estudo o professor percebe o

papel dos poetas como líderes de opinião e o cordel como canal folk, responsável por fazer a mediação.

Oswaldo Trigueiro também segue essa vertente da nova abrangência da Folkcomunicação nos seus estudos. Em 1987 defendeu sua dissertação de mestrado, sob a orientação de Roberto Benjamin, com o título “A TV Globo em duas comunidades rurais da Paraíba”, que teve como objetivo conhecer o universo sociocultural dos receptores, abordado pela conjugação da observação participante e técnicas quantitativas. (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 85-86).

O seu trabalho de doutoramento seguiu nessa mesma linha. Para a tese, Trigueiro observou a cidade rurbana de São José de Espinhares e observou a atuação de um ativista midiático, José Camilo da Silva (Dedé Camilo), dono de um salão de beleza, o Naturiê. Trigueiro (2008) conta que Dedé Camilo transporta as marcas de beleza da mídia para os cabelos dos fregueses. Além disso, um grupo de jovens assistem a ‘novelinha’ “Malhação” no seu salão, e lá são discutidos temas como sexo, droga, Aids, etc. Um exemplo claro da mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa. A decodificação do problema das drogas é melhor entendida pela comunidade de São José de Espinhares pelas dramatizações de Dedé Camilo do que pela trama global. Dedé utilizou a narrativa da novela “O Clone” (2001), de Glória Perez, para fazer seu próprio espetáculo esclarecendo à comunidade local os malefícios gerados pela dependência química. Ou seja, um canal folk (teatro popular) é utilizado com mediador de um produto da indústria cultura, a telenovela.

Trigueiro abandona o uso da expressão ‘líderes de opinião’ e adota o termo ‘ativista midiático’, com a justificativa de que não existe espaço vazio na comunicação, assim todos são ativos. Já os que atraem a atenção de um grupo e de alguma forma exerce uma influência sobre ele é chamado de ativista. Assim, podemos dizer que Dedé Camilo é um ativista.

Cervi (2007, p. 39) e Renó (2007, p. 44) também tratam destes “líderes de opinião” e “agentes folkcomunicacionais”. O primeiro aborda o tema pela relevância do líder de opinião aliada às complexas formas de organização social nas quais os sujeitos não pertencem a um grupo extremamente homogêneo, por mais forte que seja a comunhão de normas, valores e costumes vivenciados. O segundo, por sua vez, trata do agente folk o percebendo como uma espécie de *prosumer* (aquele que não apenas consome comunicação, mas também a produz

numa via de mão dupla). Seus exemplos recaem sobre comunidades indígenas que produzem videodocumentários sobre si, para si e para os outros.

Em ambos os autores, o papel da recepção neste contexto é voltado não para a figura de um sujeito que repassa e direciona os pensamentos do grupo (como o faria, por exemplo, a teoria do *two-steep flow* nos funcionalistas Lazarsfeld, Gaudet e Berelson). Pelo contrário, esta figura folk é um líder de opinião/ativista midiático que experiência a comunicação com os seus pares e produz reelaborações dela. Entretanto, mais uma vez, o processo de ressignificação passa por ele, mas só ganha corpo a partir dos receptores e seu poder de criticidade.

Nesta vertente de pesquisa, ressaltamos como exemplo o trabalho de Marco Bonito, Fábio Corniani e Cristina Bonito (2008), que analisou a festa folclórica do “Arraial Flor do Maracujá”, realizada na cidade de Porto Velho-RO. Os pesquisadores fizeram uma observação participante e descreveram alguns elementos presentes na festa como a gastronomia e as danças de quadrilha de Boi-Bumbá. Também foi realizado um estudo de recepção para descobrir o que o público achava do evento e se ele sabia de suas tradições. Foi verificada a observação de diversos ruídos na festa e os entrevistados não sabiam as relações culturais dos elementos simbólicos e o motivo no nome. Além disso, foram observadas reclamações a exemplo do tipo de música. Não foram descritas nenhuma das abordagens teóricas nem metodológicas dos estudos de recepção, que, pelas características narradas, se aproximam da teoria dos Usos e Gratificações¹¹. Também não sabemos se o método utilizado foi qualitativo ou quantitativo, já que não foram apresentados números de respostas e nem análises mais profundas sobre as satisfações/insatisfações.

Já Eliana Ramos e Betania Maciel (2008) mostraram a festa carnavalesca dos Papangus no município de Bezerros-PE. Para descobrir os usos e gratificações que os turistas faziam do evento, foram aplicados 54 questionários com hotéis e turistas, com o objetivo de descobrir quem eram os turistas, quais atrações eram as preferidas, como ficaram sabendo do evento, etc., caracterizando uma pesquisa de opinião.

¹¹ A perspectiva dos Usos e Gratificações tem como objetivo aferir o que o indivíduo faz com os meios, qual o seu grau de satisfação/insatisfação ao receber determinados estímulos. É uma busca contínua sobre a forma como os seres humanos criam e gratificam suas necessidades. Ver: Katiz; Blumler; Gurevich (1993).

A perspectiva do Folkmarketing cunhada por Severino Alves de Lucena Filho (2007) também pode ser incorporada nesta perspectiva. Ao estudar o Maior São João do Mundo, em Campina Grande-PB, o pesquisador percebeu o uso de um canal folk (a exemplo das bandeirinhas da Festa Junina) utilizada com fins mercadológicos para a divulgação de diversos produtos, como alimentos e bebidas alcoólicas.

Assim, essa vertente de estudos preocupa-se essencialmente em saber como os canais folk são utilizados para que certa mensagem difundida massivamente seja repostada (e interpretada) na realidade da cultura folk.

2.3. A presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura folk

A respeito dessa abrangência Benjamin (2000) explica que a interação permanente da população de cultura folk com os meios de comunicação de massa vem determinando a presença de traços desta cultura em meio às manifestações da cultura tradicional. Assim é possível notar a mudança de espetáculos populares em virtude do que é mostrado nos *mass media*. Também vemos mudanças e rituais e danças folclóricas como quadrilhas e folguedos.

Essa vertente também é a responsável por trazer à discussão a permanência, a criação e a divulgação dos mitos através dos meios de comunicação de massa, como as lendas urbanas. Outra ocorrência nessa abrangência é a forma em que os agentes folks retratam, na mídia folk, acontecimentos midiáticos.

Dentro desta perspectiva, a pesquisa realizada por Maria Erica Lima et al (2008) mostra uma pesquisa participante no carnaval de Olinda-PE. Um dos objetivos é analisar as fantasias, como manifestação da recepção advindas dos noticiários, ou seja, foi verificado um grande número de fantasias de personalidades dos telejornais brasileiros. Apresenta entrevista com foliões com o objetivo de verificar quais são as mensagens que eles querem enviar com as fantasias.

Joseph Luyten (2000, p. 194), outro estudioso do cordel brasileiro, comenta que o uso desta literatura foi inspirador para telenovelas como “Saramandaia” (1976) e “Roque Santeiro¹²” (1985/1986), exemplos do período onde o realismo fantástico junto à crítica

¹² “Saramandaia” e “Roque Santeiro” são telenovelas de Dias Gomes, sendo a última em coautoria com Aguinaldo Silva. “Saramandaia” foi exibida no horário das 22h e “Roque Santeiro” às 20h.

mordaz ao governo ditatorial dominavam as tramas televisuais. Ainda no campo da teledramaturgia, a telenovela “Que rei sou eu?” (Rede Globo, 19h, 1989) de Cassiano Gabus Mendes, apresentou uma paródia do Brasil através de uma fábula. Exemplo mais recente, “Cordel Encantado” (Rede Globo, 18h, 2011), de Duca Rachid e Thelma Guedes, também explorou as matrizes arquetípicas do cordel e seus elementos narrativos da abertura ao último capítulo da telenovela (SILVA, 2015, p. 40-45). Já Trigueiro (2008, p. 125-138) mostra como são incorporados os conteúdos midiáticos, no caso da televisão, nas narrativas populares do cordel. Esta troca cultural entre meios comunicativos – e, no entender de García Canclini, meios que apresentam a hibridização – é um dos maiores exemplos de reassimilações entre as facetas da cultura popular e massiva.

Há distintas formas teóricas/metodológicas para desenvolver análises nesta perspectiva. Pesquisadores mais alinhados com o paradigma Crítico-Radical (Escola de Frankfurt) podem argumentar a descaracterização da cultura popular justamente pelo fato de esta (poder) incorporar elementos que não lhes são próprios, contudo aparecem na mídia de massa, formando estereótipos e, mesmo assim, difundindo-os. Outra forma de análise, também de cunho crítico, porém no viés da cultura (Paradigma Culturológico) pode realizar a crítica através da “cultura da mídia” e mostrar o processo indissociado entre as práticas midiáticas, o processo ordinário da cultura e a incorporação destes elementos pelo público, neste caso, grupos folks.

Entretanto, mesmo servindo de base teórica à formação de teses e dissertações, esta visão culturológica ainda não se aplica totalmente aos estudos de recepção no campo das pesquisas em comunicação no Brasil (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 25). Um dos motivos é a exigência de tempo e acompanhamento dos receptores e, o mais importante, levar e consideração não apenas as mediações socioculturais promovidas nas inter-relações entre os sujeitos, mas o papel destas multimediasções, isto é, pensar na complexidade do indivíduo e nos contextos situacional, institucional e de referência vivenciados neste processo de recepção das audiências (OROZCO GÓMEZ, 1994, p. 69-71).

A conceituação de cultura em García Canclini, na esteira do Paradigma Culturológico, é importante para o campo da recepção por apresentar incursões da cultura de massa no popular e vice-versa. Sua expressão “desmoronamento de categorias e pares fixos de oposição” apresenta uma visão na qual os elementos culturais se fundem e produzem

“culturas híbridas” e geram “gêneros impuros” (GARCÍA CANCLINI, 2011, p. 283). Na folkcomunicação, pensar a recepção a partir da hibridização de elementos, como o faz García Canclini, e também da pluralização das identidades destes sujeitos (DIAS, 2007, p. 144), possibilita enxergar sutilezas que escapam à conclusão, muitas vezes, rasa dos estudos mais radicais. Em outras palavras, enquanto estes últimos ignoram o papel do receptor como produtor ativo de sentido, a segunda visão, a da hibridização culturalista, percebe a recepção como campo de batalha entre resistências, reconfigurações e novos processos comunicacionais baseados na diferença e na desestabilização de conceitos pré-determinados.

A vertente do Folkturismo (LUCENA FILHO; FERNANDES, 2012) ligada ao turismo cultural e de eventos, por tantas vezes perpassa este ponto da presença da cultura de massa na cultura folk, especialmente quando há espetacularização (BENJAMIN, 2004) de danças, folguedos, etc.

Assim sendo, essa perspectiva busca diagnosticar como traços da cultura de massa se faz presente na cultura folk.

2.4. A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessada pela cultura de massa

De acordo com Benjamin (2000) esse é um dos pontos menos trabalhados pelos pesquisadores de Folkcomunicação, mas está em crescente utilização, como pudemos perceber nos artigos analisados. Nessa vertente, deve ser analisado o modo de se apropriar de elementos da cultura folk pelos produtores da cultura de massa, que, muitas vezes, procedem a uma seleção e reprocessamento a fim de tornar tais elementos compatíveis com os padrões e o estilo vigente em seu meio, ou seja, reincorporam os elementos da cultura folk com as características massivas introduzidas. Isso nem sempre ocorre de modo sadio.

Benjamin (2000) observa algumas mudanças em rituais folk com a introdução dos *mass media*, a exemplo das cantorias que mudaram o estilo graças as cantoras de rádio. Já as peças folclóricas e os grupos de danças transformaram seus adereços para ficar mais parecidos com os exibidos na televisão.

Um exemplo interessante da influência dos meios de comunicação massivos, na vida folk, advém de uma pesquisa, liderada por Roberto Benjamin, no ano de 1995, na cidade de

Tracunhaém (PE). Foi verificado que graças à novela “Coração Alado” (Rede Globo, 20h, 1980 de Janete Clair) houve uma mudança no artesanato local. Na ficção existiam personagens oriundos dessa localidade que comercializavam produtos de artesanato, porém as peças não eram típicas daquela região. Com o turismo, muitos procuravam as peças exibidas na trama de Janete Clair, assim, os artesãos passaram a fazer produtos similares ao exibido na telenovela.

Sobre os estudos de recepção com a telenovela no Brasil (no período de 1990), Jacks, Menezes e Piedras (2008, p. 239) apontam que os trabalhos ligados à abordagem sociocultural revelam a presença de uma recepção que “considera as múltiplas relações sociais e culturais” ao dar destaque a estes processos de “releitura” das tramas. O papel destes trabalhos mostra, por exemplo, que estudos de recepção baseados na zona rural devem direcionar seu foco para as práticas produtivas do homem do campo e seu contexto rural no antes, no durante e no depois de assistir a telenovela (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 244). Ainda no espaço rural, a fala das autoras aproxima-se do trabalho de Trigueiro (2008), quando da comparação entre a recepção de jovens urbanos e rurais e da competência crítica da cultura popular camponesa em resposta à urbanidade majoritariamente representada nas telenovelas (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 245).

Fizemos uma pesquisa (FERNANDES; BRANDÃO, 2010), a partir desse diagnóstico de recepção, sobre os personagens homoafetivos das telenovelas do horário nobre da Rede Globo, buscamos analisar os diferentes modos de receber a mensagem midiática por parte de grupos massivos e de audiências específicas, em questões relativas à identidade homoafetiva projetada pelas telenovelas. Com base numa pesquisa de opinião sobre a homossexualidade (para um grupo massivo) e num grupo focal (constituído de homossexuais e realizado após a exibição de cenas de telenovelas envolvendo personagens *gays*), procuramos entender de que modo a representação da homoafetividade na televisão impacta a construção das identidades e dos valores destes grupos. Nessas pesquisas, aponta-se que há uma dicotomia na recepção: enquanto o grupo de cultura contra-hegemônica formado pelos homossexuais enfatiza a não afetividade entre os casais das diversas tramas da rede Globo, o grupo massivo, apesar de aprovar os personagens na trama, majoritariamente se coloca contra formas explícitas de afeto, como o beijo entre personagens de mesmo sexo. Esse trabalho não objetivou determinar que as técnicas de pesquisa ‘pesquisa de opinião’ e ‘grupo focal’ devam

ser as únicas utilizadas. Mas sim propor suas pesquisas de recepção, uma para o público hegemônico, massivo, e outra para o público folk, contra-hegemônico, assim ficam nítidas as distintas formas de recepção sobre traços de uma cultura folk na mídia de massa.

O trabalho de Poliana Souza e Frederico Oliveira (2007) analisa o vídeo-documentário “Deus da Luz – Festa do Divino”, gravado por profissionais da comunicação, no ano de 2003, com o objetivo de documentar a tradição da festa na cidade de Natividade-TO. Segundo os autores o vídeo-documentário, de 18 minutos, mostra as etapas de produção e realização da festa. Com base na interação do pensamento de Beltrão e Martín-Barbero, os autores queriam diagnosticar como o grupo que organiza e vivencia a festa se reconhece nas mediações do documentário. Foi diagnosticado que eles gostaram do vídeo, mas sentiram falta de alguns elementos da festa, como a explicação dos sete dons do Espírito Santo e o trabalho realizado pelos grupos antes da festa, a exemplo do preparo de refeições. Os pesquisadores concluem que o vídeo-documentário não reproduziu a festa do Divino como ela realmente é para a comunidade nativitana por causa da falta de alguns rituais considerados de extrema importância e significação na festa do Divino Espírito Santo.

Em suma, esta vertente mostra o outro lado da questão e busca perceber como a mídia de massa faz usos de elementos folclóricos e culturais de grupos marginalizados e como o processo de recepção destes elementos são recebidos por detentores dessas práticas culturais.

Considerações finais

Tal como o estudo anterior (FERNANDES; FREITAS; LEAL, 2012) este trabalho não se propôs a ser conclusivo. No artigo “Folkcomunicação e Estudos de Recepção: aproximações teóricas e possibilidades metodológicas” apontamos os ganhos recíprocos entre a Folkcomunicação e os Estudos de Recepção. Neste trabalho, nossa preocupação foi a de mostrar como os Estudos de Recepção podem fazer uso da teoria da Folkcomunicação e, quiçá, ser apontado como uma corrente de estudos no âmbito latino-americano.

Um estudo mais apurado sobre as vertentes dos Estudos da Recepção utilizados por pesquisadores da Folkcomunicação será crucial para avaliar se as quatro vertentes, apontadas preliminarmente por Roberto Benjamin, são suficientes para abarcar a gama dos estudos de Folkcomunicação com foco no receptor.

Utilizamos neste trabalho, com o intuito de exemplificar as linhas de pesquisas, estudos apresentados sobretudo no GT de Folkcomunicação do Intercom de 2008. Este trabalho inicial buscou trazer a baila as possíveis perspectivas de Estudos de Recepção dentro da Folkcomunicação. Não foi nosso objetivo, neste momento, de realizar uma análise quantitativa dos trabalhos apresentados e assim verificar o percentual de trabalhos que podem ser considerados em cada uma das linhas e, possivelmente, outros que não se encaixam em nenhuma delas.

Referências

- BELTRÃO, L.. **Folkcomunicação: a Comunicação dos Marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980
- _____. **Folkcomunicação: um Estudo dos Agentes e dos Meios Populares de Informação de Fatos e Expressão de Ideias**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001
- _____. O Ex-Voto Como Veículo Jornalístico. In: _____. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004. p. 117-124.
- BENJAMIN, R. **Folkcomunicação no Contexto de Massa**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2000.
- _____. **Folkcomunicação na Sociedade Contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- BONITO, M.; CORNIANI, F.; BONITO, C. **A Folkcomunicação Amazônica no Arraial Flor do Maracujá de Porto Velho**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom, 31, 2008, Natal, RN. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM.
- CERVI, E. Líder De Opinião. In: GADINI, S.; WOITOWICZ, K. (orgs.). **Noções Básicas De Folkcomunicação**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007. p. 39-43.
- CORNIANI, F; LIMA, V. **Feira de Artesanato Muxuango: As Intermediações Folk-Midiáticas entre Design**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom, 31, 2008, Natal, RN. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM.
- CURRAN, M. **História Do Brasil Em Cordel**. São Paulo: Edusp, 2009.
- DIAS, R. Identidades Culturais. In: GADINI, S.; WOITOWICZ, K. (orgs.). **Noções Básicas de Folkcomunicação**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007. p. 143-145.
- ESCOSTEGUY, A.; JACKS, N. **Comunicação & Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FERNANDES, G.; BRANDÃO, C. **Identidades Homoafetivas em Telenovelas: Percepção Distinta entre a Audiência Massiva e a Audiência Folk.** *Revista Geminis*, UFSCar, São Carlos, SP, v.1, n.1, 2010; p. 99-125.

_____; FREITAS, I.; LEAL, P. **Folkcomunicação e Estudos de Recepção: Aproximações Teóricas e Possibilidades Metodológicas.** In: LOPES FILHO, B.; FERNANDES, G.; COUTINHO, I.; MENDES, M.; OLIVEIRA, M. (orgs.). **A Folkcomunicação no Limiar do Século XXI.** Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2012. p. 173-188.

GARCÍA CANCLINI, N. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade.** São Paulo: Edusp, 2011.

GOBBI, M; PARENTE, I.; FERNANDES, G; MARTINS, J. Bibliografia da Folkcomunicação. In: MARQUES DE MELO, J.; FERNANDES, G. (orgs.). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira.** São Paulo: Editae Cultural, 2013. p. 1039-1071.

JACKS, N. (coord), MENEZES, D.; PIEDRAS, E. **Meios e Audiências: a Emergência dos Estudos de Recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. (coord./org.). **Meios e Audiência II: a Consolidação dos Estudos de Recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

JENSEN, K.; ROSENGREN, K. Cinco Tradiciones en Busca del Publico. In: DAYAN, D. (comp.). **En Busca del Publico: Recepción, Televisión, Medios.** Barcelona: Gedisa, 1997. p. 335-370.

KATZ, E; BLUMLER, J; GUREVITCH, M. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. In: MORAGAS, M. (org.). **Sociología de la comunicación de masas.** Vol 2: Estructura, funciones y efectos. Barcelona: G. Gili, 1993. p. 127-171.

LIMA, M. E.; NUNES, D.; GERBER, G.; LIRA, J.; MEDEIROS, M.; AMORIM, R. **Folkcomunicação e Fantasias no Carnaval de Olinda.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom, 31, 2008, Natal, RN. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM

LUCENA FILHO, S. **A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma Estratégia de Folkmarketing.** João Pessoa: Ed. UFPB, 2007.

_____; FERNANDES, G. Espaço Gastronômico Folkturístico: Cajá-Pb. In: LOPES FILHO, B.; FERNANDES, G.; COUTINHO, I.; MENDES, M.; OLIVEIRA, M. (orgs.). **A Folkcomunicação no Limiar do Século XXI.** Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2012. p. 125-139.

LUYTEN, J. O Renascimento da Literatura de Cordel no Brasil. In: LOPES, D.; TRIVINHO, E. (orgs.) **Sociedade Mediática: Significações, Mediações e Exclusão.** Santos: Leopoldianum, 2000. p. 191-199.

OROZCO GÓMEZ, G. **Televisión y Producción de Significados: Tres Ensayos.** Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1994.

RAMOS, E.; MACIEL, B. **Folkcomunicação como Ferramenta de Turismo Cultural: o Caso dos Papangus de Bezerros**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom, 31, 2008, Natal, RN. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM.

RENÓ, D. Agentes Folkcomunicacionais. In: GADINI, S.; WOITOWICZ, K. (orgs.). **Noções Básicas de Folkcomunicação**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007. p. 44-46.

SILVA, A. L. **UMA LEITURA DOS PROCESSOS DE HIBRIDIZAÇÃO CULTURAL NA FICÇÃO SERIADA TELEVISIVA: ANÁLISE DOS PERSONAGENS E SUAS INTER-RELAÇÕES NA TELENOVELA “CORDEL ENCANTADO” (2011)**. 2015. 189 F. DISSERTAÇÃO (MESTRADO EM COMUNICAÇÃO) – UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, CURITIBA. DISPONÍVEL EM: <[HTTP://MIGRE.ME/TWSRK](http://migre.me/twSrK)>. ACESSO EM: 21 MAIO 2016.

SOUZA, P.; OLIVEIRA, F. **Deus Da Luz: um Olhar dos Nativianos sobre o Vídeo-Documentário**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom, 30, 2007, Santos, SP. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007. CD-ROM.

TRIGUEIRO, O. **Folkcomunicação & Ativismo Midiático**. João Pessoa: Editora UFPB, 2008.

WOITOWICZ, K. Grupos Marginalizados. In: GADINI, S.; WOITOWICZ, K. (orgs.). **Noções Básicas de Folkcomunicação**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007. p. 59-63.

Artigo recebido em: 22/03/2016

Aceito em: 19/05/2016

Muito barulho por tudo: uma análise sobre as estratégias políticas e comunicativas dos pannels Anti-Dilma

Severino Alves de Lucena -UFRPE-Brasil¹

Juliana Freire Bezerra - UFRPE – Brasil²

RESUMO

Neste estudo, analisamos as estratégias políticas e comunicativas de fomentação das manifestações a favor do Impeachment da presidenta afastada de seu cargo político, em 2016, Dilma Rousseff, especialmente os pannels. Estes configuraram as formas de protestos mais marcantes dos movimentos sociais ocorridos em 2015 contra ela e foram combinados a outras estratégias comunicativas de promoção desta luta política. Sob a luz da teoria da Folkcomunicação, evidenciamos novas formas de exercício da cidadania na sociedade digital, que mescla meios e procedimentos comunicativos populares e hegemônicos, gerando discursos e estratégias políticas folkmediáticos. Refletimos ainda sobre o porquê da escolha dos pannels como símbolos das manifestações e as estratégias utilizadas pelas revistas Veja e Isto É para fomentar estes protestos.

PALAVRAS-CHAVES

Pannels. Impeachment. Cidadania. Folkcomunicação.

Much ado about everything: a study of political and communications strategies of the banging pot against Dilma

ABSTRACT

In this study, we analyzed the policies and communication strategies of fomenting the demonstrations in favor of the impeachment of the president away from his political office in

¹ Pós-doutor pelo Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aviero-Portugal, professor associado do departamento de Comunicação da UFPB e do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da UFRPE. É também membro do Grupo de Pesquisa Folkcomunicação e Discursos Organizacionais da UFPB. E-mail: recifefrevo@uol.com.br.

² Mestra em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), na linha de pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, pela UFRPE; especialista em Educação do Campo e Desenvolvimento Sustentável pela UFRPE e graduada em Jornalismo pela UFPB. É também membro do Grupo de Pesquisa Folkcomunicação e Discursos Organizacionais da UFPB. E-mail: juliana_freire6@hotmail.com.

2016, Dilma Rousseff, especially the pots and pans. These have shaped the forms of most remarkable protests of social movements in 2015 and against it were combined with other communication strategies to promote this political struggle. Under the light of folk communication, we noted new forms of citizenship of the digital society, blending communicative means and procedures popular and hegemonic discourses and generating folkmediáticos political strategies. Still reflect on why the choice of pots and pans as symbols of events and the strategies used by Veja and Isto to promote these protests.

KEY-WORDS

Pots and pans. Impeachment. Citizenship. Folk communication.

Introdução

O advento da internet, combinado ao acesso democratizado de tecnologias da comunicação e informação, especialmente na última década, impulsiona maneiras peculiares das pessoas externarem o que pensam e se posicionarem na sociedade. De acordo com Jenkins (2008), em todo o mundo, novos formatos de exercício da cidadania são construídos com o uso dos espaços públicos online e meios digitais. Desta forma, convocar protestos, comunicar reivindicações, elaborar discursos políticos por meio de vídeos, áudios, imagens e/ou textos digitados, bem como veiculá-los no espaço público, são tarefas cada vez mais desempenhadas pelos cidadãos, com o uso facilitado dos aparatos tecnológicos, bem como das redes sociais e de aplicativos baixados nos celulares *smarthphones*.

Este processo de produção e veiculação dos discursos políticos da sociedade no espaço virtual possibilita uma descentralização do poder de se comunicar publicamente; regalia outrora conferida primordialmente aos detentores dos meios de comunicação social. A cidadania digital complementa e nutre, assim, o debate acerca de problemas reais realizado presencialmente na rede de relações cotidianas, bem como favorece a fomentação da pluralidade de informações, conhecimentos, opiniões e vozes tão necessária para o amadurecimento da democracia (MARTINO, 2014).

Concomitante a este processo de discussão dos assuntos políticos online, convivem nos movimentos sociais atuais aquelas formas embrionárias de externar reivindicações e fomentar discursos a favor de determinadas causas, como os cartazes, os protestos presenciais nas ruas, as ocupações em espaços públicos, os buzinaços e os painelaços. Estes dois últimos, especificamente, foram as primeiras e mais marcantes formas de protesto

adotadas por grupos da sociedade brasileira contrários ao Governo da então presidenta da República do Brasil, Dilma Rousseff³, durante o ano de 2015.

Com o mote de combate à corrupção e à crise econômica instaladas no país, os manifestantes clamavam pelo *Impeachment* da chefe do Executivo desde março do referido ano, batendo panelas e outros utensílios de metais em suas casas, durante os pronunciamentos oficiais dela na mídia, bem como realizando buzinações pelas ruas.

Interessante ressaltar que os panelaços não foram originados no Brasil. Eles inicialmente foram adotados como formas de protesto em 1971 por manifestantes chilenos contra o Governo de Salvador Allende, e, posteriormente, em 2001, quando cidadãos argentinos protestavam a favor do *Impeachment* do presidente, à época, Fernando de La Rúa. Geralmente, estes protestos são convocados pela internet, combinando o ativismo político digital ao presencial.

Intentando, portanto, compreender como as formas tradicionais, midiáticas e digitais de comunicação política vêm sendo utilizadas pela sociedade brasileira e configurando o exercício cidadão contemporâneo, é que, neste estudo, nos debruçamos a analisar as estratégias comunicativas e políticas dos protestos sociais, especialmente os panelaços, a favor do afastamento da então presidenta, Dilma Rousseff. Em outras palavras, nosso objetivo foi entender como, diante das várias possibilidades de comunicação, ofertadas pelos espaços comunicativos online, as antigas formas de comunicação da sociedade são reinventadas e se retroalimentam num processo de convergência de meios diversos de comunicação, fortalecendo o movimento social Anti-Dilma.

Para tanto, utilizamos como lupa analítica a Folkcomunicação em suas novas abrangências. Esta linha teórica da comunicação de origem brasileira, tendo sido formulada pelo pesquisador pernambucano Luiz Beltrão na década de 1960, vem sendo atualizada por

³ Dilma Rousseff encontra-se afastada por 180 dias do exercício de sua função, por decisão do Congresso Nacional e do Senado Federal. Atualmente, o então vice-presidente de sua gestão, Michel Temer, assume a presidência do Brasil. Dilma Rousseff, vinculada ao Partido dos Trabalhadores (PT), governa o país desde 2010, tendo sido reeleita numa votação acirrada, em 2014. A imagem de Rousseff vem sendo desgastada junto à opinião pública pela veiculação midiática de investigações federais que aponta seletivamente políticos ligados ao PT como promotores de corrupção e lavagem de dinheiro público. Corroborando com o desgaste da imagem da então presidenta, em 2015, ano de início do segundo mandato dela, o Brasil, além da crise política, começou a vivenciar uma crise econômica que reverberou em desempregos, alta inflação e aumento dos preços de produtos consumidos, de maneira geral. Fatores estes intensificadores de sua impopularidade.

teóricos da contemporaneidade frente à conjuntura digital, desterritorializada e online em que a sociedade atual encontra-se mergulhada. Dentre os novos pensadores desta Teoria que estuda as formas e procedimentos comunicativos das camadas populares, encontra-se Osvaldo Trigueiro (2009). Ele fundamentou o termo Folkmediático aos discursos e meios que mesclam características da cultura folk (popular) e midiática (hegemônica), como os verificados nas manifestações contrárias à então presidenta do Brasil.

Segundo Trigueiro (2009), tanto as camadas populares, quanto as hegemônicas se beneficiam desta mesclagem cultural folkmediática. Isso porque, os construtores de bens simbólicos e materiais folkmediáticos utilizam esta estratégia de hibridização de culturas para carregar de valor social, político e/ou financeiro os seus produtos.

Os painelaços brasileiros, por este viés, combinados a outras formas- midiáticas e digitais- de legitimação do discurso Anti-Dilma, foram utilizados como estratégia comunicativa promotora de uma pauta política de aceitação social. Em outras palavras, a convergência de meios políticos e comunicativos originalmente ligados à luta popular aos meios frequentemente utilizados pela hegemonia da sociedade brasileira, realizada na manifestação Anti-Dilma, carregou de valor político e social o pedido de *Impeachment* da então chefe do executivo, que foi afastada do exercício da sua função em maio de 2016.

Interessante ressaltar que, apesar da alta porcentagem de impopularidade da Gestão de Dilma Rousseff (63%)- segundo última pesquisa do Instituto DataFolha, em março/abril de 2016- e de significativa participação presencial nos protestos sociais a favor do *Impeachment*, o movimento Anti-Dilma não pode ser caracterizado como popular, haja vista que seus discursos e estratégias políticas têm fins em muitos casos conservadores e mantenedores do *status quo*; ou seja, não visam uma transformação social beneficiadora das camadas populares. Além disto, movimentos populares reconhecidos nacionalmente se posicionaram claramente a favor de Dilma Rouseff nesta luta política; o que revela mais um indício da origem elitista do Movimento pró- *Impeachment*. Desta forma, a Folkcomunicação, no presente estudo, não será utilizada para caracterizar o movimento social aqui analisado, mas para iluminar teoricamente as nuances dos discursos políticos que conferem formato “popular” a esse. A seguir, nossa análise sobre os painelaços, principais formas de protestos do movimento social Anti-Dilma, em 2015, e sobre a legitimação destes, através dos discursos midiáticos das revistas *Veja* e *Isto É*.

2 Do cochicho baixinho dos *smartphones* eclodiu o grito das panelas

As formas tradicionais e digitais de expressão de um povo dialogam e se hibridizam intensamente na Era da Informação e Comunicação. Concomitante às novas habilidades que a sociedade digital teve que adquirir para se comunicar através da internet e dos avançados aparatos tecnológicos, as antigas maneiras de se relacionar com o outro sobrevivem e se reinventam na atual conjuntura. Essas mesclagens de procedimentos e meios comunicativos, que hibridizam conteúdos simbólicos locais e globais, bem como populares e hegemônicos, geram o que o pesquisador da teoria da Folkcomunicação, Osvaldo Trigueiro (2009), chama de produtos folkmediáticos.

São cada vez mais imbricadas as interações das redes de comunicação cotidiana do local-folkcomunicacional- com a redes de comunicação do sistema global que vão constituindo a sociedade midiaticizada. Essas interações cruzadas, pelas quais as práticas sociais da vida cotidiana são articuladas com os meios de comunicação social, vão construindo outras atribuições da realidade e transformam os seus processos de produção cultural tradicional em produtos folkmediáticos. (p. 51).

Produto desta hibridização de estratégias tradicionais e digitais/midiáticas é o pannelaço brasileiro. Este deu origem a manifestação social Anti-Dilma e foi realizado durante todo o ano de 2015, concomitante a outras formas de protestos sociais presenciais, virtuais e midiáticos que se complementavam para a legitimação do discurso a favor do *Impeachment* da então presidenta da República.

O pannelaço resultou de um ativismo político que, a priori, usou como estratégia comunicativa convocar, via *Whatsapp*, os insatisfeitos do país a protestarem contra a Gestão do então Governo Federal, vinculada à época ao Partido dos Trabalhadores (PT), através de uma manifestação tradicional de bater panelas em casa, enquanto a presidenta afastada proferia pronunciamentos em canais abertos de televisão. Posteriormente, os pannelaços ocuparam também as ruas em formato de protestos sociais.

Imagem 1:



Fonte: Portal Política Brasileira, 2015

Dessa forma, o aplicativo para celulares *smartphones* com conexão online que possibilita troca de mensagens, fotos e vídeos instantânea e particular acima mencionado, o *Whatsapp*, configurou-se, no caso brasileiro, não apenas como um mecanismo de conversação cotidiana entre duas pessoas ou grupos delas, geralmente utilizado de forma lúdica ou para resolução de problemas pessoais, comerciais e profissionais, mas também como ferramenta de mobilização social numa luta contra insatisfações coletivas.

Neste sentido, convém ressaltar que o uso do *Facebook* e do *Twitter* para convocação popular e realização de protestos vem ocorrendo mundialmente desde os surgimentos destas redes sociais. Isso em parte porque suas naturezas já são de difusão de mensagens públicas, coletivas, sociais. Mas, no caso do *Whatsapp*, criado pela Nokia há quase cinco anos e somente de acesso popularizado no Brasil há três, devido ao barateamento dos *smartphones*, não é natural essa associação de uma rede não social ao chamamento da população para uma manifestação coletiva, frente a outras possibilidades acima mencionadas, que, supostamente, ao primeiro olhar, são mais eficazes para a mobilização social.

É como se se estivesse voltando no tempo, através do *Whatsapp*, numa convocação boca a boca de luta, tal qual aconteceu na Revolta de Canudos ou nas mobilizações contra a ditadura militar brasileira. Ocorre que a diferença de agora para essas outras épocas é de que dispomos de ferramentas para falar o que pensamos em público. Por que então escolher o *Whatsapp* como meio de convocação de mobilização social?

O diretor de Mídias Digitais e Projetos da Editora Três vinculada à revista *Isto É*, a qual defende o movimento Anti-Dilma, Luís Fernando Sá (2015), nos oferece algumas pistas para o esclarecimento dessa pergunta, através de constatações que refletem, pelos menos em parte,

a razão da estratégia adotada pelos manifestantes. Ele começa afirmando ser certo que por meio deste aplicativo não fazemos ideia de por onde a mobilização foi iniciada, nem ao menos quem lançou a primeira mensagem de chamamento, ao menos que inconstitucionalmente os sigilos telefônico e virtual sejam abertos. Também é pertinente considerar, segundo Sá (2015), que através do *Whatsapp* a manifestação tornou-se uma surpresa para o Governo Federal, que apesar de saber da existência daquela, não tinha dimensão do seu tamanho. Isso não aconteceria se a convocação tivesse ocorrido em público, via *Facebook* ou *Twitter*, por exemplo.

Ou seja, o motivo de se usar o *Whatsapp* pode ter surgido da tentativa de surpreender o então Governo Federal negativamente e, por conseguinte, angariar probabilidade maior de erro de resposta por parte desse. Contudo, Sá (2015) não considerou outra questão, que também inquieta: será que a preocupação em ocultar a origem da manifestação pode estar atrelada à tentativa de conferir-lhe caráter popular, ainda que a probabilidade maior é de que os protestos tenham partido de organizações políticas de oposição ao então Governo? Esta indagação origina nossa reflexão acerca da necessidade de se pensar o que motiva os painelaços e as demais manifestações anti-Dilma, caracterizados como apartidários. Manifestações estas que são peculiares, novas e ligadas a Movimentos Sociais brasileiros sem histórico de luta popular. A seguir, realizamos contextualização mais detalhada sobre o momento político atual e sobre os painelaços.

2.1 De painelaço em painelaço, a impopularidade de Dilma Rouseff crescia

Os painelaços, que começaram a ganhar força através dos cochichos no *Whatsapp*, tornaram-se manifestações presenciais, quando, no dia 8 de março de 2015, durante pronunciamento da então presidenta, Dilma Rouseff, em alusão ao Dia Internacional da Mulher, na mídia, pessoas insatisfeitas com a gestão federal, à época, de 12 capitais brasileiras aderiram aos protestos, batendo painelas em seus domicílios e pedindo o *Impeachment* da presidenta.

O motivo da impopularidade desta nos primeiros três meses de novo mandato se deu porque as dificuldades financeiras nacionais começaram a reverberar em aumento de desemprego, de preço de alimentos, de gasolina, de conta de luz. Acrescido a isto, no período eleitoral, ocorrido meses antes, em 2014, Dilma Rouseff (PT) havia garantido que a crise econômica no país se tratava apenas de boatos e que a estabilidade do tesouro nacional

estava garantida. As investigações da Polícia Federal e as notícias acerca da corrupção na empresa mista (estatal e privada) produtora de petróleo, a Petrobrás, agravaram ainda mais os ânimos insatisfeitos, visto que a população, sofrendo com as dificuldades financeiras federais, via corruptos ligados à Gestão da então presidenta enriquecerem às custas dos cofres públicos.

Não podemos deixar de salientar, para explicar a exaltação dos ânimos sociais, que as eleições de 2014 foram acirradas e dividiram o país entre a maioria quantitativa de votantes das regiões mais desenvolvidas (Sul, Sudeste e Centro-Oeste) a favor do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que defende uma política mais neoliberal, e a das menos desenvolvidas (Norte e Nordeste) a favor do Partido dos Trabalhadores, que defende uma política mais social. Esta disputa pelo poder de dois grupos bem definidos no país configurou, assim, mais do que uma luta de classes, uma luta de visões culturais, políticas, sociais, como diria Gramsci (1978), entre hegemonia e camada popular dos vários Brasis existentes num mesmo país. Ganhou, por pouca diferença, o Partido dos Trabalhadores, que permaneceu no poder de 2003 até maio de 2016 e atualmente encontra-se afastado da presidência, depois de votação realizada no Congresso Nacional e no Senado Federal a favor do afastamento de Dilma Rousseff.

Diante desta conjuntura, os grupos contrários a então presidenta, que envolvem pessoas ligadas aos partidos de oposição ao PT e que visam tomar o poder, bem como cidadãos insatisfeitos com a situação financeira e política do país, se apropriam de um utensílio fortemente ligado às camadas populares, a panela, para envolver as manifestações de um caráter social e humano, que lhe conferiria status de luta legítima em nome das classes subalternas contra privações sociais. De acordo com Bauman (2003), estas estratégias de busca por legitimidade dos movimentos sociais são necessárias porque nem toda mobilização coletiva é reconhecida e aderida pela sociedade. Para tanto, esta precisa vincular-se coerentemente a uma ideia de luta contra problemas legítimos de ordem social.

Fomentando, portanto, esta ideia de luta contra as crises políticas e econômicas vivenciadas no país, que levou o pedido de afastamento da então presidenta para votação no Congresso Nacional e no Senado Federal, o segundo painel contra Rouseff aconteceu no dia 15 de março de 2015. Ele foi realizado durante entrevista coletiva com o então ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, e do então Secretário-Geral da Presidência, Miguel Rosseto,

novamente por manifestantes que fomentavam o discurso contra a corrupção e contra os demais problemas sociais e dificuldades econômicas do país.

Nove capitais novamente se manifestaram através do bater de panelas, quando da veiculação de reportagem sobre a presidenta realizada pelo Jornal Nacional no dia seguinte, 16 de março de 2015. Em 22 de março do mesmo ano grupos de pessoas do movimento Anti-Dilma, organizados pelos grupos políticos “Vem pra Rua”, “Revoltados online” e “Movimento Brasil Livre”, ocuparam as ruas de diferentes cidades do Brasil, pedindo o afastamento da então presidenta e um cessar à corrupção política. Em cinco de maio de 2015, outras convocações para panelaços foram realizadas, mais uma vez para se manifestar contra o Partido dos Trabalhadores (PT), que elaborou programa televisivo no qual o ex-presidente Lula aparece apoiando as medidas tomadas pela então presidenta em rede nacional para o enfrentamento das dificuldades econômicas.

Ao longo de 2015, os panelaços ganharam força, ao mesmo tempo que protestos presenciais Anti-Dilma ocupavam as ruas brasileiras. Cartazes contendo imperativos contra a corrupção e a favor do *Impeachment* estampavam com as cores da bandeira do país o clamor de grupos sociais nas avenidas, bem como as capas dos jornais e revistas de maior circulação nacional. Daí decorre mais uma estratégia folkmediática dos discursos Anti-Dilma: a mídia legitimadora das manifestações de cunho tradicional, panelaços, buzinaços, protestos de ruas.

2.2 Mídia: uma ferramenta de fortalecimento do panelaço

Vinculadas à estratégia de enfraquecimento da presidenta pelos movimentos sociais, mídias nacionais incitaram durante o ano de 2015- e continuam este trabalho no primeiro semestre de 2016- a revolta social contra a presidenta com conteúdos a favor dos anseios de grupos de oposição ao PT. A revista *Veja*, em versão online, lançou o convite: “Manifeste sua indignação. Participe do panelaço virtual”, solicitando que manifestantes enviassem vídeos dos protestos. Em outra ocasião, como reação à reportagem concedida pela então presidenta ao jornalista Jô Soares para falar sobre a situação do país no dia 12 de junho de 2015, foram distribuídos gratuitamente no aeroporto de Brasília, no dia seguinte, exemplares da mesma revista, cuja capa era Dilma Rouseff com



Fonte: *Veja.com*, 2015

os olhos vendados pela faixa presidencial, como uma alusão à cegueira que a impede de ver com clareza os problemas do país. Similar imagem do ex-presidente Lula, também ligado ao Partido dos Trabalhadores (PT), foi veiculada como capa desta revista, quando este era chefe do Executivo.



Fonte: *Isto é Independente*, 2016

A revista *Isto É!* de maneira semelhante se compromete a desgastar a imagem da presidenta, com fotografias e matérias que deslegitimam seu Governo e a caracterizam como desequilibrada, frente às crises política e econômica vivenciadas no país. Neste sentido, a capa do dia 1º de abril de 2016 desta revista tem como manchete *As explosões nervosas da presidente*, fazendo referência à incapacidade psicológica, devido às pressões políticas e sociais, segundo a revista, de Dilma Rouseff governar o país.

Essa espetacularização midiática contra a então presidenta fortalece os grupos opositores à sua Gestão e complementa os motes discursivos externados por meio de painelaços, buzinações, protestos de ruas e conteúdos virtuais. Desta maneira, como afirmado anteriormente, é aqui evidenciando a existência de uma convergência dos meios de comunicação tradicionais, hegemônicos e digitais para o empoderamento do movimento Anti-Dilma.

A seguir, analisamos especificamente duas matérias opinativas sobre os painelaços destas duas empresas de comunicação que fortalecem o clamor pelo *Impeachment* e a legitimidade destes protestos, a *Veja* e a *Isto é*.

2.1.1 *Veja* e *Isto é*: sobre painelaço e destruição da imagem da presidenta

Em *O painelaço é primo da primavera árabe*, artigo publicado em 18 de março de 2015, o diretor de Mídias Digitais e Projetos da Editora Três, Luiz Fernando Sá, dissertou na página 82 da revista *Isto É* sobre a possível conexão que pode ser feita entre as manifestações atuais brasileiras Anti-Dilma e os movimentos da Primavera Árabe, bem como entre àquela e o Occupy Wall Street. Partindo da consideração que esses explodiram inicialmente através do uso estratégico da internet, a feitura da correlação pode ser tentadora, mas há muito mais nas entrelinhas de Sá (2015) do que o que ele quis mostrar.

A Primavera Árabe é uma onda revolucionária de manifestações que vem ocorrendo desde 18 de dezembro de 2010 no Oriente Médio e Norte da África contra ditaduras, maus

tratos, corrupção, problemas sociais. Este movimento social incorpora estratégias de greves, protestos, bem como o uso das redes sociais para a divulgação das lutas contra privações de toda ordem enfrentadas por orientais. A Primavera Árabe teve início na Tunísia, quando o jovem Mohamed Bouazizi, ateou fogo no próprio corpo, num ato de desespero por conta das condições de vida de seu país. Esta tragédia ganhou visibilidade nas redes sociais, impulsionando manifestações mais intensas na Tunísia que culminaram com a fuga do então chefe de Estado do país dez dias depois. Este estava no poder desde 1987. A chama da onda de revoltas se alastrou como fogo em óleo pela Ásia e África, destituindo ao todo, até agora, três chefes de Estado, que governavam cada um em seu país (Tunísia, Egito e Líbia) em média por 35 anos.

Luiz Fenando Sá ainda compara o pannelo ao Occupy Wall Street, movimento popular realizado no distrito de Manhattan, em Nova York, contra desigualdades sócio-econômicas e corrupção ocasionadas por conta de influências de empresas do setor financeiro no governo dos Estados Unidos. A estratégia do movimento norte-americano foi ocupar, em 2011, o setor financeiro da cidade de Nova York, Wall Street, na luta contra a concentração de riquezas, em que apenas 1% da população está na categoria dos mais ricos e 90% descontentemente não. Os manifestantes queriam a punição dos responsáveis pela desigualdade social e pela crise econômica mundial que ocorria à época e ainda vem se desdobrando.

Ambas as comparações realizadas por Sá (2015), entre o movimento Anti-Dilma e a Primavera Árabe, bem como entre aquele e o Occupy Wall Street parecem, depois de análise mais profunda, indevidas, uma vez que não se vive no Brasil uma ditadura e nem problema crônico de desemprego e fome. Luís Fernando Sá (2015) parece promover estas conexões, então, com os movimentos oriental e ocidental acima mencionados para construir o entendimento de que o pannelo é uma manifestação popular, pois aqueles legitimamente o eram.

Como Trigueiro (2009) nos permite perceber, assim como as camadas populares se apropriam dos conteúdos hegemônicos, quando estes são de seu interesse, as elites se apropriam dos bens simbólicos e materiais populares, gerando culturas e formas de comunicação hibridizadas, folkmediáticas, para se beneficiar. Desta forma, refletimos, a partir da análise desta matéria, mais uma vez, se, talvez, a escolha do bater de panelas, como símbolo audível do protesto, não foi pensada senão como possibilidade de alusão à ideia de

povo, de manifestação das camadas pobres, embora não sejam estas as promotoras do barulho, apesar de também sofrerem com o aumento dos preços dos produtos e serviços, diante da crise econômica e política brasileiras.

Em *E o governo mal começou...*, a reportagem publicada na revista *Veja*, páginas 41-47, em 18 de março, por Mariana Barros e Daniel Pereira, segue o mesmo caminho da *Isto é*, visando desgastar a imagem da presidenta. Naquela é realçado, por visão unilateral, o motivo da impopularidade de Dilma, das inflamações dos protestos e das dificuldades enfrentadas no país. O panelaço é entendido como indignação popular diante da inflação, dos altos juros, do aumento dos preços de serviços e produtos, etc. De uma forma mais séria, mas não menos tendenciosa, esta revista procura observar os problemas enfrentados por Rousseff, a falta de governabilidade diante de uma base aliada que também se mostra de oposição e as possíveis saídas que a então presidenta pode escolher para enfrentar as dificuldades econômicas; ao mesmo tempo que camufla as reais intenções dos políticos opositores que coordenam as manifestações.

Desta forma, também pode ser percebida nesta reportagem a tentativa de caracterizar os protestos como atos de insatisfação generalizada na nação, bem como de qualificar a gestão da então presidenta como desorganizada e desarticulada. Percebe-se a intenção da revista de gerar a compreensão e a imagem de que Dilma Rousseff encontra-se isolada e perdida em sua gestão. O objetivo é fazer crer que ela está enfraquecida politicamente, enquanto o panelaço torna-se um protesto realmente forte e representativo do povo. Assim, as duas revistas políticas de maior tiragem do país legitimam as reivindicações Anti-Dilma, configurando-se como mecanismo político de tomada de poder de grupos de oposição ao PT no Congresso, no Senado e na Casa do Executivo Federal. É dessa forma que empresas midiáticas do Brasil defendem o interesse do bloco economicamente hegemônico que lhes financiam, segundo Chauí (2006).

Esta autora diz ainda que: “se não dispomos de recursos que nos permitam avaliar a realidade e a veracidade das imagens transmitidas, somos persuadidos de que efetivamente vemos o mundo quando vemos a TV” (p. 50) - um adendo acrescentado por nós: não só quando vemos TV, mas também quando lemos revistas e portais de notícias, escutamos rádio e temos estas mídias pertencentes aos mesmos conglomerados comunicacionais como únicas fontes de informação.

A seletividade midiática a favor de determinados grupos políticos, assim, inibe a pluralidade de informações tão necessária para a construção da reflexão por ótica sistêmica e real da sociedade brasileira (CHAUÍ, 2016).

Fortalecendo os discursos e as estratégias políticas e comunicativas que aumentam a impopularidade da então presidenta, por meio do uso combinado de grandes veículos de comunicação e de protestos de rua, bem como de painelaços, buzinaços e de manifestações digitais publicadas através da internet, durante o ano passado e este primeiro semestre de 2016, representantes dos Poderes Legislativo e Judiciário prosseguem com o processo que legitimam o pedido de *Impeachment* de Dilma Rousseff. No Congresso Nacional e no Senado Federal acordos políticos encabeçados por parlamentares de oposição ao PT fizeram com que a então presidenta perdesse apoiadores nestas duas Casas.

Por conta disto, no dia 17 de abril deste ano, a Câmara dos Deputados votou pelo prosseguimento do processo de *Impeachment*, com 367 deputados votando a favor e 137 contra o afastamento da então chefe do Executivo. O Senado Federal, por sua vez, que também participou de similar votação, para avaliar se houve mesmo crime de responsabilidade por parte da presidenta do Brasil ou se “esse barulho por tudo” não passa de uma disputa pelo poder optou, em maio, pelo afastamento de Dilma Rousseff, com 55 votos a favor e 22 contra o *Impeachment* da então presidenta em exercício.

Conclusão

O intuito do presente artigo foi analisar como os painelaços, promotores do discurso Anti-Dilma, ganharam legitimidade, enquanto meio e procedimento comunicativo de origem tradicional (folk), quando combinados aos usos estratégicos de convocação social via *Whatsapp*, bem como de veiculação de discursos contrários à presidenta nas redes sociais, nos protestos de rua e na mídia.

Da análise, percebemos que os painelaços foram conquistando legitimidade e adeptos por conta da formulação da estratégia política adotada por seus organizadores de convergência comunicativa tradicional e hegemônica. Como que num bombardeio de informações por todos os lados, a imagem da então presidenta, Dilma Rousseff, foi sendo desgastada continuamente desde o início do seu segundo mandato; o que corroborou com o

fortalecimento dos protestos presenciais e aumento do número de manifestantes do movimento Anti-Dilma.

A teoria da Folkcomunicação possibilitou também a reflexão sobre o motivo de se escolher o pênalti como principal símbolo do movimento social contra a presidenta afastada de seu mandato: a busca por conferir caráter popular e legitimidade social a uma mobilização política que não era abraçada pelos movimentos populares de fato do país, como o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), a Central Única dos Trabalhadores (CUT), dentre outros.

Também realçamos as estratégias discursivas midiáticas engajadas com a popularização do discurso Anti-Dilma. Desvelamos neste sentido, a intenção de Luís Fernando Sá (2015), diretor Mídias Digitais e Projetos da Editora Três, vinculada à revista *Isto é!*, ao comparar os pênaltis aos movimentos populares mundiais como a Primavera Árabe e o Occupy All Street, bem como a intenção de Mariana Barros e Daniel Pereira (2015) ao escreverem sobre o assunto na revista *Veja*, realçando a ideia de que os protestos refletem uma reivindicação da população brasileira como um todo, inclusive das camadas populares, bem como gerando a compreensão social de que Dilma Rouseff encontrava-se isolada politicamente e perdida quanto aos rumos de sua gestão. Esta mesma revista, em versão digital, convocou seus leitores a mandarem vídeos dos pênaltis Anti-Dilma, externando claramente seu posicionamento político e fomentando a manifestação social contra a presidenta.

Afora isto, diante do exposto, realçamos como as cidadanias digital e tradicional se imbricaram na fomentação dos pênaltis brasileiros. Processo este que só se intensifica com a democratização do acesso a meios públicos de comunicação, via acesso à internet e aos aparatos tecnológicos. Intentamos, portanto, contribuir com os estudos que buscam compreender processos de luta pelo poder e de exercício da cidadania na sociedade contemporânea. Interessante realçar, neste sentido, que os movimentos sociais a favor da então presidenta, Dilma Rouseff, utilizam-se de similares meios e caminhos comunicativos-políticos virtuais e presenciais, tendo como exceção, neste caso, a ocupação de seus conteúdos simbólicos em grandes veículos de comunicação, já que estes não estão ao seu favor.

Referências

BARROS, Mariana; PEREIRA, Daniel. **E o governo mal começou. Veja**. São Paulo, 18 de março de 2015.

DATAFOLHA. **Reprovação à gestão Dilma recua e volta a nível pré-manifestação, 2016**. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/04/1759676-reprovacao-a-gestao-dilma-recua-e-volta-a-nivel-pre-manifestacao.shtml>> Acessado em 01 de maio de 2016, às 7h.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo, :Editora Perseu Abramo, 2006.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

ISTO É INDEPENDENTE. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/capa2016>. Acessado em 28 de abril de 2016, às 9h.

JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

LADEIRA, Francisco Fernandes. **Grande Mídia, Redes Sociais e Movimentação Golpista, 2015**. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/ed842-grande-midia-redes-sociais-e-movimentacao-golpista>> Acessado em 10 de julho de 2015, às 8h.

MARTINO, L. M. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2014.

PORTAL FÓRUM. **Imprensa bate painelas, 2015**. Disponível em <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/03/imprensa-bate-panels/>> revista forum>. Acessado em 10 de julho de 2015, às 10h.

PORTAL POLÍTICA BRASILEIRA. **Agenda: programa partidário do PT provoca panelaço, 2015**. Disponível em < <http://blogdapoliticabrasileira.com.br/pt-provoca-panelaco/>>. Acessado em 28 de abril de 2016.

SÁ, Luiz Fernando. **O panelaço é primo da primavera árabe. IstoÉ**. São Paulo, 18 de março de 2015.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

VEJA. COM. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/multimedia/galeria-fotos/>>. Acessado em 28 de abril de 2016.

Artigo recebido em: 15/07/2015

Aceito em: 25/05/2016

A Informação e o discurso das cartas e bilhetes ex-votivos: uma análise folkcomunicação

*José Cláudio Alves de Oliveira*¹

RESUMO

Resumo: O presente artigo objetiva analisar alguns aspectos dos bilhetes e cartas ex-votivos, pesquisados e documentados no Brasil e no México. O seu conteúdo é trazido dos Projetos Ex-votos do Brasil (2005-2011) e Ex-votos das Américas (2011-2014), que objetivaram identificar, catalogar e iconografar a rica tipologia dos ex-votos no Brasil e em países da América Central e do Norte. Aqui, o recorte analisa algumas cartas e bilhetes ex-votivos como fontes para a informação e a memória social, por serem ricos elementos advindos de um processo folkcomunicação, onde o povo notabiliza, num ambiente, os seus problemas e histórias ao público em geral. No curso do texto alguns exemplos que ilustrarão o potencial da media ou simplesmente testemunho social. Como base para fundamentar alguns percursos estão autores da Comunicação, da Museologia e da Linguística.

PALAVRAS-CHAVES

Ex-votos, informação, discurso, folkcomunicação.

Information and discourse at letters and votive offerings: a folkcommunication study

ABSTRACT

This article aims to analyze some aspects of the notes and ex-votive letters, researched and documented in Brazil and Mexico. Its content is brought Ex-votos from Brazil Project (2005-2011) and Ex-votos of the Americas (2011-2014), which aimed to identify, catalog and iconography the rich typology of votive in Brazil and Central American countries and North America. Here, the cut looks at some note and votive letters as sources for information and social memory, to be rich elements from one folkcommunication process where the people excels in an environment, its problems and stories to the general public. In the text of the

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), com Pós-doutorado pela Universidade do Minho, Portugal. Professor do Departamento de Museologia da UFBA. Coordenador do Núcleo de Pesquisa dos Ex-votos. E-mail: claudius@ufba.br

course some examples that illustrate the potential of the media or simply social testimony. As a basis to substantiate some routes are authors of Communication, Museology and Linguistics.

KEY-WORDS

Ex-votos, Information, discourse, folkcommunication.

Introdução

Desde 2005, quando o Projeto Ex-votos do Brasil foi aprovado no CNPq, procurei enquadrar o elemento ex-voto nos campos da informação, museologia e teoria da comunicação, esta última com um escopo que pudesse abarcar a folkcomunicação, processo que claramente gira em torno das salas de milagres e dos ex-votos. Em 2011 iniciei o Projeto Ex-votos das Américas, apoiado pelo CNPq e pela FAPESB, quando eu e os assistentes do Núcleo de Pesquisa dos Ex-votos passamos a pesquisar, presencialmente, objetos ex-votivos em museus e salas de milagres dos EUA, México, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua e Porto Rico.

Os dois projetos foram objetivados e voltados para a compreensão do processo folkcomunicacional que envolve o ex-voto, e identificaram uma rica tipologia ex-votiva, dentre a qual estão cartas e bilhetes com expressões diversas, sejam elas de gratidão, sejam da alegria da conquista ou da simples bênção aos padroeiros locais e nacionais.

Diante de todo o acervo digital da pesquisa, coletado em nove anos, é que, pela terceira vez reflito sobre as cartas e bilhetes ex-votivos. A primeira vez foi XXX Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, INTERCOM, cujo objetivo foi evidenciar o potencial folkcomunicacional e linguístico; depois, no XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, ENANCIB, cujo interesse principal foi apresentar esse tipo de ex-voto como fonte e vetor da memória social, por nele conter informações, individuais e de grupos, que elucidam histórias de vida.

Aqui, o trabalho trata de exemplares do que foi classificado como “ex-votos biográficos”, que são aqueles advindos da escrita individual, seja ela do próprio fiel, seja sobre ele, sendo digitada, datilografada ou manuscrita, do acervo do Núcleo de Pesquisa dos Ex-votos. São 2.100 ex-votos e “pedidos” de papel. Mil e cem doados pela igreja do Bomfim, de Salvador, Brasil, que passaram a ser classificados, identificados e analisados, e os demais

documentados digitalmente nas incursões às salas de milagres do Brasil, América Central, do Norte e Caribe.

Os trabalhos de classificação teceram a seguinte tipologia:

Ex-votos	Graças alcançadas
Pedidos	Solicitações
Alminhas	Agradecimento ao padroeiro ou a Deus pelo acolhimento dos mortos
Documentos vagos	Mensagens vagas não classificadas: assinaturas, bilhetes endereçados ao padroeiro sem especificação de graça solicitada ou conseguida.
Receitas médicas	Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo.
Resultados médicos	Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo.
Carteiras de habilitação	Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo.
Cartão de vestibular	Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo.
Contrato de casa própria	Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo.

Tabela 1. Tipologia de documentos bibliográficos em salas de milagres pesquisadas

Numa perspectiva estatística (v. gráfico demonstrativo 1), de todo o acervo digital de ex-votos bibliográficos coletados, foi catalogada uma razoável porcentagem de “pedidos” e “resultados médicos”. Seguindo com equilíbrio “documentos vagos”, que são escritos que não remetem a um fato ex-votivo ou pedido, mas apenas o contato com o padroeiro, a exemplos das assinaturas e dos dizeres de que “estive nesta casa”, ou “por minha família”. Situações que não consagram voto ou ex-voto. (OLIVEIRA, 2013)

Outros grupos classificados são os “contratos”, “carteiras de habilitação”, “receitas médicas”, sem qualquer escrito auxiliar que demonstre pedido ou agradecimento, o que força aqui apenas a nomenclatura de “Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo”, que significa o próprio documento “receita”, sem qualquer anexo que demonstre pedido ou pagamento da promessa. O que acontece com diversas cartas, que vem grampeadas em partes de processos jurídicos, admissões a trabalhos e certidões de casamento.

Já as alminhas, em número bem reduzido, têm caráter próprio. São “folhinhas” ou “postais” que pedem o “sossego” do ente que faleceu. Tradição iniciada na Idade Média, ainda hoje cultuada em Portugal e Espanha.

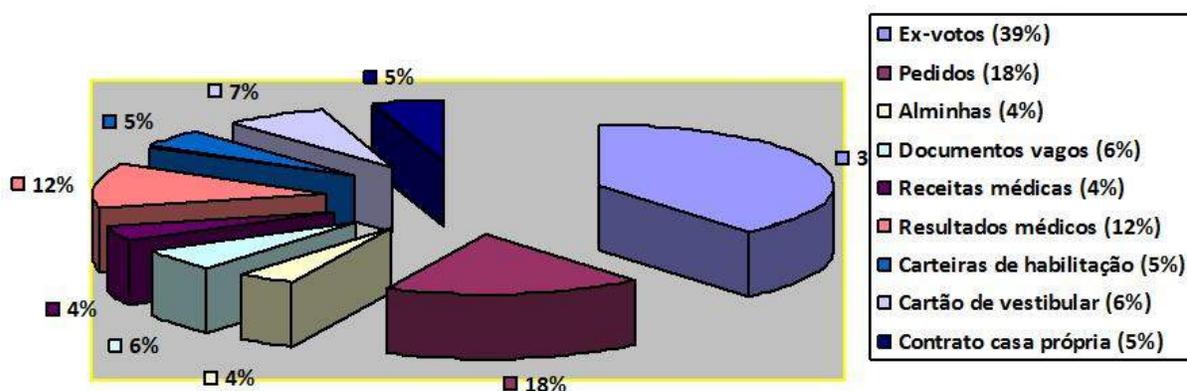


Gráfico demonstrativo 1. Catalogação de ex-votos bibliográficos

2. O ex-voto

A rigor o ex-voto é um testemunho colocado através da desobriga – o ato da contrição, do ajoelhar e aclamar ou orar – em salas de milagres construídas para tal ou naquelas bem recônditas, nos diversos cantos das igrejas e santuários católicos, em formas muito variadas que daria um artigo como este para falar de cada uma. Mas que, em síntese, abarcam os bilhetes; as esculturas em madeira, em cera de abelha, em parafina; os quadros pictóricos, as fotografias de múltiplos meios (monóculos, 3X4, de jornal, pôsteres, retocadas ou digitais impressas); as mechas de cabelos pequenas ou grandes, CDs, DVDs, enfim uma infinidade de objetos que na sabedoria popular são também denominados de “graças”, “promessas” ou simplesmente “milagres”, mas muito pouco conhecidos por “ex-votos”.

Por demais cultuados pelos católicos, os ex-votos antecedem à era Cristã. Remontam à antiguidade grega, quando o famoso médico Esculápio recebia “presentes” daqueles a quem curava. Era a reprodução do braço, perna ou cabeça de pessoas que buscavam sanar as doença e contusões. Naqueles objetos estavam esculpidos os sinais detalhados dos pormenores da enfermidade. Tal prática, notadamente artística, foi absorvida pelos romanos, e então aos cristãos.

Hoje, no Brasil, América Central e México, pequenos e grandes santuários católicos apresentam acervos efêmeros em suas salas de milagres. Efemeridade justificada pelo pequeno tempo em que os ex-votos, pedidos ou alminhas passam por esses ambientes. Justificada pelo descarte ao lixo, às doações ou ao “escoamento” aos museus.

Os objetos ex-votivos, em sua rica tipologia são passíveis de estudos nas ciências sociais e até mesmo na medicina. São testemunhos históricos, fontes artísticas, *media* da cultura popular, fontes de literatura, da religiosidade católica; *media* que divulga – em salas de milagres, cruzeiros, cemitérios ou num cantinho qualquer da igreja ou santuário – acontecimentos e atitudes do homem frente à vida e a morte. Suportes que auxiliam médicos na comprovação de doenças e acidentes em determinadas regiões de cidade e Estados. Objetos que, a partir das mensagens que trazem, mostram-se em múltiplas linguagens, desafiando as ciências das letras, da comunicação e da informação.

2.1. O ex-voto como objeto científico

No Brasil, entre as décadas de 1940 e 1980, pesquisadores como Alceu Maynard Araújo (1913-1974), Clarival do Prado Valladares (1918-1983), Luís da Câmara Cascudo (1898-1986), Luiz Beltrão (1918-1986), Luís Saia (1911-1975), Maria Augusta M. da Silva (1915), Mário Barata (1921-2007), Oswald de Andrade Filho (1914-1972) e Julieta Scarano (1925-2004) preconizaram os estudos sobre os ex-votos nas artes plásticas, Museologia, História e Comunicação.

No México, Anita Brenner (1905-1974), Jorge Gonzáles, Elin Luque Agraz e Michele Beltran; Sergio Barbieri, na Argentina; e, no Brasil; Agostinho Araújo, em Portugal, nas artes plásticas e História da arte; e Michel Vovelle, na França, no campo da História Social, são os principais expoentes que edificam definições sobre os ex-votos na atualidade.

É bem verdade que as pesquisas de Anita Brenner, Saia e investigadores do porte de Mário Barata e Câmara Cascudo ocorreram entre as décadas de 1920 e 1940, podendo-se notar, portanto, um considerável espaço cronológico que possibilitou as mudanças dos ritmos religioso, artístico, tecnológico e comunicacional neste assunto. Agostinho Araújo, Beltrão, Valladares e Vovelle, a partir das décadas de 1960 e 1980, com maior contextualização; pesquisadores como Agraz, Barbieri, Gonzáles e Scarano, com teor que abarca a contemporaneidade.

Vale ressaltar que, mesmo com vários teóricos e pesquisadores falando de tipologia ex-votiva, o caráter regionalista do ex-voto não é determinante. Hoje é fácil ver ex-votos escultóricos nas salas de milagres do Santuário de Matosinhos, em Minas Gerais; Santa Luzia,

Honduras; como também são bastante visíveis os ex-votos pictóricos, as tábuas ex-votivas com suas descrições nos museus dos Santuários de Aparecida, Brasil, e Guadalupe, México. Pode-se notar, também, todas as categorias e tipos reunidos na maior sala de milagres do Brasil, a da Basílica de Nossa Senhora Aparecida, e no santuário de los Angeles, na Costa Rica, em cujas áreas externas, próximas à esplanada, encontram-se artistas e fotógrafos prontos para fazer ex-votos.

Do ponto de vista informacional estão dados e mensagens contidos nos ex-votos, sejam eles claros, como nos textos em bilhetes e cartas, que o pesquisador atento pode aprofundar o seu olhar sobre a gramática, perfeita ou imperfeita, possível de compreensão das narrativas sobre acontecimentos individuais e coletivos; sejam eles mais obscuros, como os objetos artísticos tridimensionais e industrializados, carentes de análises iconográficas, iconológicas e semióticas para a compreensão do conteúdo social que o crente quer expressar, pois necessitam de um esforço metodológico maior para a tradução das mensagens.

Por esses fatores o ex-voto adentra no campo da teoria da comunicação, por se tratar de uma *media* que torna pública a voz do crente. Na rica tipologia das mensagens ocultas, em outros momentos facilitadas pelos bilhetes, cartas, inscrições ou na própria expressividade do objeto artístico, com os seus sinais e signos, sempre com um conteúdo comunicacional que, unido à rica tipologia, possibilita a divulgação da alegria, do amor, da dor, das vitórias exclamadas no espaço “dos milagres”.

No Brasil, duas obras literárias marcantes, e lembradas por muitos pesquisadores sobre o tema “ex-votos”, vêm do jornalista e comunicólogo Luiz Beltrão e da museóloga Maria Augusta Machado da Silva.

Silva (1981) evidencia o crescimento das salas de milagres e o “escoamento” de muitos dos seus ex-votos a museus. A museóloga analisa a propagação de ideias baseadas na cultura da salvação, que em tese culmina com o acúmulo das desobrigas ex-votivas e a contingência de pagadores de promessas. Por esse caminho, a autora trabalha o processo de comunicação sobre os ex-votos. E ainda em sua notável produção o leitor é brindado com uma reflexão sobre acervos ex-votivos das salas de milagres e dos museus, que são, sem dúvida, outro fator de processo comunicacional, abrigado desta vez entre dois media: o museu – como fonte

clássica e erudita – e a sala de milagres, espaço que consagra o “processo folkcomunicacional”, como defende Beltrão (1971), mais livre, mais popular.

No seu olhar sobre os ex-votos, Luiz Beltrão (Idem), os vê como mídias potenciais para divulgação de questões que abarcam a sociedade, que o homem simples da cidade ou do meio rural cria e executa no “processo folkcomunicacional”.

Ao abordar os ex-votos num contexto do povo nordestino, Beltrão (Ibidem) evidencia que através dos ex-votos...

“corações sangram e com o seu sangue vai sendo escrita a história dos sofrimentos do povo nordestino, vítima das secas, dos latifúndios, das doenças e da fome. O ex-voto, na sua ingênua exageração de milagres é, na verdade, um veículo da linguagem popular, dos seus sentimentos. Agradecimento a Deus e protesto contra dificuldades e apuros da vida”. (BELTRÃO, 1971, p. 148)

Hoje os ex-votos são pesquisados nos campos da Comunicação, Antropologia, História, Museologia e Artes. Atualmente, na área da comunicação social, os temas que envolvem os ex-votos pairam nos questionamentos entre o erudito e o popular, a publicidade e a propagação da fé. E para o enriquecimento dessa área, está a Rede Folkcom, que possibilita fóruns de debates. A rede possui investigadores que discursam nos campos da cultura popular e comunicação, e tem os seus encontros em congresso específico e em GTs na INTERCOM, CONFIBERCOM ⁽²⁾ e ALAIC ⁽³⁾.

Pesquisas desenvolvidas por José Marques de Melo (2008) e Beltrão (1971), mais as novas dissertações e teses, se distinguem de estudos de pesquisadores folcloristas e artistas das décadas de 1950 a 1970. Antes da década de 1960, no Brasil, as publicações sobre os ex-votos circundaram a antropologia, arte e o folclore. Hoje elas questionam “tradição”, “preservação”, “memória”, “tecnologia” e “*media*”, fazendo com que o ex-voto seja visto sem padrões, já que a sua tipologia sofreu extrema mutação e diversidade que vão da mecha de cabelo a globos oculares in vitro, cartas impressas de impressoras lasers a DVDs que trazem cerimônias de casamento. E por que não dizer dos ex-votos digitais, enviados a um LCD da sala de milagres de Aparecida, em São Paulo. São mensagens *sms* que chegam a cada sete segundos.

² Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação.

³ Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação

O ex-voto é, portanto, elemento foco para muitas áreas científicas. Objeto que se envereda nos contextos informacional e comunicacional. Objetos que fluem e fruem em salas de milagres, trazendo aos observadores histórias diversas de vencedores; histórias quase que impossíveis de apresentação nos grandes *media* clássicos, como jornais, TVs, rádios e na maioria dos museus. Mas que, numa sala de milagres ou num cruzeiro, conseguem ter voz.

3. Escritas ex-votivas

Como já referenciado, o ex-voto não tem a sua origem na epigrafia. A sua origem é marcada por esculturas. A escrita vem, durante o período renascentista, como um auxiliar das pinturas. Nos contextos brasileiro e mexicano dos séculos XVII e XVIII o ex-voto começa com as tábuas votivas, marcantes em Minas Gerais e Guadalupe.

Nesse quesito falamos das tábuas votivas – os “retablos” no México. Objetos de pintura ingênua que retratam o acontecimento. Trazem o enfermo em seu leito e a aparição do padroeiro, a quem o crente ou a família faz a súplica pela cura, e em seguida agradece o milagre. Tradicionalmente, com pouco enquadramento, o doente num canto do quarto, o padroeiro entre nuvens, e na parte inferior ou superior a legenda destacando o problema, o pedido e o agradecimento por ter se salvado. (v. figura 1) É dessa tradição que se dá a escrita ex-votiva, que terá efervescência a partir de 1930 com as cartas e os bilhetes separados.



Retábulo confeccionado em madeira fina pintada, com cena apresentada em um dormitório com teto de vigas de madeira, parede na tonalidade amarela, piso de assoalho; a imagem de N. Sr.^a de Guadalupe está em ascensão; ao centro é visível um leito com uma pessoa deitada que utiliza um cobertor de tonalidade azulada.

A legenda traz:

“LA SEÑORA ANGELLA SANCHES DA GRACIAS A LA SANTISIMA VIRGEN DE GUADALUPE POR HAYER DADO SU SALUD DE UNA ENFERMIDA DE REUMATISMO DRAPICO. 1-2-51.” (SIC)

**Figura 1. Ex-voto pictórico do Santuário de Guadalupe, México
Acervo Projeto Ex-votos das Américas**

Hoje os ex-votos pictóricos são raridade no Brasil. Em algumas regiões, mesmo que diminutamente eles são encontrados nas salas de milagres, a exemplo de Matosinhos, Arraiá d’Ajuda e Penha do Espírito Santo. Essa diminuição se dá com o incremento da fotografia em pôster retocado, entre as décadas de 1940 e 1950. O que culminou com a raridade da figura do “riscador de milagres” nas portas dos grandes santuários.

Todavia, no México, a tradição pictórica, com a escrita, é grande e contínua. Nos santuários do Bom Jesus de Chalma, Nativitas e San Miguel del Milagro, os ex-votos pictóricos se misturam a mechas de cabelo, brinquedos, fotografias de diversos tamanhos e infinidades de cartas e bilhetes. Desses a escrita ex-votiva – com suas narrativas peculiares – é uma riqueza para o etnólogo, comunicólogo e museólogo que buscam a documentação para um estudo da memória social e coletiva.

Um dos ex-votos que mais chamam atenção, e que atesta para o processo folkcomunicação, é o de Antônia Rodrigues, documentado no Museu do Regional de Canindé, Ceará, em 2007. Datilografado em A-4, com a sua foto 3X4 colada ao lado do texto, Antônia dirige-se aos observadores da sala de milagres, em Canindé, Ceará, Brasil.

Antônia inicia a sua carta, aos “queridos leitores”, narrando o pós-operatório que teve, quando no período de uma crise um membro da sua família foi ao Santuário de São Francisco pedir por sua cura. Então ela narra o seu percurso até o santuário, com pormenores da saída da sua cidade natal ao dia em que chegou em Canindé para pagar a sua promessa, junto com suas duas filhas pequenas. Fala das penitências que faria no santuário, e por fim indica outra desobriga com um “coração de madeira na casa dos milagres”. (v. figura 2) O coração é o símbolo que registra o problema que tivera, ou seja, complicações cardíacas.

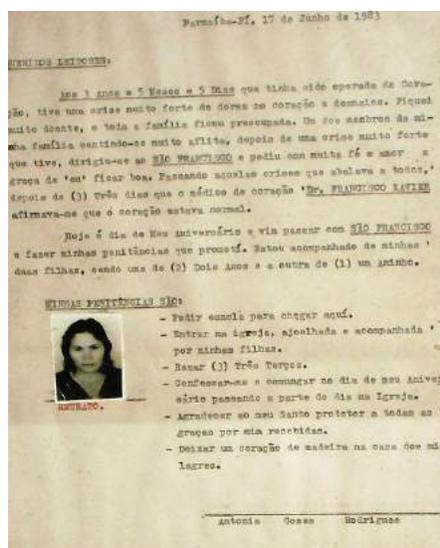


Figura 2. Ex-voto da senhora Antônia Santuário de Canindé, Ceará, Brasil.

Acervo digital do Projeto Ex-votos do Brasil

Disponível em <http://projetoex-votosdobrasil.net/santuarios-ne/caninde-ce-2/>

Acesso em 25 de março de 2016

Não há exemplo melhor de um fiel que demonstre a preocupação direta com o público. Antônia percebeu a importância do seu relato. Em sua narrativa, mostra a sua história, o esforço e a percepção de que olhares iriam ver o seu testemunho fixado na sala de milagres. Certamente que ela percebera a importância que aquela história teria, não somente com um padroeiro, mas com a sociedade.

Antônia entendeu que centenas de pessoas iriam ver o seu ex-voto. Então, ao iniciar o processo de comunicação, não se dirigiu ao São Francisco das Chagas, padroeiro de Canindé, mas às pessoas. Fez a primeira desobriga com a carta. Depois prosseguiu num caminho de súplicas que retrata a sua coragem e fé, junto com as suas pequeninas filhas, até culminar com o segundo ato ex-votivo, que foi colocar o coração de madeira na sala de milagres.

De tão grandeza e singularidade, o ex-voto biográfico da senhora Antônia Gomes Rodrigues ganhou um espaço no Museu Regional de Canindé, para onde foi levado e está até hoje.

Seja no Brasil, seja no México, prevalecem os manuscritos, as cartas e os bilhetes. Certamente por uma ótica da economia, da rapidez e facilidade em tecer uma narrativa. Os bilhetes são manuscritos ou digitados. Até as décadas de 1980 e 1990 eram, também, datilografados (v. figura 2). Hoje competem, no quantitativo, com as fotografias. Esses dois

tipos de ex-votos são infinitamente maiores em número que qualquer outra tipologia, salvo se houver alguma sala de milagres que se prenda a uma tipologia, como é o caso da sala de Niño del Cerrito – com os seus brinquedos.

Outro exemplo que podemos ilustrar aqui, e que descreve o agradecimento e ao mesmo tempo um pedido, é trazido por alguém da família “Sanchez Segura”, em San Miguel del Milagro, Potosí. No escrito, está a afirmação das vitórias por bens materiais e pelo “amor” que reina na família. No trecho que entendemos como “pedido”, está a preocupação pela proteção que San Miguel pode dar aos clientes, pois eles “são a vida dos meus negócios”. (v. Figura 3)

O ex-voto biográfico da família Segura tem o formato de bilhete, devido à sua dimensão, e vem com letras maiúsculas tecidas em caneta tinteiro preta, tendo ao lado esquerdo (do observador) o desenho “ingênuo” de São Miguel, de pé, colorido em lápis cera, com o braço e a mão direita estendidos em vertical carregando o Cristo crucificado.



“GRACIAS..... SAN MIGUEL DEL MILAGRO POR AVER HECHO REALIDAD NUESTROS SUEÑOS QUE SON NUESTRA PANADERIA EL CARRO, AMOR EN NUESTRA FAMILIA Y [...] PRONTO NOS ENTREGARAN NUESTRA C[...]. / GRACIAS ATI EMOS LOGADO NUESTRAS MET[...]. HOY ESTAMOS GUSTOSOS DE ESTAR UN AÑO MAS VISTANDOTE [...] DA AMI FAMILIA E SIGUENOS DANDO VENDICIONES, PROTEJE [...]S CLIENTES POR QUE ELLOS SON LA VIDA DE MI NEGOSIO[...]. NOS MUCHA SALUD. / Y NUEVA MENTE GRACIAS POR TODO TE AMAMOS Y TE VENERAMOS SAN MIGUEL DEL MILAGRO..... / ATTM... / FAMILIA... SANCHEZ SEGURA. DE ALTOTONGA VERACRUZ / A[...].9/02/12....” (sic)

Figura 3. Ex-voto da família Segura, em San Miguel del Milagro, México

Foto de Natália Marques

Projeto Ex-votos do México

Disponível em www.projetoex-votosdomexico.net. Acesso em 27 de março de 2016

Este exemplo configura o discurso, bem sintético, de quem clama pelo fator econômico e até mesmo empresarial, e pelo fator religioso da aposta no amor em família e comunhão aos outros, neste último caso os clientes. Um discurso acentuadamente católico

apostólico, que não se preocupa com o rigor da gramática e da língua, pois objetiva expor uma causa, um problema, um momento. Traços que marcam a escrita ex-votiva, num *locus* claro, solto e com a mais pura pretensão de alcançar, também, o entendimento do público. (ORLANDI, 1999)

Outro ex-voto, desta feita do Santuário do Bom Jesus de Chalma, traz apenas a abreviatura da assinatura. Mostra a preocupação com o amor a uma pessoa. Com certa confusão, traz no texto a “certeza em não deixar a fé em São Judas”. E assume o compromisso em preservar a sua saúde. (Figura 4)

As duas páginas possuem duas dobras, sendo a primeira uma capa contendo desenhos de uma flor e de São Judas Tadeu – muito venerado no México e na América Central –, ladeados por trechos escritos esparsamente em letras disformes, variando entre maiúsculas-minúsculas, ou somente maiúsculas, com implementos de sinais, como as estrelas de cinco pontas e os asteriscos. Os desenhos são coloridos.

Este exemplo também traz a combinação ex-voto e pedido, como bem mostra um dos seus *trechos ex-votivos*:

"Gracias San Judas Tadeo por todo ló k me hás dado gracias por permitime aun estar com Victor tu sabes k ES ló k mas amo com todo mo corazon y ló seguire haciendo toda ma vida". (4)

Noutro trecho está o pedido:

"San Judas Tadeo te pido de todo corazón k ló cuides mucho y k nunca se le acabe El amor k me tiene te pido k cuides a toda su família k nada malo lês pasc." (v. Figura. 5)
(5)

⁴ Transcrição *ipsis litteris*.

⁵ Transcrição *ipsis litteris*.

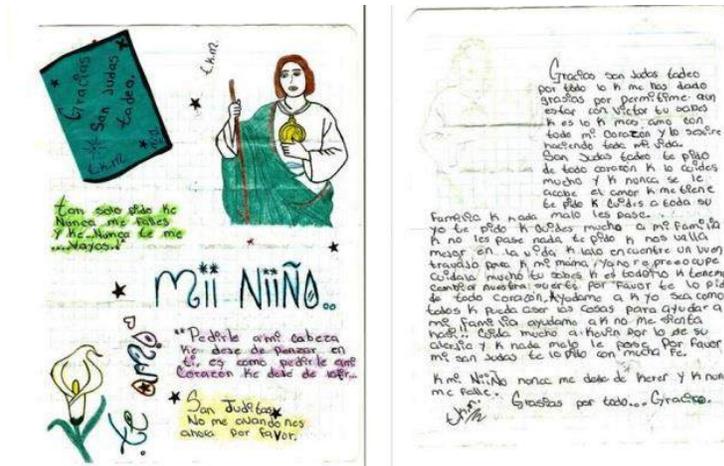


Figura 4. Carta ex-votiva em Senhor de Chalma, México.

Acervo digital do Projeto Ex-votos do México

www.projetosex-votosdomexico.net. Acesso em 27 de março de 2016

Conclusões

A crença, revelada através do ex-voto proclama, como foi exposto, a comunicação entre os fiéis, o santo e observadores. E concretiza um processo que elucida a necessidade que muitas pessoas têm da mínima melhoria de vida, da conquista individual ou coletiva. Também demonstra a procura da salvação, da felicidade própria, do amor, do trabalho, ou seja, recai do individual ao social.

Cartas, bilhetes, legendas em fotos e *retablos* são carregados de atitudes do homem perante o amor, a tristeza, a doença, a cura. Retratam perdas e recuperação material ou imaterial, divulgam pormenores íntimos de conquistas que caem no anseio coletivo, familiar ou comunitário.

A escrita, trazida nesses suportes, e que notabilizam a tipologia biográfica, mostram, além dos assuntos endógenos ao indivíduo ou a uma comunidade, fatores que recaem no seio da sociedade por inteiro, a exemplo de determinadas enfermidades, dos acentuados acidentes automobilísticos, das disputas, da política, do nível escolar, do narcotráfico.

O ex-voto biográfico, exposto aos olhares de curiosos, afirma sua confiabilidade como meio de aproximação de uma sensibilidade, sobretudo popular, que abarca características íntimas e coletivas, onde valores culturais estão à mostra, e elucidam para o mundo histórias de vida que, dilatadas, mostram a face do lugar, da região, do país.

Referências

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

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

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

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. **“Cartas ex-votivas: informação, memória e histórias de vida”**. In: **XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB 2013) GT 10: Informação e Memória**. Disponível em <http://enancib2013.ufsc.br/index.php/enancib2013/XIVenancib/paper/viewFile/89/221>
Acesso em 2 de março de 2015

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10. ed. Campinas: Pontes, 2012, 1999. 100 p.

Projeto Ex-votos das Américas. Disponível em <http://www.ex-votosdasamericas.net/>. Acesso em 28 de março de 2016

Projeto Ex-votos do Brasil. Disponível em <http://projetoex-votosdobrasil.net/>. Acesso em 28 de março de 2016

Rede Folkcom. Disponível em <http://www.redefolkcom.org/> Acessada em 4 de março de 2016

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

VALLADARES, Clarival do Prado. **Riscadores de milagres: um estudo sobre a arte genuína**. Rio de Janeiro: SDC/SE./Bahia, 1967. 171 p. il.

Artigo recebido em: 20/03/2015

Aceito em: 04/04/2016

A transformação dos hábitos culinários da comunidade Quilombola da Fazenda Picinguaba (Serra do Mar Paulista)

Luís Carlos Paravati¹

RESUMO

Estudo sobre os processos comunicativos envolvidos na transformação dos hábitos culinários da comunidade quilombola da Fazenda Picinguaba de Ubatuba/SP. O objetivo é entender as origens e as causas que provocaram alterações nos hábitos culinários da comunidade do Quilombo da Fazenda, e quais instrumentos comunicacionais são utilizados para a transmissão dos saberes e fazeres tradicionais da comunidade.

PALAVRAS-CHAVES

comunidade; quilombo; caiçara; alimentação; folkcomunicação.

Eating behaviour change in quilombola community of Fazenda Picinguaba (Serra do Mar of São Paulo)

ABSTRACT

Study about the communicative processes involved in the quilombola community from Fazenda Picinguaba de Ubatuba, SP culinary habits transformation. Its objective is to understand the origins and causes that provoked the Quilombo da Fazenda community culinary habits changes, and which communication tools are used for the transmission of traditional knowledge and community doings.

KEY-WORDS

community; quilombo; caiçara; feeding; folkcommunication.

¹ Mestre em Comunicação Social, junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, sob a orientação da Prof^a Dr^a Cílicia Peruzzo. Email paravati@globo.com.

Introdução

As mudanças sociais ocorridas, sobretudo, nas últimas décadas, provocadas pelo acelerado avanço tecnológico; a construção da rodovia Rio-Santos nos anos 1970, trazendo uma desconfiguração do entorno da Serra do Mar e da praia com consequente exploração imobiliária da região; a criação do Parque Estadual da Serra do Mar, com a incorporação da área onde se localiza a comunidade do Quilombo da Fazenda, delimitando-a como área de preservação ambiental; e as novas práticas gastronômicas adotadas em decorrência das constantes exigências de adaptação da sociedade brasileira ao mercado global compõem o cenário deste estudo.

A preservação, manutenção e alterações das tradições culturais, dos costumes, dos saberes e fazeres, da comunidade do Quilombo da Fazenda, reconhecida pela Fundação Palmares como remanescente de quilombo, vem sofrendo, nesses últimos 40 anos, influências externas em virtude do processo de desenvolvimento turístico aliado à preservação ambiental da região.

A comunicação comunitária se caracteriza como popular, pois a cultura, os saberes, os modos e os fazeres são transmitidos, de geração a geração, predominantemente pela oralidade, com o sentido de transferir conhecimentos, utilizando-se das manifestações culturais, na maioria baseadas no folclore, e praticadas com esmero pelos membros mais antigos.

Cria-se sentimento de pertença nos mais jovens, incentivando a manutenção e perpetuação da cultura. Os hábitos alimentares do Quilombo da Fazenda sofrem influência da culinária caiçara, devido à sua localização próxima ao litoral. Seu prato emblemático é o peixe azul-marinho, preparado a base de peixe e banana verde, além de outros de características singulares da cultura caiçara como a paçoca de banana e o bolinho de taioba.

A comunidade quilombola da Fazenda Pinguaba encontra-se dentro da área do Parque Estadual da Serra do Mar no município de Ubatuba, São Paulo. É constituída por pouco mais de 40 famílias e, por se tratar de uma área de proteção ambiental, são impossibilitadas de praticar qualquer atividade que possa comprometer o meio ambiente. Dentro desse contexto, o levantamento e a identificação dos hábitos culinários praticados no passado, as formas de preservação das tradições, e o confronto com os praticados na

atualidade se faz relevante devido ao risco existente da perda da memória dos costumes e dos fazeres da comunidade.

Comunidade, cultura e identidade

As comunidades quilombolas preservaram e ainda preservam seus padrões de cultura ou de sociabilidade e os mantêm, apesar do tempo. É um tipo de comunidade embrionária, de origem biológica, cultural e social “mestiça” (FERNANDES, 1975, p. 47).

No caso de comunidades tradicionais, como os quilombos, estão presentes de forma concomitante os aspectos provindos de comunidade territorial de sangue e amizade. Essa situação se verifica porque os membros dessas comunidades, formadas por poucas famílias, estabelecem uniões conjugais, e, por conseguinte de parentesco; vivem em habitações próximas, criando o hábito da vida conjunta, caracterizando vizinhança; partilham das mesmas condições de trabalho, modo de pensar e da mesma fé, constituindo assim laços de amizade.

Alain Bourdin (2001, p.31) acredita que a comunidade é a matriz de toda sociabilidade. Considera que o ser social se define pelo pertencimento a um grupo, caracterizado por laços familiares, de língua e território, que Peruzzo e Volpato (2009, p.146) classificam como a busca pelas raízes, por um sentimento de pertença - que todo indivíduo busca - pelo viver-junto, pela vida em família, pelo pertencer a um “nós”. “São locais herdados de fatores históricos e de identidade local que podem estar manifestados nos bens culturais e no conjunto de regras comuns vividas por seus membros e expressos na religião, na cultura, na etnia, etc.” (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p.146).

Cabe ressaltar a importância do pensamento dos autores citados, para entender as comunidades quilombolas. O fator de ligação ao solo (território) é a característica principal. Vemos isso enfatizado pelos autores, fundamentalmente no tocante ao local. Porém, deve-se considerar a importância dos laços de sangue, a língua e o consequente sentimento de pertença classificados por Bourdin (2001); o conjunto de regras comuns vividas por seus membros e expressos na religião, na cultura, e na etnia identificados por Peruzzo e Volpato (2009) que geram fortes laços de cooperação, interação, participação ativa, interesses

coletivos acima dos individuais, confiança e conjugação de interesses em comum (PERUZZO, 2003 p. 55-56).

Para Bordenave (1997, p.17), a comunicação é o canal pelo qual os padrões de vida são transmitidos, muito antes da idade escolar, é pela comunicação que se aprende a ser membro de uma comunidade ou sociedade. É por meio da comunicação que se obtém as crenças, valores, hábitos e tabus, não ocorrendo por instrução formal e sim indiretamente, por pequenos eventos, às vezes insignificantes em si mesmos, através das relações com outras pessoas, aprendendo-se naturalmente e assimilando-se a cultura. Bordenave (1997, p.19) salienta ainda: “A comunicação confunde-se, assim, com a própria vida. Temos tanta consciência de que comunicamos como de que respiramos e andamos”.

Na comunidade do Quilombo da Fazenda Picinguaba identificamos nitidamente que as trocas de experiências, as transmissões dos saberes e dos fazeres, a manutenção da cultura e das tradições se baseiam na comunicação oral, por meio das ações familiares cotidianas e também por intermédio de pequenos eventos, conforme descrito pelos autores acima.

Para Martino (2002, 23), quando falamos de cultura, trabalhamos um conceito que implica num processo de comunicação:

A cultura implica a transmissão de um patrimônio através das gerações. Observação que também é válida no que diz respeito aos próprios elementos que se encontram em relação, pois a noção de homem é essencialmente da ordem do simbólico, em oposição à noção de “animal homem”, que remete apenas para o ser biológico... Em outras palavras, o ser humano é um ser da comunicação: consigo e com o *mundo*, ambos entendidos como o produto da comunicação com *outrem* (grifos do autor).

Dentro desse contexto, ressaltamos que a comunicação relaciona-se com a cultura, notadamente no campo das práticas cotidianas, nos modos de vida que as pessoas desenvolvem para viver, nos costumes e nas tradições dos grupos ou comunidades. A integração comunicação e cultura acontece na transmissão dos saberes e fazeres, via de regra pela oralidade, independentemente do tipo de comunidade.

Cuche (1999, p. 180) destaca que: “[...] um grupo sem língua própria, sem cultura própria, sem território próprio, e mesmo, sem fenótipo próprio, não pode pretender constituir um grupo etno-cultural. Não pode reivindicar uma identidade cultural autêntica”.

Alceu Maynard de Araújo, em “Cultura popular brasileira” (1973a, p. 9), delimita as áreas culturais considerando os padrões culturais tipificadores relacionados aos fatos folclóricos. Dessa forma, o fato folclórico, como fenômeno cultural, traz em seu bojo características do popular, do anônimo e do tradicional, transmitindo, via de regra pela oralidade, as suas variadas manifestações.

Para Maynard (1973b, p. 14), área cultural é o espaço geográfico onde grupos apresentam condições semelhantes de cultura, com valores comuns e constantes, onde há características próprias de uma determinada cultura, mesmo que diferente de outra cultura, ainda que vizinha.

Néstor Garcia Canclini, em “Culturas Híbridas” (2011, p. 22), considera que o “popular” corre menor risco de intenção do que de transformação. Para o autor nunca houve tantos artesãos, ou artistas populares; seus produtos têm características tradicionais e modernas, atraindo turistas e consumidores urbanos que veem nesses bens folclóricos características únicas e personalizadas, não encontradas nos bens industrializados.

Por cultura quilombola entendemos tratar-se de uma cultura muito próxima da cultura rural, independente da localização da comunidade estar próxima ou muito distante do litoral, tem grande sentimento de pertença ao território, o sustento advém da cultura de subsistência, têm apego às tradições regionais e ancestrais, com suas manifestações culturais fortemente vinculadas ao passado, lutando para manter viva a memória social e a valorização dos saberes tradicionais.

Para Massimo Montanari (2013, p. 15-16) comida é cultura tanto quando é produzida como quando é preparada. Quando produzida é cultura porque o homem não consome apenas o que encontra na natureza, mas cria a própria comida, sobrepondo a atividade de produção à de predação.

Montanari em “O mundo na cozinha” (2009, p. 11) equipara a cozinha à linguagem porque possui vocábulos, regras de gramática, de sintaxe e de retórica. Exatamente com a linguagem, a cozinha tem e mostra a cultura, as tradições e a identidade do grupo que a pratica, constituindo um extraordinário veículo de representação e de comunicação, uma vez que é mais fácil consumir um ingrediente alheio à nossa cultura, do que decodificar outra língua.

Desse modo, “assim como a língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo” (MONTANARI, 2013, p. 183). Representa um povo, auxilia na construção da identidade e possibilita a troca cultural estando em contato com outras culturas.

Essa relação de comida e identidade é vista por Raul Lody (2008, p.406-407) como uma valorização do próprio imaginário popular em que a comida é entendida pela patrimonialização do que se come como uma atestação de cultura e símbolo de pertencimento, singularidade tanto de contextos tradicionais quanto globais.

A alimentação do Quilombo da Fazenda está mais próxima da alimentação caipira do que da alimentação caiçara, seus principais ingredientes alimentares são extraídos das roças de subsistência, sendo a banana presente em todas as refeições. Há também alguns itens produzidos na própria comunidade como a farinha de mandioca e a farinha de milho. Para o quilombola da Fazenda o ato “do comer” tem uma importância que transcende a necessidade biológica, é um ato compartilhado entre a família e de generosidade com os demais.

A vida no Quilombo da Fazenda

As questões de cultura e tradições na Comunidade do Quilombo da Fazenda, assim como em outras comunidades, contribuem de forma fundamental para a existência das práticas cotidianas e fortalecimento das relações humanas, tendo como elemento primordial a comunicação para sedimentação das experiências e vivências possibilitando o exercício da cidadania.

Nas palavras do morador mais antigo da comunidade não existiam coisas fáceis, vivia-se da troca de mercadorias produzidas na comunidade e trocadas nas comunidades vizinhas ou em Ubatuba (Centro). O morador defende que: “Quem faz a dificuldade é a facilidade, quando não tem facilidade, não tem dificuldade, antigamente nada era fácil então não tinha dificuldade”.

Percebe-se em conversa com os moradores o sentimento de união da comunidade, construído com base nas adversidades e na luta conjunta pelo bem estar dos moradores, constatando-se o fortalecimento das relações sociais ressaltando o sentido de comunidade, vizinhança e identidade, gerando o senso de pertencimento. Estes sentimentos remete-nos

aos conceitos e abordagens de Bourdin (2001); Peruzzo (2003;2009). Portanto, as dificuldades iniciais de adaptação, provocadas pela falta de recursos materiais e de infraestrutura geraram na comunidade o sentimento de pertença, amizade, laços afetivos e emocionais.

Assim, pode-se afirmar que o Quilombo da Fazenda reúne todas as particularidades de uma comunidade tradicional como afirmado por Diegues (1994), muito embora o modo de vida de seus habitantes tenha sofrido rupturas devido aos acontecimentos da década de 1970 com a construção da BR-101, que trouxe facilidade de acesso ao centro urbano de Ubatuba, e a criação do Parque Estadual da Serra do Mar

Para a comunidade do Quilombo da Fazenda, esses acontecimentos importantes da década de 1970 afetaram a vida cotidiana de seus moradores, seja por conta da facilidade de acesso aos centros urbanos de Ubatuba ou de Paraty, seja por meio das determinações impostas pelo Parque devido à transformação do espaço onde estava inserida a comunidade tradicional, em área de preservação ambiental.

Na opinião dos moradores entrevistados, os acontecimentos relativos à construção da estrada, bem como a implantação do Parque refletiram no cotidiano dos habitantes do Quilombo da Fazenda. Na opinião de uma das moradoras:

Com a chegada da BR, tudo mudou bastante, o povo ia pra cidade, entrava no supermercado e fazia a festa. Aí já plantavam pouco, não queriam ter trabalho, já queriam comprar na cidade, aí vem as coisas com conservante, vem tudo que não é bom pra gente, os enlatados... mudou bastante a alimentação.

Dentre as considerações dos entrevistados destacam-se de forma evidente o impacto causado na comunidade pela construção da rodovia, e também a implantação do Parque Estadual da Serra do Mar. A comunidade, até então, tinha seu cotidiano voltado exclusivamente às atividades praticadas em comunidades tradicionais, e recebem abruptamente influências trazidas dos grandes centros urbanos, influências trazidas pela indústria cultural, pela proibição de utilização da terra, etc.

Comunicação e Cultura no Quilombo da Fazenda

A culinária caiçara tem como base a farinha de mandioca, o uso do peixe, frutos do mar, carne de caça e de animais criados em seu terreiro. A utilização da farinha de mandioca é um dos traços essenciais desta cultura. Completam o cardápio do caiçara o palmito, a banana e diversos tubérculos como cará, inhame e batata doce. A refrigeração nem sempre é acessível ao caiçara, quando a pesca é boa ou a caça é farta, a carne ou o peixe que sobram são envolvidos em gordura animal e guardadas em latas, ou salgadas e penduradas no fumeiro. (DIEGUES, 2005, v.2 p.49-54).

O azul-marinho é um prato muito presente no cardápio do quilombola da Fazenda. Muito embora a região do Quilombo esteja próxima à praia, cerca de 5 (cinco) quilômetros, seus moradores não tem o hábito da pesca no mar, sendo que a oferta de peixe somente ocorre quando há troca ou venda de ingredientes ou artesanato produzidos no Quilombo com os moradores da vila de pescadores.

A cultura alimentar do Quilombo da Fazenda segue os mesmos parâmetros e princípios da cultura alimentar caiçara. O peixe (in natura ou seco ao sol), a banana verde, a farinha de mandioca, o café de cana. Também fazem parte do cardápio quilombola o quiabo, feijão, a galinha e outros tubérculos como o inhame, o cará e a folha de taioba.

A banana sempre utilizada nas refeições compõe uma série de receitas culinárias que vão desde seu estado verde, refogada com alho, ensopada com o peixe, até madura frita e temperada.

Por se tratar de uma comunidade tradicional, o Quilombo da Fazenda Picinguaba tem seus aspectos comunicacionais realizados primordialmente pela oralidade. Tais aspectos correspondem ao que Roberto Elísio dos Santos (2008, p.19) define como atos comunicativos verbais. Eles envolvem grupos de pessoas, vizinhos conversando em portões, ou uma roda de conversa no campo ou terreiro.

Câmara Cascudo (1980, p. 9) considera que:

Todos os países do mundo, raças, grupos humanos, famílias, classes profissionais, possuem um patrimônio de tradições que se transmite oralmente e é defendido e conservado pelo costume. Esse patrimônio é milenar e contemporâneo. Cresce com os conhecimentos diários desde que se integrem nos hábitos grupais, domésticos ou nacionais.

Assim, podemos afirmar que a comunicação para transmissão dos saberes e fazeres culturais na comunidade do Quilombo da Fazenda tem caráter predominantemente oral. Comunicação direta por meio de gestos, sons, palavras, utilizando de aspectos folkcomunicacionais.

Beltrão (2001, p. 79) aponta que essas expressões estavam firmadas nas práticas e costumes trazidos desde os antepassados e conservados na oralidade, pela necessidade de preservação das raças oprimidas e desprezadas, quando do contato e da imposição com outra cultura.

Para Carneiro (apud BELTRÃO, 2001, p. 78) ,“sob a pressão da vida social, o povo atualiza, reinterpreta e readapta constantemente os seus modos de sentir, pensar e agir em relação aos fatos da sociedade e aos dados culturais do tempo”. Beltrão (2001, 79) se ampara neste conceito e explica sua teoria:

A vinculação estreita entre folclore e comunicação popular, registrada na colheita dos dados para este estudo, inspirou o autor na nomenclatura desse tipo cismático de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das vindicações coletivas. *Folkcomunicação é, assim, 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.*

Ainda Beltrão (1973, p. 115) salienta “a folkcomunicação utiliza, preferencialmente os canais interpessoais, diretos: as conversas, os relatos, pregações, canção popular e outras representações do folclore. No entanto, os canais indiretos empregados são: cordel, ex-votos, medalhas, bonecos, etc.”.

Marques de Melo, em “Sistemas de Comunicação no Brasil” (1979, p. 217) destaca que o sistema de folkcomunicação “é entendido como universo simbólico peculiar às populações subalternas, por se tratar de área do conhecimento a que estão alheios os indivíduos de classe média”. No entanto, hoje, considerando-se as políticas sociais, de inclusão e de reconhecimento cultural das populações não-indígenas caiçara, quilombola, caipira, etc., podemos considerar tratar-se de universo simbólico peculiar às comunidades tradicionais.

Marque de Melo (1979, p. 219) sugeriu a estruturação programática dos sistemas brasileiros de comunicação categorizando a folkcomunicação. Recentemente atualizada (MARQUES DE MELO, 2008, p. 89-95), essa categorização obedece aos seguintes gêneros:

oral, abrangendo prosa, verso, canções, músicas; icônica, com pintura, ex- votos, objetos utilitários, culinária, indumentária; visual, com escritos, impressos, murais; e cinética, com as festas, danças e jogos.

No Quilombo da Fazenda encontramos os gêneros folkcomunicacionais descritos por Marque de Melo (1979; 2008), os quais apresentaremos conforme os formatos de suas manifestações. Por formato é considerada a estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de intenções (emissor) e de motivações (receptor) (MARQUES DE MELO, 2008, p. 89-95).

No gênero de folkcomunicação oral foram identificadas: Formato Prosa: roda de conversa com o Griô do Quilombo. Trata-se de atividade programada, por solicitação de visitantes ou grupos escolares, ocasião em que o Griô explica como era a vivência antes, durante e depois da implantação do Parque e da Rodovia Rio Santos, os meios de subsistência, e alguns contos e histórias do passado (ROTEIROS, 2010). Ainda no formato prosa, apuramos nos relatos dos moradores, histórias sobre assombrações, que segundo lenda corrente no Quilombo, seriam de “almas de escravos”.

Ainda no gênero Folkcomunicação Oral; Formato Música, identificamos o grupo Ô de Casa, que é formado por jovens do Quilombo da Fazenda que tem por objetivo o resgate e a valorização dos ritmos musicais quilombolas. Temos ainda o CD “Eu tenho o meu sonho”, produzido por Eduardo Rennó e Moacyr Pinto, com músicas cujas letras são baseadas na sabedoria e nos “causos” do Griô do Quilombo.

No gênero folkcomunicação icônica identificamos os formatos: Formato Decorativo, artesanato de palha, junco, cipó e taquara como cestarias, balaies, ornamentos domésticos (pano de prato bordado), que são utilizados no dia-dia dos moradores e vendidos também na loja de artesanato da Comunidade do Quilombo da Fazenda. Formato Nutritivo: culinária caiçara como peixe com banana verde (azul- marinho), café de cana, peixe seco, bolinho de taioba, fabricação de farinha de mandioca e de milho, bolos de farinha e fubá.

Para o gênero folkcomunicação visual no formato impresso encontramos o livro de autoria de Moacyr Pinto (2013) que relata os “causos” do Griô do Quilombo, de forma coloquial e bem humorada.

No gênero folkcomunicação cinética pode-se considerar a festa do azul-marinho no formato festejo, promovida pela comunidade. A festa comemora o dia da consciência negra. Já no formato folguedo identificamos o fandango, e no formato dança encontramos o jongo.

Marques de Melo (2008, p. 17) considera que o objeto da folkcomunicação encontra-se na fronteira entre o folclore e a comunicação de massa, sendo o folclore as formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural das classes subalternas, e “a folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”.

No Quilombo da Fazenda, os saberes e fazeres culturais são transmitidos pela oralidade, pois são manifestações de cultura de um mesmo grupo. Os membros se utilizam de linguagens e gestos próprios adquiridos na comunidade.

No prefácio do livro “As iguarias alagoanas de Dona Marly”, Marques de Melo (2010, p. b2) crê que as guardiãs da fortuna gastronômica são as donas de casa, e que “essa transmissão de conhecimentos se faz por via oral, através de receitas que as jovens mulheres ouviram das avós, mães ou empregadas domésticas, mas também assimilaram nos meios de comunicação”.

Dentro do território analisado, o Quilombo da Fazenda, a culinária integra as manifestações culturais transmitidas geralmente de mãe para filha, mas também entre os demais integrantes da família, como comprovam as narrativas dos entrevistados, constituindo procedimentos comunicacionais de transmissão cultural.

Luiz Antônio Barreto, em “Folclore invenção e comunicação” (2005), considera que existe uma infinidade de maneiras de comunicação da cultura, sendo a culinária uma delas. Barreto (2005, p.78) defende que:

A cultura tem cheiro, tem gosto, tem tudo o que é próprio da vida do ser no mundo. A comida que recende comunica uma tradição, estimula o gosto, garante o sabor. E está nas mãos das cozinheiras, nos dedos fechados que tocam os temperos, a certeza da dose que cria os pratos.

Lody (2009, p. 152) discorrendo sobre a transmissão dos conhecimentos culinários em artigo intitulado “Comer é pertencer”, apresentado no I Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, realizado em Brasília, em 2004, considera:

Assim, para muitas famílias e comunidades, o ato de transmitir uma receita é um ato cerimonial que reúne repertórios materiais, utensílios, gestualidade, escolha dos ingredientes, significado da receita para o cotidiano e para festa, garantindo continuidade da receita, e mais ainda, garantindo os processos sociais hierarquizados dos papéis da mulher, como memória coletiva de saberes e de funções de poder que são marcados, sem dúvida pela comida. A melhor forma de conservar e transmitir memórias é no exercício, na conquista da experiência e, no caso dos doces, na realização de receitas, provando, oferecendo, comendo, educando pelo paladar e formando pelo paladar as identidades, ou recorrendo pelo paladar aos laços de pertencimento a uma sociedade, uma cultura, na qual indivíduos, famílias, regiões e civilizações se reconhecem.

A transmissão dos fazeres e saberes é efetuada conforme a característica cultural de cada pessoa ou família. Essa maneira de transmissão desses fazeres e saberes pode ser observada nas entrevistas e nas conversas com cada um dos membros do quilombo.

Almeida (1965, p. 199) considera que a cozinha, a comida e a bebida possuem uma quantidade enorme de fatos folclóricos, pois a preparação dos alimentos, os ingredientes, os instrumentos e os utensílios, assim como suas formas de obtenção são cercados de crenças e até superstições. Desta maneira a cozinha em si é um lugar folclórico. O autor complementa dizendo “O que o povo come e bebe, como prepara os alimentos e bebidas, os condimentos usados, a maneira de cozinhar, tudo se associa a práticas folclóricas imemoriais e normativas” (ALMEIDA, 1965, p. 199).

Almeida (1965, p. 200) observa ainda que o comer e beber para o povo não está relacionado apenas ao fato de alimentar-se, têm caráter social-cordial como por exemplo os desejos de bom apetite, ou bom proveito; religioso como as orações antes ou depois das refeições, e até caráter folclórico como o nome dos pratos ganhando sentido simbólico, como uma mulher delicada é um doce de coco, ou uma anedota indecente é apimentada.

Para Betania Maciel em “Noções básicas de folkcomunicação” (2007, p. 11), “os estudos de folkcomunicação são verdadeiros guardiões da cultura de um povo,

salvaguardando costumes e tradições ancestrais, que são referências perenes de uma vivência coletiva”.

A folkcomunicação, no entendimento de Antonio Hohlfeldt (2006, p.67), auxilia a compreensão propiciada pelas manifestações folclóricas, isto porque “as práticas comunicacionais populares permitem que os agentes comunitários estejam mais próximos de suas bases do que nas práticas da comunicação mediatizada da sociedade urbana industrializada”.

Sebastião Breguez em “Artesanato popular” (2007, p.99) considera que “O artesanato popular é uma expressão folkcomunicacional das mais importantes porque expressa arte, técnica e comunicação. [...] O artesão é quem domina a técnica manual de criar objetos de uso frequente na comunidade onde vive, sem equipamento industrial repetitivo...”.

Nos processos folkcomunicacionais, segundo Cristina Schmidt (2011, p. 126)

os meios estão vinculados à prática cotidiana. Muitas vezes, grupos se comunicam por meio da alimentação, como já mostrou Câmara Cascudo; na realização de festas, estudado pela Rede Folkcom em pesquisa nacional; [...] E, claro, também se comunicam pelo artesanato. Nesses mesmos processos estão inseridos os emissores e receptores, individuais ou coletivos, voltados a transmitir suas mensagens “em linguagem própria a sua audiência”, pois têm como objetivo comunicar-se “com um mundo” específico de convivência.

Entendemos que a culinária, como o artesanato, apresenta expressão folkcomunicacional, pois, expressa arte, técnica e comunicação. Assim, julgamos, usando o conceito de Breguez (2007, p. 99), que as produções culinárias, a exemplo do artesanato, “são carregados de sentimentos, modos de pensar, sentir e agir que expressam informações, opiniões e visões da vida social, cultural, econômica ou política da sociedade”.

Com base no raciocínio e nas ponderações dos estudiosos folcloristas e pensadores comunicacionais expostos neste artigo, foi possível investigar os aspectos comunicacionais presentes no cotidiano da população do Quilombo da Fazenda, para manutenção e transmissão dos seus fazeres culturais.

Marques de Melo (2011, p. 2), em “A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional”, aborda o assunto com muita propriedade:

Comunicação gastronômica é, portanto, o processo de comunicação cujo objeto é a arte culinária, entendida na sua dimensão simbólica. Isso implica circunscrever o processo aos modos através dos quais os alimentos são apresentados aos consumidores potenciais, concitando-os ao consumo e ao desfrute. Tratam-se, portanto, de processos comunicacionais amplamente cultivados na sociedade, tendo em vista que os “prazeres da mesa” integram o cotidiano das comunidades humanas, possuindo relevância simbólica, tanto nas camadas abastadas, que exibem costumes sofisticados, quanto nos segmentos marginalizados, que denotam hábitos morigerados.

Como exemplo ressaltamos a maneira pormenorizada usada por uma moradora do Quilombo da Fazenda, para descrever o preparo do café de cana utilizado como desjejum ou na merenda da tarde: “O café de cana, a gente mói a cana, igual água, a gente põe pra ferver e faz o café, bota o pó e... é feito com a garapa de cana, e é gostoso...”

Interessante observar que o café de cana também é lembrado com certa dose de nostalgia por boa parte dos entrevistados, onde destacamos a fala de um dos moradores: “...paçoca de banana verde, café de cana. Meu pai conta que todo dia de manhã se escutava o barulho dos engenhos de madeira, a zuada: nhec, nhec, nhec. Tinha que moer pra fazer o café para o pessoal sair pra trabalhar”.

Para Alfredo Bosi em “Dialética da Colonização” (1992, p.51):

Onde há povo, quer dizer, onde há vida popular razoavelmente articulada e estável [...], haverá sempre uma cultura tradicional, tanto material quanto simbólica, com o mínimo de espontaneidade, coerência e sentimento, se não consciência, da sua identidade. Essa cultura, basicamente oral, absorve, a seu modo e nos seus limites, noções e valores de outras faixas da sociedade, quer por meio da Igreja e do Estado (desde os tempos coloniais), quer por meio da escola, da propaganda, das múltiplas agências da indústria cultural; mas, assim fazendo, não se destrói definitivamente, como temem os saudosistas e almejam os modernizadores: apenas deixa que algumas das coisas e alguns símbolos mudem de aparência.

A acentuada utilização do peixe, da banana e da farinha de mandioca na alimentação cotidiana das populações caiçaras paulistas, nos faz reconhecer nesses ingredientes um tripé alimentar da cultura culinária caiçara que é fundamentada na simplicidade, na memória e na tradição. A cozinha caiçara, além de ser uma cozinha de sobrevivência, onde os ingredientes estão ao alcance da mão nas roças, ou na própria natureza, torna-se também uma cozinha emblemática, uma cozinha que representa um grupo, que marca uma identidade.

Muitos fatores foram significativos para alterar o modo de vida da comunidade do Quilombo da Fazenda. Podemos indicar alguns, pela ordem cronológica, que mais influenciaram essas mudanças: a construção da Rodovia Rio-Santos na década de 1970; a criação do Parque Estadual da Serra do Mar e anexação da Fazenda ao Núcleo Picinguaba do Parque nos anos 1980; e a implantação de rede de energia elétrica na comunidade, mais recentemente em 2008.

A construção da Rodovia trouxe para a população quilombola a oportunidade do acesso aos centros urbanos de Ubatuba e Paraty com maior frequência, possibilitando o contato e a aquisição de gêneros alimentícios e outros itens de primeira necessidade, novas oportunidades de trabalho e estudo, cuidados com saúde, etc.

Porém, os alimentos adquiridos fora do quilombo não poderiam ser perecíveis, uma vez que a comunidade ainda não dispunha de energia elétrica para auxiliar na conservação.

Já com a estrada construída, a instalação do Parque Estadual da Serra do Mar, obrigou a comunidade do Quilombo da Fazenda a descontinuar as roças e criações de subexistência, gerando a dependência cada vez maior de locomoção aos centros urbanos de Paraty e Ubatuba para aquisição de itens alimentícios.

A facilidade para obtenção de gêneros alimentícios, por um lado com a abertura da estrada, e a falta de alternativa devido às restrições impostas pelo Parque de outro, provocaram uma mudança nos hábitos da comunidade quilombola.

Com a chegada da energia elétrica em 2008 as possibilidades se abriram ainda mais, pois significou a incorporação da tecnologia para refrigeração, congelamento e manutenção de produtos congelados ampliaram as formas de conservação dos alimentos, reduzindo cada vez mais as práticas tradicionais de conservação e preparo das refeições.

Já as mudanças no comportamento alimentar da população do Quilombo da Fazenda, trazidas pelo progresso, em termos de Rodovia, acesso à mídia de massa e restrições ambientais, pode comprometer o caráter cultural tradicional da cozinha quilombola, em virtude da invasão dos alimentos industrializados, substituição do peixe e da caça pelos alimentos congelados, os tubérculos como o cará e o inhame pelos pães e massas de trigo refinado aproximando a cozinha quilombola à culinária cotidiana dos centros urbanos, abandonando, em parte, sua identidade tradicional no dia-a-dia, embora alguns traços dessa

identidade tradicional continuem a ser reproduzidos, como por exemplo o bolinho de taioba, a farofa e a paçoca de banana verde, e o peixe azul- marinho, muito comum nas datas e ocasiões especiais.

Conclusão

O quilombo da Fazenda é uma comunidade tradicional amparada por lei federal que considera os quilombos como grupos com organização social própria. A legislação reconhece que os povos e comunidades tradicionais “ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição” (BRASIL, 2007).

A cultura alimentar sempre foi transmitida, de maneira geral, na comunidade quilombola da Fazenda pela oralidade. A conversa entre os familiares nas noites frias próximas ao fogão de lenha, o cotidiano das mães no preparo das refeições, rodeada pelos filhos menores, e assistida pelos filhos maiores nas tarefas da casa; a lida na roça para cultivar os gêneros alimentícios; a caça de pequenas presas para enriquecer o almoço ou jantar, fazem parte das lembranças dos entrevistados.

Assim como o cultivo e preparação dos alimentos, outras atividades cotidianas como a confecção de utensílios para uso na lavoura, pesca e atividades domésticas, fabricados manualmente, eram e até hoje são transmitidas entre as gerações pela oralidade.

Estes saberes e fazeres da cultura tradicional, tanto no caráter da alimentação, como no artesanato têm sobrevivido graças a transmissão da experiência dos mais antigos, que explicam, ensinam, mostram, acompanham e corrigem seus aprendizes, transmitem e contagiam com suas sabedorias os mestres em formação.

A transmissão dos saberes e fazeres culturais, por meio da folkcomunicação, favorece a disseminação da linguagem popular, a informação oral, os meios próprios de expressão da cultura tradicional, preservando experiências, fazendo criar novos artistas e perpetuando a cultura.

Hoje, os fazeres alimentares estão mais voltados às práticas modernas de preparação de alimentos, com aquisição de ingredientes em supermercados, a maioria industrializados, incluindo itens congelados e ou pré-preparados.

A transmissão dos saberes e fazeres culturais também sofreu influência das mídias, principalmente a eletrônica. Com a televisão, após a instalação da rede de eletricidade em 2008, novos hábitos alimentares estão sendo incorporados no cotidiano dos moradores.

Há um grupo preocupado em proporcionar o resgate das atividades alimentares tradicionais, até como forma de chamar atenção dos visitantes. Nesse sentido, como lembram Carvalho (2007), Lody (2008) e Montanari (2013), a tradição alimentar em que somos formados, a comida de casa, do nosso grupo, é expressão da nossa cultura na forma do que comemos; trata-se da patrimonialização do que se come como uma atestação de cultura e símbolo de pertencimento, sendo a participação à mesa comum o primeiro sinal de pertencimento ao grupo.

Quanto às demais atividades cotidianas dos moradores, a antiga arte de confeccionar os utensílios do dia-dia, para usos profissionais e domésticos ressurgiu na forma de artesanato, os antigos balaios, cestos, peneiras ganharam nova dimensão, sendo produzidos em escalas menores e diversificando o seu uso, adaptando-os para novas finalidades, o que vem proporcionando atividade para as pessoas mais velhas da comunidade e o conseqüente incremento financeiro na renda das famílias.

Assim, consideramos que os processos comunicacionais implicados na preservação e na manutenção dos saberes e fazeres tradicionais, são praticados utilizando-se meios folkcomunicacionais para sua disseminação.

Considerando o pensamento de Stuart Hall (2003), a identidade é incompleta, é formada ao longo do tempo, estando sempre em processo de formação por meio de sua representação cultural. Nesse sentido consideramos que a identidade da comunidade do Quilombo da Fazenda vem se atualizando por meio de suas manifestações culturais que por sua vez são influenciadas pelas novas tecnologias, pela sociedade globalizada, e pela aproximação, cada vez maior, das mídias com as comunidades tradicionais.

Podemos, contudo, afirmar que o tradicional ainda existe, porém em frequência menor do que a utilizada antes das mudanças advindas da construção da rodovia. O peixe com

banana ainda é feito, sobretudo, em datas especiais, a salada de coração de banana foi atualizada com temperos contemporâneos passando a chamar-se salada quilombola; os cestos e balaios ainda são fabricados para atender o uso doméstico, porém, também são vendidos como peça de artesanato e decoração. O tradicional está se reinventando.

Referências

ALMEIDA, Renato. **Manual de coleta folclórica**. Rio de Janeiro: Cia de defesa do folclore brasileiro, 1965.

ARAÚJO, Alceu Maynard. **Cultura popular brasileira**. São Paulo: Melhoramentos, 1973a.

_____. **Áreas culturais – Estudos de problemas brasileiros**. Guarulhos: FFCL de Guarulhos, 1973b.

BARRETO, Luiz Antonio. **Folclore invenção e comunicação**. Aracaju: Scortecci, 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Fundamentos científicos da comunicação**. Thesaurus Editora, 1973.

_____. **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EdPUCRS, 2001.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Cia das Letras, 1992.

BORDENAVE, Juan E. Diáz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&Z, 2001.

BRASIL. Decreto nº 6.040 de 7 de fevereiro de 2007. Institui a política nacional de desenvolvimento sustentável dos povos e comunidades tradicionais. **Presidência da República**. Casa Civil. Subchefia de Assuntos Jurídicos. Brasília. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm>. Acesso em: 23 abr. 2014.

BREGUEZ, Sebastião. **Artesanato Popular**. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (orgs). **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa, PR: Editora UEPG, 2007, p. 99-102.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**. São Paulo: EdUSP, 2011.

CARVALHO, Marcelo. **O alimento: do espaço privado à mercadoria**. In: MIRANDA, Danilo; CORNELLI, Gabriele (orgs). **Cultura e alimentação – saberes alimentares e sabores culturais**. São Paulo: SESC-SP, 2007. p.86-96.

CASCUDO, Luís da Câmara . **Folclore do Brasil**. Natal: Fundação José Augusto, 1980.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.

DIEGUES, Antonio Carlos Sant'Ana. **O Mito da natureza intocada**. São Paulo: NUPAUB- USP, 1994.

_____. **Enciclopédia caiçara: Falares caiçara volume 2**. São Paulo: Hucitec, 2005.

FERNANDES, Florestan. **Comunidade e sociedade no Brasil**. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1975.

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

HOHLFELDT, Antonio . **Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século**. In: SCHMIDT, Cristina. Folkcomunicação na arena global avanços teóricos e metodológicos. São Paulo, Ductor, 2006, p.62-72.

LODY, Raul. **Brasil bom de boca: Temas da antropologia da alimentação**. São Paulo: Editora Senac SP, 2008.

_____. **Comer é pertencer**. In: ARAÚJO, Wilma Maria Coelho; TENSER, Carla Márcia Rodrigues (orgs). Gastronomia: cortes e recortes, vol. 1. São Paulo, SP: SENAC, 2009, p. 144-153.

MACIEL, Betania. Prefácio do livro Noções básicas de folkcomunicação. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (orgs). **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa, PR: Editora UEPG, 2007, p. 11-13.

MARQUES DE MELO, José. **Sistemas de Comunicação no Brasil**. In MARQUES DE MELO, José; FADUL, Anamaira; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (orgs). Ideologia e poder no ensino da comunicação. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.

_____. **Mídia e cultura popular: História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. **As iguarias alagoanas de Dona Marly**. O jornal, Maceió, p. B2, 25 abril 2010.

_____. **A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional**. Revista Internacional de Folkcomunicação. Ponta Grossa, v.9, nº 17, 2011, p.01-11. Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=1334&path%5B%5D=968>> Acesso em: 01 maio 2014.

MARTINO Luiz C. **De qual comunicação estamos falando?** In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). Teorias da comunicação conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. p.11-26.

MONTANARI, Massimo (org). **O mundo na cozinha: história, identidade, trocas.** Tradução Valéria Pereira da Silva. São Paulo: Estação Liberdade: Senac, 2009.

_____. **Comida como cultura.** São Paulo: Senac, 2013.

PERUZZO, Cicília M K; VOLPATO Marcelo de Oliveira. **Conceitos de comunidade, local e região: inter-relação e diferença.** Revista Líbero. São Paulo, v. 12, n.24, p.139-152, dez 2009. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6790/6132>> Acesso em 04 maio 2013.

_____. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária.** Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco / UMESP, 2003. p.52-78.

PINTO, Moacyr. **Eu tenho o meu sonho.** São Paulo: Suplegraf, 2013.

ROTEIROS turísticos. Associação da Comunidade dos Remanescentes de Quilombo da Fazenda. Ubatuba, 14.jun.2010. Disponível em:

<http://quilombodafazenda.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=79>. Acesso em: 29 maio 2014.

SANTOS, Roberto Elísio. **As teorias da comunicação.** São Paulo: Paulinas, 2008.

SCHMIDT, Cristina . **Artesanato: mídia popular e o lembrar comunitário.** Anuário Unesco/Methodista de Comunicação Regional, São Bernardo do Campo, p. 121-128 ano 15 Vol. 15, n. 15, jan/dez 2011.

Artigo recebido em: 19/07/2015

Aceito em: 16/05/2016

Atualizações da mídia regional: a Rede Somzoom Sat dez anos depois (2005-2015)

*Maria Érica de Oliveira Lima*¹
*John Willian Lopes*²

RESUMO

Há dez anos estudamos como objeto empírico da tese de doutorado (LIMA, 2005) o grupo regional de mídia Rede Somzoom Sat, do Ceará, que congregava, na época, cabeça de rede e afiliadas, bandas de forró eletrônico (Mastruz com Leite e outras), gráfica, selo fonográfico, casa de show e parques de vaquejada. Hoje, como se encontra, dez anos depois, o mesmo grupo regional? Com essa pergunta, metodologia de pesquisa qualitativa com técnicas de pesquisa bibliográfica, exploratória e entrevistas, fomos a campo rever o objeto empírico, com o objetivo de confrontar os conceitos de mídia regional e também as atualizações no cenário das novas tecnologias. O Grupo Somzoom Sat se encontra com os mesmos ramos empresariais e de mídia, investindo agora nas mídias digitais e televisão.

PALAVRAS-CHAVES

Mídia regional. Rede Somzoom Sat. Rádio. Forró eletrônico.

Updates of regional media: Somzoom Sat Network ten years later (2005-2015)

ABSTRACT

Ten years ago studied as empirical object of the doctoral thesis (LIMA, 2005) the regional group Somzoom Sat Network media, from Ceará, who congregated at the time head of network and affiliates, electronic forró bands (Mastruz com Leite and other), graphic, record label, concert venue and vaquejada parks. Today, as it is, ten years later, the same regional group? With this question, qualitative research methodology literature search techniques,

¹ Jornalista, doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora Associada do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC) e do Programa de Pós-Graduação Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Presidente da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (2013-2015). E-mail: merical@uol.com.br.

² Bacharel em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda). Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Membro dos Grupos de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma/UFRN/CNPq) e Comunicação, Cultura e Mídia (Comídia/UFRN/CNPq). E-mail: johnwillianlopes@gmail.com.

exploratory and interviews, we went to field review the empirical object, in order to deal with regional media concepts and also updates the setting of new technologies. The Somzoom Sat Group meets the same business and media branches, now investing in digital media and television.

KEY-WORDS

Regional media. Somzoom Sat Network. Radio. Eletronic forró.

Introdução

Dez anos depois da nossa tese de doutorado, “Rede Somzoom Sat: do local ao global” (2005), defendida na Universidade Metodista de São Paulo, no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, como estaria nosso objeto empírico: o grupo cearense, a questão do regional, a Somzoom Sat e as transmissões de rádio, o forró eletrônico das bandas, as casas de shows, enfim, quais avanços, mudanças, perspectivas se apresentam no cenário hoje?

Com o surgimento dos novos meios de comunicação, principalmente no campo da internet e os novos aplicativos e ferramentas, como a Rede Somzoom Sat se atualizou e investiu nesses últimos anos? Sabemos que os novos meios possibilitaram a intermissão das fronteiras, assim como o avanço das culturas díspares. Segundo o pesquisador argentino-mexicano Néstor García Canclini, o cinema e o rádio foram os primeiros canais que permitiram o acesso às civilizações variadas localizadas em regiões distantes, possibilitando o reconhecimento entre os grupos (CANCLINI, 1995). Outros dados que merecem ser tangenciados são as ideias de representação e de convergência. Para Albano da Costa (2010), por exemplo, “os meios de comunicação desenvolveram modos de representação e mimese que se tornaram parâmetros para a vida social”. E uma das explicações para a proliferação de uma razão midiática corresponde a um dos aspectos do que ele chama de convergência (COSTA, 2010, p. 36).

Pensando nesse aspecto de convergência, como a Rede Somzoom Sat busca, nos dias de hoje, a confluência entre os meios, Rádio, Internet, e o entretenimento no campo da música, bandas, shows, valorizando assim o movimento business local, como bem determinou o teórico J. B. Thompson (1995) que as práticas mediadas pelos meios de comunicação de massa se tornam, como diz, uma “produção institucionalizada” com “difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação”

(THOMPSON, 1995, p. 288). O autor explica que a comunicação se caracteriza por trocas simbólicas que podem ser designadas de “transmissão cultural”. Essa difusão ocorre por meio de elementos técnicos específicos, desde as condições interpessoais aos sistemas eletrônicos e digitais que, segundo Martín-Barbero (2003), transforma profundamente as circunstâncias como as formas simbólicas circulavam e circulam nas sociedades modernas e contemporâneas, envolvendo expressões que antes eram tidas como de cunho folclórico e erudito e transformando-as em algo popular, acessível a letrados e analfabetos. O filósofo Edgar Morin remata ao dizer que “a partir de década de 30, primeiramente nos EUA e depois nos países ocidentais, emerge um novo tipo de imprensa, de rádio, de cinema, cujo caráter próprio é o de dirigir a todos” (MORIN, 1997, p. 37).

Com essas fundamentações buscamos atualizar nosso objeto empírico de dez anos atrás mediante pesquisa exploratória, bibliográfica, com técnicas de entrevista e pesquisa de campo. Revisitar nosso objeto, confrontar conceitos e práticas também nos dimensiona para uma nova atualização.

Somzoom Sat: aporte histórico

A empresa Somzoom Sat, criada pelo empresário Emanuel Gurgel, está registrada na Junta Comercial do Estado do Ceará como Somzoom Gravações e Edições Musicais Ltda., tendo como data de início das atividades 01 de dezembro de 1991, localizada em Fortaleza-CE (Brasil). As atividades econômicas da sociedade limitada estão na edição de periódicos; execução de serviços gráficos não especificados; comércio varejista de material elétrico e eletrônico; comércio varejista de aparelhos e equipamentos para comunicação, peças e acessórios; comércio varejista de instrumentos musicais e acessórios discos e fitas magnéticas e gravados; comércio varejista de artigos importados; reparação, manutenção e instalação de máquinas e de aparelhos; promoção e/ou produção de espetáculos artísticos, culturais e esportivos; explorações de locais e instalações para diversão, recreação e prática de esportes; serviço de publicidade e propaganda; serviços auxiliares a produção de película cinematográfica e fitas para vídeo; serviços auxiliares prestados a empresas, a entidades e a pessoas não especificados ou não classificados; serviços de locação e arrendamento de máquinas, equipamentos e instalações e serviços administrativos, locação e arrendamento de outros bens móveis e serviços não específicos ou não classificados.

A ideia, na época, foi juntar no mesmo segmento rádio e transmissão via satélite, música – no caso o forró eletrônico – produção de CDs, shows e vaquejada. Diante desse projeto comercial, o formato de filiação à rede, com conteúdo de forró, foi original no país.

Hoje, dez anos depois, revisitamos a empresa Somzoom Sat. Ela continua sediada no bairro Passaré, zona Sul da capital cearense, mas o local não é o mesmo. A sede da Somzoom está num espaço muito maior que compreende o escritório da empresa com mais de oito salas, com estúdio de gravação das bandas de forró, estúdio em que se produz a programação de rádio, uma garagem onde se guarda caminhões e ônibus das bandas de forró e em construção uma sala para abrigar um estúdio de televisão. A empresa muito bem instalada e decorada de maneira rústica nos remete à uma fazenda. Sentimos, da melhor maneira, como se estivéssemos na zona rural, pelos espaços, pelo silêncio.

Mastruz com Leite, a principal banda de forró do grupo, continua em atividade como uma banda clássica e portadora das melhores músicas dos tempos de ouro do forró eletrônico, que se denomina “forró das antigas”. Nesta altura, com vinte e cinco anos de estrada e mais de quarenta e cinco CDs e dois DVDs, ela já não faz parte do estilo mais arrojado e descartável das músicas e bandas de forró eletrônico. Mastruz atingiu seu momento de consolidação, maturidade e se tornou tradicional diante daquilo que foi inovação e diferente décadas antes. A banda não tem apelo midiático nacional, ou seja, não aparece mais nas TVs do Sudeste em programas populares. Não está em trilha sonora de telenovelas. Também não faz tanto sucesso nas emissoras de rádio da cidade de Fortaleza, e nem tão pouco vive de shows pela capital cearense.

Contudo, Mastruz pertence, simbolicamente, a uma geração de “forrozeiros” espalhados por todo país, principalmente no Nordeste e cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, onde se concentra boa parte dos migrantes nordestinos, que traz em seus momentos e repertório as lembranças do forró dos anos noventa, como mesmo se intitula, das “antigas”. Os fãs acompanham a banda nas centenas de shows que acontecem país afora, e nas novas músicas sem perder o estilo de um tradicional que já foi inovador, de um “pé de serra” sem a exclusividade instrumental. A banda, até hoje, procura valorizar as letras remetendo um Nordeste de misturas, porém, nos trazendo conteúdo e elementos da cultura popular ou sertaneja. Presente na internet, seja em vídeos, ou em forma de entrevistas, shows pelo

YouTube, seja nas páginas do Facebook, a banda Mastruz com Leite consagrou-se em seus trabalhos próprios e também regravações.

Mídia regional: confrontando conceitos

Mario Gutiérrez Olórtégui (1996) afirma que a busca do local é uma necessidade criada pelo global, resultando do mesmo processo, pois um não se realiza sem o outro:

Creemos finalmente que estas irrelaciones entre lo local-regional-global permiten entender las formas de un mercado informativo que, fabricando un imaginário desterritorializado de la realidad global, hace evidente su necesidad de exportar al mismo tiempo imágenes territorializadas y reivindicadoras de la realidad local, aunque ambas as presentan descontextualizadas, desencajadas y estandarizadas para facilitar su integración com otras imágenes del mundo. (GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, 1996, p. 36)

De acordo com Santoro (1999, p. 29), “uma emissora local possibilita ao grupo e região em que atua que se intercomuniquem e se auto-identifiquem. Fornece informações coerentes e adequadas às suas necessidades e interesses da comunidade. Estimula a formação de consciências críticas e revaloriza a cultural local”. Ao mesmo tempo, “há uma tendência também à criação de redes regionais, vinculadas a poderes políticos locais, que retransmitem as grandes redes nacionais e valorizam o jornalismo local como uma forma de fortalecimento dos pólos de poder” (FESTA; SANTORO, 1991, p. 186).

Portanto, a regionalização ocupa um lugar de destaque na mídia globalizada. Constatamos que as regiões brasileiras estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo o perfil de consumidores, investindo em grupos de mídia, atraindo diversos setores da produção com oportunidade de negócios, empregos, etc. Neste sentido, há um despertar para o consumo regional.

O processo de regionalização, de acordo com Regina Festa e Luiz Fernando Santoro (1991), foi percebido ainda no início dos anos 80 com as transformações ocorridas nos meios de comunicação:

No campo das comunicações, os anos 80 foram marcados pelo maior avanço da história latino-americana. Assistimos a um aumento singular do número de emissoras de televisão, o lançamento de satélites domésticos, o enlace mundial de satélite, a implantação e inserção na rede mundial de transmissão de dados,

a introdução de TV a cabo, da TV por assinatura, a abertura de emissoras em UHF, a formação de redes regionais de televisão, a introdução de parabólicas em todos os países, e a entrada indiscriminada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio das corporações internacionais, com beneplácito da maioria dos governos e apesar das leis e protecionismos. (FESTA; SANTORO, p. 180, grifo nosso)

Para Gisela Ortriwano (1985, p. 28) que na mesma década já analisava o rádio sob o ângulo regional, a programação nacional de uma emissora “deixou de ter razão de existir, voltando-se mais para os aspectos regionais, ligado à comunidade em que atua”. Pois, de acordo com Ortriwano, “o rádio brasileiro chegou a ter características realmente nacionais, com exceção de umas poucas emissoras, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro”, mas “hoje em dia, a interligação se faz através de emissoras regionais” (Idem).

Neste sentido, percebemos que o processo de regionalização não é algo novo. De acordo com Paulo Scarduelli (1996, p. 19), “a regionalização da TV não é um tema de interesse apenas verde-amarelo. A partir da década de 70, o assunto passou a atrair a atenção de pesquisadores, empresários e políticos de países da América Latina e Europa. Mas foi nos anos 80 que os projetos se realizaram”.

Aníbal Orué Pozzo (1998) constatou que a estrutura dos meios de comunicação possibilita que as informações sejam tratadas regionalmente, pois as empresas de televisão voltam-se para esta realidade. Ele afirma que no Paraguai, por exemplo:

Esta regionalización – en tiempos de globalización – asume características propias del medio paraguayo. Algunos modelos son impuestos a las diferentes prácticas locales. Periodistas son entrenados en las empresas de la capital, Asunción, quienes por su vez, son entrenados en grandes centros de producción de la información. (ORUÉ POZZO, 1998, p. 91)

Partindo dos empregos e significados para o termo região, torna-se necessário conhecer também a utilização da palavra regionalização. Ianni (1997, p. 115) vê o conceito como a união de países em busca de um mesmo objetivo como o do Mercado Comum do Cone Sul (Mercosul) que reúne alguns países da América Latina que abrem suas fronteiras ao comércio latino-americano para aqueles que assinaram ao acordo. “A regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conforma-la à dinâmica da economia transnacional” (Idem). Para o pesquisador, o regionalismo envolve

“a formação de sistemas econômicos que redesenham e integram economias nacionais, preparando-as para os impactos e as exigências ou as mudanças e os dinamismos do globalismo”.

Joseph Straubhaar, Consuelo Campbell e Kristina Cahoon (1998) analisam o termo a partir da união de países, cujos interesses são econômicos. Para os pesquisadores, os mercados deviam ser chamados de culturais-linguísticos no lugar de regionais:

We propose that a more significant phenomenon than this idea of globalization, per se, may be “regionalization” of television into multi-country markets linked by geography, language and culture. These might more accurately be called cultural-linguistic markets, rather than regional markets, since not all these linked populations, markets and cultures are geographically contiguous. (STRAUBHAAR; CAMPBELL; CAHOON, 1998, p. 112)

Em estudos da Comunicação no Brasil, Cicilia Peruzzo (1998, p. 148) que trabalha com comunicação comunitária, enfatiza que o crescimento dos meios comunitários foi possível graças à importância dada à regionalização:

[...] a tendência à regionalização das comunicações, principalmente da televisão, aumenta o potencial do desenvolvimento da comunicação comunitária. Dois anos mais tarde, o canal comunitário, na TV a cabo, já é realidade em muitas cidades brasileiras. E, as rádios comunitárias estão fazendo a outrora sonhada “reforma agrária no ar”, com aproximadamente dez mil emissoras irradiando suas mensagens de norte a sul do país. (PERUZZO, 1998, p. 148)

Assim, todas as mudanças ocorridas com a comunicação nos últimos anos, de acordo com Dênis de Moraes (1997), foram possíveis graças à tecnologia que ultrapassou fronteiras locais, regionais, nacionais e continentais, classes e grupos sociais, raças e religiões convertendo a comunicação tecnológica em agente privilegiado de fixação de identidades culturais que subvertem os horizontes conhecidos. “As mídias fabricam e lustam informações de abrangência ilimitada; tornam próximos e presentes acontecimentos de todas as partes do globo e de um país-continente como o Brasil” (MORAES, 1997, p. 22-23).

Apesar dos custos, o desafio é oferecer uma programação com qualidade, voltada à comunidade, identificando os telespectadores com sua cultura e comportamento. No campo da publicidade, a regionalização está tendo resultados positivos, porém é preciso investir no conteúdo das informações locais e regionais:

En la práctica la tarea consiste en conducir unos medios que se parezcan a nuestra gente. Esto es, que se manejan muy cerca de sus inquietudes, anhelos, sufrimientos y alegrías. Esta exigencia implica abandonar los patrones programáticos de los grandes circuitos y programadoras, los cuales reproducen en lo nacional las intenciones homogeneizantes de los grandes trust comunicacionales. En otras palabras, la programación de nuestras estaciones de radio y televisión debe asentarse sobre las producciones propias y utilizar los enlaces o los llamados “enlatados” para lograr la necesaria conexión con lo global, con la dinámica universal. (VILLAMIZAR, 1996, p. 29).

E agora, o que temos de mídia regional (2005-2015)?

A visita à sede do Grupo Somzoom ocorreu nos dias 11 e 12 de março de 2015, sendo que no primeiro dia foi pela manhã e no segundo a tarde. Os agendamentos dos dias e horários aconteceram através da assessoria de imprensa do grupo, por telefone e email, cuja responsável é a jornalista Greyce Vieira. Além desta, foram ouvidos outros informantes, como Roger Martins (locutor e programador), Carlos Nassa (locutor), Karine Mitre (locutora), Lívia Gurgel (diretora da rádio Expresso Somzoom Sat), Evelyny Linhares (setor de comunicação, redes sociais, especificamente), além do próprio Emanuel Gurgel, fundador e dono do Grupo Somzoom.

No ano de 2005, conforme descreve LIMA (2010), no tocante à mídia sonora o Grupo Somzoom não possuía concessão de emissora, configurando-se tão somente como uma cabeça de rede, “produtora de conteúdos que transmite sua programação feita em estúdio na própria sede” (LIMA, 2010, p. 112). Tal configuração deveu-se às tentativas sem sucesso de conseguir através de concorrências públicas concessão para rádio, isso devido a “questões políticas”. Em contrapartida, esse processo resultou em certo pioneirismo da Rede Somzoom que “foi a primeira produtora de conteúdos segmentados através do rádio com programação via satélite a partir do Nordeste” (Idem). Dez anos depois nota-se mudanças significativas, sendo o ganho de concessão a proeminente.

A Rede Somzoom Sat iniciou sua divulgação a nível local, no primeiro momento, com o arrendamento da concessão da Rádio Capital FM, para divulgação da sua programação, das bandas de forró e casas de shows (LIMA, 2010). Depois, em 2005, a Somzoom passa a ser retransmitida pela Rádio Tropical FM (92,9 FM). Desde 2013 era transmitida pela Rádio Expresso FM (104,3 FM), ocorrendo no ano seguinte a fusão entre essa rádio e a Somzoom,

mantendo-se a mesma frequência, mas passando a chamar-se Expresso Somzoom Sat. Uma fusão que aparentemente rendeu bons frutos para a agora emissora do grupo liderado por Emanuel Gurgel. Segundo informação do site do grupo, publicada em 2014:

Em números, consideramos a nossa audiência somente dentro dos transportes coletivos da Grande Fortaleza uma média de 270.000 ouvintes/minuto. A rede completa da rádio apresenta uma audiência de quase 6 (seis) milhões de ouvintes no Estado do Ceará. (GRUPO SOMZOOM, 2014)

Outra mudança foi nos arrendamentos. Segundo a Diretora da Rádio Expresso Somzoom Sat, hoje o contrato é com duas emissoras, a 93,3 FM (Baturité) e 91,9 FM (Pentecoste) – ela não soube informar as datas dos arrendamentos.

No tocante às afiliadas à rede, não houve no período de 10 anos grandes modificações, uma vez que manteve-se o número de afiliadas. No seu surgimento, nos anos 90, o Grupo Somzoom contava com 96 emissoras afiliadas, distribuídas em 14 estados da federação. Passando para 12 no ano de 2008. Essa quantia não mudou, permanecendo com o mesmo número de afiliadas. A modificação ocorreu apenas no tocante à afiliação, ou seja, substituiu-se uma emissora por outras – ver quadro 1.

Com as 12 emissoras de rádio, todas no Ceará, alcança-se quase 80% da população do estado, com penetração em mais de 130 municípios, algo em torno de 6 milhões de ouvintes. Não obstante, há ainda outro aspecto interessante que envolve a Rede Somzoom Sat, as rádios comunitárias. Estas conseguem captar, com a ajuda de computador, o sinal da rede, fazendo o uso dele e alternando com a programação local. Desta maneira abre-se um precedente que permite um alcance muito além daquele estipulado pelo Grupo Somzoom. Quando questionada sobre esta situação a direção do grupo acredita não haver problemas, mas sim possibilidades positivas.

Quanto à programação da rede, o grupo informou que 60% do conteúdo é produzido pela Somzoom, cujo único horário não ocupado é o matutino, destinado à programação das rádios locais. Desta forma, todas as tardes e noites de segunda a sexta-feira, feriados e domingos e 1/3 dos sábados são reservados à Rede Somzoom Sat.

Com base na pesquisa de campo “A presença na web: o Grupo Somzoom” e nas informações fornecidas pela própria assessoria de imprensa, é possível elaborar um diagnóstico básico do atual setor do grupo responsável pela comunicação dele com o público, ouvintes e espectadores das bandas.

O Grupo Somzoom, conhecido grupo de mídia oriundo do estado do Ceará, compreendendo e enxergando as transformações tecnológicas e midiáticas, lançou mão das possibilidades oferecidas pela web e inseriu-se no ambiente virtual através da sua página institucional, do seu site (www.somzoom.com.br).

Sem dúvidas é notável a constante crescente no número de pessoas com acesso à internet, tanto a nível nacional quanto regional. Internet esta que constitui cada vez mais os processos de comunicação, negociações e comercializações por todo o globo. Nesse espaço virtual percebe-se a presença de várias pessoas, instituições públicas e privadas, de grandes corporações e pequenas companhias.

Se a presença de pessoas se dá majoritariamente pelas redes sociais virtuais, a das empresas se dá mormente pelas suas páginas institucionais, ou websites. Hoje, há o consenso de que os sites se tornaram o principal cartão de visitas da maioria dos negócios, em todos os setores da economia. A principal vantagem disso é que as páginas virtuais não se limitam às demarcações locais, regionais, nacionais de uma empresa, pelo contrário, podem ser vistas e acessadas de quaisquer partes do planeta com acesso à rede mundial de computadores. Ou seja, é fundamental, pois é um dos primeiros locais nos quais os clientes irão consultar as informações, ainda mais aqueles que estão relativamente longe da sede da empresa ou impedidos de deslocamento por algum motivo ou simplesmente por considerarem mais cômodo.

A investigação, mencionada no início deste tópico, aponta, em linhas gerais, que tal inserção do grupo no espaço virtual pode ser considerada vilmente, haja vista as vastas possibilidades acessíveis (e dispensadas) e os melhores usos feitos por outros grupos de mídia com portes semelhantes ao cearense. O setor de comunicação da Somzoom parece ser regido por certo “amadorismo intuitivo”, uma vez que não há uma estruturação adequada desse setor: há apenas duas pessoas a frente, que cuidam das redes sociais, sites e contato com veículos e fornecedores (a jornalista e assessora Greyce Vieira e Evelynty Linhares, social media, estudante de Design de interiores); as páginas, predominantemente, são despadronizadas, em conteúdo e frequência de atualização; também não há uma política de estágios no grupo, principalmente para estudantes de Comunicação social, o que vai de encontro à realidade de outros grupos de relevância similar. Uma situação que revela o pouco

investimento de recursos, para além do rádio, no setor de comunicação – não há bem uma “setorização” –, e certa despreocupação com a possibilidade de expansão na web.

Segundo o setor de Recursos Humanos (RH) do grupo, hoje há em média 102 funcionários, lotados tanto na sede da empresa quanto nas bandas de forró. Não nos foi precisado a quantidade, todavia especula-se que há cerca de 40 na sede, entre rádio, oficina mecânica, escritórios e serviços gerais. E cerca de 62 nas bandas, sendo que a Mastruz com Leite despende um terço dessa quantia, os restantes compõem os outros grupos de forró (Cavalo de Pau, Catuaba com Amendoim e Mel com Terra) – todos os funcionários, quando contratados, têm as carteiras de trabalho assinadas. No início dos anos 2000 o número de funcionários já foi quase 3 vezes maior do que o de hoje, chegando a 272, no auge do Grupo Somzoom e de suas bandas.

Uma característica do Grupo Somzoom, apontada por quase todos os informantes, é que grande parte dos seus funcionários (os lotados na sede) estão há bastante tempo na empresa. Outro ponto a se observar é a empregabilidade no grupo de 6 dos 7 filhos do empresário Emanuel Gurgel – exceção do menor, de 10 anos.

Entre os negócios do Grupo atualmente, estão:

- 4 bandas de forró - Mastruz com Leite, Cavalo de Pau, Catuaba com Amendoim e Mel com Terra: na época do primeiro estudo haviam ainda Caça Kabaçu e Banda Aquarius;
- 2 casas de shows - a Casa de Forró e a Casa de Reboco;
- 1 marca de bebidas - Água de coco Poço Doce;
- 1 fábrica de briquetes - Briquetes Mastruz com Leite
- 1 título de Capitalização - Mastruz da Sorte: assim como a fábrica de briquetes, e a água de coco, este é um negócio recente;
- 1 fábrica têxtil - Gurgel Malhas;
- 1 empresa de produção e organização de eventos - Somzoom Eventos;
- 3 emissoras de rádio - sendo 1 concessão e 2 arrendamentos;
- 1 WebTV - A TV Somzoom trata-se de uma WebTV criada através do YouTube com programação definida e diversa;
- 1 editora - A Editora Passaré, que continua fazendo as edições das músicas das bandas do grupo e de outros artistas.

Além desses negócios, na própria sede do grupo funcionam estúdio de gravação, de locução e rádio, garagem e oficina mecânica (dos automóveis do grupo e de parceiros), toda a parte administrativa (escritórios e salas de reuniões). Há, ainda, em construção as futuras instalações do estúdio de televisão. O quadro abaixo sintetiza uma comparação entre os negócios do grupo na época do primeiro estudo (2005) e hoje, em 2015.

Quadro 1 - negócios do Grupo Somzoom: comparação	
2005	2015
Rede Somzoom Sat (cabeça de rede); Somzoom (selo fonográfico); Somzoom Stúdio (estúdio de gravação); 6 bandas de forró (Mastruz com Leite, Cavalo de Pau, Catuaba com Amendoim, mel com Terra, Caça Kabaçu e Banda Aquarius); 2 casas de shows (Parque do Vaqueiro e Mansão do Forró); Editora Passaré (editora das músicas); Fábrica de amplificadores Mastruz com Leite; Zoom Promoções (eventos, shows, etc.); Lojas de CDs Aguanambi; Confeção e Malharia Gurgel.	Expresso Somzoom Sat (104,3 FM), concessão; 93,3 FM (Baturité) e 91,9 FM (Pentecoste) arrendamentos; Somzoom Stúdio (estúdio de gravação); 4 bandas de forró (Mastruz com Leite, Cavalo de Pau, Catuaba com Amendoim e Mel com Terra); 2 casas de shows (Casa de Forró e a Casa de Reboco); Editora Passaré (editora das músicas); Somzoom Eventos; Gurgel Malhas; Água de coco Poço Doce; Briquetes Mastruz com Leite (fábrica de briquetes) Mastruz da Sorte (título de capitalização); TV Somzoom (WebTV).

Verifica-se, portanto, com o quadro 1, uma significativa variação nos negócios do Grupo Somzoom, principalmente quanto aos aspectos ligados à concessão de radiodifusão e à diversificação dos produtos. Houve, em 2014, a fusão entre a cabeça de rede e a Rádio Expresso FM e o arrendamento de duas outras rádios (Baturité e Pentecoste). Nota-se, também, uma redução no número de bandas ligadas ao grupo, mantendo-se as 4 cuja consolidação já havia ocorrido muito antes, uma vez que foram as primeiras no gênero. Essa redução também surge de uma necessidade de reinvenção, reestruturação e solidificação das marcas mais conhecidas, implicando na vontade de um negócio mais estável, conhecido e permanente – não é à toa que essas bandas remanescentes são reconhecidas, dentro do segmento, como símbolos e pioneiras do forró eletrônico.

Senso de improvisação e percepção do óbvio sob uma ótica diferente é assim que Emanuel Gurgel, dono do Grupo Somzoom, interpreta sua capacidade de explorar as possibilidades. Sob esta perspectiva, como ele mesmo informou, enxergou a viabilidade para

diversificar sua atuação no mundo dos negócios, empreendendo, desta forma, em três ramos diferentes durante o mesmo período: alimentício, com a Água de coco Poço Doce; combustível renovável, com a Briquetes Mastruz com leite; e título de capitalização, com o Mastruz da Sorte. Outro empreendimento do grupo foi a WebTV TV Somzoom, um espaço na internet no qual publica-se vídeos da empresa e dos seus produtos, além de contar com toda uma programação, com programas de diversos gêneros, tal qual no espaço na televisão que o grupo ocupa.

Além do quadro, registra-se 32 fazendas pertencentes ao patriarca Emanuel Gurgel, sendo a mais famosa aquela que deu origem ao nome da banda, Mastruz com Leite. Outro produto do Grupo Somzoom foi lançado no ano de 2013, trata-se de um livro de cifras. Pela Editora Assaré, o grupo editou e cifrou 100 músicas da banda de maior prestígio da empresa, reunindo os maiores sucessos – acompanha o livro um CD com as canções originais remasterizadas. O produto é uma estratégia de promoção, segundo Greyce Vieira, cujo intuito é ensinar as pessoas a tocarem violão a partir das músicas da banda Mastruz com Leite, principalmente àqueles seguidores mais “autênticos”.

Considerações finais

Como verificamos há dez anos que os grupos regionais teriam importante contribuição e avanço no tocante ao processo de globalização, esse mesmo fenômeno perdura, porém com as variações da economia nacional o que determina o grau de investimento e as atualizações no campo das mídias digitais. A Rede Somzoom Sat teve certo crescimento, no tocante aos segmentos e o seu público consumidor permanece cativo e fiel, mesmo não tendo uma renovação de geração, é um público que se atualiza e busca participação nas redes sociais, por exemplo, e nas transmissões de rádio.

A possibilidade de divulgação da Rede Somzoom Sat via Facebook, vídeos de bandas e entrevistas no YouTube, além da página oficial do grupo, rendeu mais fôlego e produção a empresa. As mídias digitais permitem constante visibilidade, afinal, a mídia eletrônica permitiu que a informação, conteúdo simbólico, imagens, representações fossem transmitidos por amplas distâncias. Assim, a mídia eletrônica gerou um tipo de visibilidade que se caracterizava, por princípio, pelo que Thompson (2008, p. 23) chama de “simultaneidade desespacializada”, ou seja, “pessoas distantes poderiam fazer-se visíveis praticamente no

mesmo instante; poderiam ser ouvidas no exato momento em que falavam; vistas no mesmo momento em que agiam”, muito embora essas pessoas não compartilhassem a mesma esfera espacial com outros indivíduos para quem se faziam visíveis. Além disso, a mídia eletrônica caracterizou-se por uma riqueza de “referências simbólicas que fez com que algumas das características da interação face-a-face fossem reproduzidas nesse novo meio, embora as características da interação face-a-face e da quase-interação mediada fossem radicalmente diferentes” (THOMPSON, 2008, p. 23). Condições, portanto, para uma “sociedade da auto-promoção: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal” (THOMPSON, 2008, p. 23).

Referências

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

COSTA, Sebastião Guilherme Albano da. **A modernidade representada na América Latina: os romances e os filmes S. Bernardo e Pedro Páramo**. Natal: EDUFRN, 2010.

FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: o local e o internacional. In: NOVAES, Aduato. (Org.). **Rede imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

GUTIÉRREZ OLÓRTEGUI, Mario. Imagenes e imaginarios de la televisión global. In: **Dialogos de la comunicación**. Lima. n º45, jun. 1996. p. 30-38.

IANNI, Octávio. **Sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MORAES, Dênis de. (Org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – II. Necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia regional: indústria, mercado e cultura**. Natal: EdUFRN, 2010.

_____. **Somzoom Sat: local ao global**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

ORUÉ POZZO, Aníbal. Globalización, regionalización y medios masivos en tiempos de democracia. In: MARQUES DE MELO, José; NAVA, Rosa Maria (Orgs.). **Comunicação nas Américas**: o diálogo Sul - Norte. Edição especial de Leopoldianum – Revista de Estudos e Comunicações da Universidade Católica de Santos. Santos: Unisantos, a.1, n.1, set. 1998.

PERUZZO, Cicilia. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In: **6º Anuário Unesco/Umesp**. São Bernardo do Campo: Ed. Umesp, 2002.

SANTORO, Teresa Patrícia de Sá Teixeira. **Todas as vozes**: diferentes abordagens para um conceito de rádio local. São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha**: os segredos da TV regional da RBS. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

Artigo recebido em: 16/07/2015

Aceito em: 12/05/2016

A Xilogravura está na moda: vestuário, folkmarketing e desenvolvimento local na feira de artesanato de Caruaru – PE¹

*Maria Luciana Bezerra da Silva²
Severino Alves de Lucena Filho³*

RESUMO

Através da análise dos usos da Xilogravura Popular nordestina inserida como adorno em produtos de Moda comercializados na Feira de Artesanato de Caruaru – PE, se buscou compreender como ocorre o processo folkcomunicacional nesta convergência. Descrevendo como os feirantes se apropriam da linguagem xilográfica enquanto elemento comunicacional e mercadológico no contexto do Folkmarketing, e avaliando como este cenário contribui para o Desenvolvimento Local através do envolvimento dos sujeitos, além das possibilidades de geração de emprego e renda. A pesquisa foi realizada em duas etapas, a primeira de ordem bibliográfica seguida pela coleta de dados em campo. Revelou-se que os usos e significados atribuídos à Xilogravura permanecem atrelados às representações da cultura local, porém, tornaram-se evidentes as influências do global nas criações, personificadas pela inserção de elementos da cultura de massa, o que resulta em figuras híbridas, por fim, foi caracterizado um cenário complexo onde se articulam tradições e modernidades.

PALAVRAS-CHAVES

Folkcomunicação; Folkmarketing; Desenvolvimento Local; Xilogravura; Moda.

Woodcut in fashion: clothing, folkmarketing and local development at Craft Fair of Caruaru (Pernambuco, Brazil)

ABSTRACT

¹ Resultado da pesquisa de Dissertação de Mestrado pelo Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – Posmex – Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE.

² Mestra em Extensão Rural de Desenvolvimento Local – Posmex – Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, email:marialu100@hotmail.com.

³ Pós-Doutor em Comunicação, professor do Programa Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX, da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, email: recifrevo@uol.com.br.

Analyzing the uses of popular Xilography Northeast inserted as adornments in fashion products marketed in the Caruaru Fair Crafts - PE, we sought to understand how is the process folkcomunacional this convergence. Describing how the vendors appropriate the Xilography language as communication and marketing element in the context of Folkmarketing, and assessing how this scenario contributes to Local Development through the involvement of individuals, beyond the means of generating employment and income. The survey was conducted in two stages, the first of bibliographic order followed by the collection of field data. It was revealed that the uses and meanings attributed to Xilography remain linked to the representations of local culture, however, became evident the influences of the global in the creations, personified by the insertion of mass culture elements, which results in hybrid figures for finally, it was characterized a complex scenario where articulate traditions and modernity.

KEY-WORDS

Folkcommunication; Folkmarketing; Local Development; Xilography; Fashion.

Introdução

Em meio aos ajustes de uma nova realidade em expansão, cuja popularização de aparatos tecnológicos, câmeras, celulares, computadores e impressoras, permitem a fabricação e circulação de uma quantidade incalculável de imagens, uma técnica milenar artesanal de produção imagética, permanece ocupando espaço como meio de expressão e geração de renda na região Agreste Central de Pernambuco⁴. Trata-se da Xilogravura, representação artística visual do Nordeste brasileiro, que possibilitou através das mãos dos artistas populares, denominados xilogravadores, a construção de um importante retrato do imaginário e cotidiano rural, tornando-se referência da cultura popular ao ocupar a função ilustrativa nas capas dos tradicionais Folhetos de Cordel (FRANKLIN, 2007).

Através da Literatura de Cordel e da Xilogravura o artista popular nordestino construiu uma espécie de linguagem capaz de traduzir visualmente a região. Enquanto técnica a Xilogravura é um tipo de impressão artesanal, cuja palavra composta por dois termos de origem grega *xylon* e *graphein*, que significam respectivamente madeira e escrita, unidos passam a denominar a arte de escrever ou gravar em madeira (COSTELLA, 2006).

Ao longo do tempo a necessidade de adequação fez com que os usos da Xilogravura fossem ampliados, através de reformulações e adaptações, migrou do papel para outras

⁴ Localizada na mesorregião do Agreste Pernambucano, a Região de Desenvolvimento do Agreste Central tem uma área de 10.117 km² e é formada por 26 municípios.

superfícies, gerando novos produtos mercadológicos. Entre os quais podemos destacar a Moda materializada em peças de vestuário e acessórios corporais, onde a Xilogravura Popular passa a ser utilizada livre da narrativa e sem relação direta com o poema de Cordel, tornando-se estampa de peças como camisas, bonés, e bolsas comercializadas na Feira de Artesanato de Caruaru⁵ - PE.

Entendemos que o fato acima citado não deve ser tratado apenas como uma questão de ordem técnica, mas sim como um processo complexo passível de investigação, considerando que a criação, produção, comercialização e consumo dos referidos produtos, envolvem sujeitos, e que estão implícitas relações sociais a partir das possibilidades de geração de emprego e renda. Além disso, as vestimentas nas quais as Xilogravuras estão inseridas se tornam veículos de comunicação popular, sendo assim, as imagens podem adquirir novos significados perante o caminho aberto a diferentes mercados e consumidores que passam a intercambiar o local e o global.

No que se refere à Moda, é válido considerar que o homem não se veste apenas para cobrir o corpo, sendo assim, o ato de vestir não se revela algo automático, despido de significação, como afirma Barnard (2003) antes de qualquer coisa, Moda é comunicação. Dentro do contexto pesquisado pode ser considerada como um meio de mediação entre os indivíduos, grupos sociais e culturais, provocando a troca de mensagens, e o intercâmbio de ideias, ou seja, como processo folkcomunicação de acordo com o pensamento de Beltrão (2001), e das novas abrangências da Folkcomunicação que englobam o Folkmarketing, conceito de Lucena Filho (2007).

Quanto à adaptação das imagens em Xilogravura como adorno das peças, cabe investigar como se dá esta refuncionalização, ao considerarmos a visão de Benjamim (2004) através da qual o autor esclarece que a refuncionalização ocorre quando alguma manifestação da Cultura Popular passa da sua função original para desempenhar outras funções. Quanto ao Desenvolvimento Local nosso foco se dá na análise do uso da Xilogravura na Moda como uma

⁵ A cidade de Caruaru nasceu da Feira e convive com esta de forma tão imbricada que não há como separar os sentidos que uma confere à outra. São 04 feiras livres que juntas foram intituladas pelo povo e posteriormente institucionalizadas como a Feira de Caruaru, localizadas no Parque 18 de Maio, há ainda o comércio de animais que por motivos estruturais foi transferido para longe do centro, o conjunto forma um complexo dinâmico com características culturais intrínsecas que atrai compradores e turistas de diversos lugares do mundo, constituindo uma importante fonte de renda para os habitantes locais e de cidades circunvizinhas.

influência neste processo, tanto na esfera econômica quanto na esfera simbólica, e para tanto nos ancoramos nos autores Tenório (2007), Jesus (2003, 2006) e Jara (2001).

Diante do exposto, nosso objetivo é responder como ocorre o processo folkcomunicação na convergência entre a Xilogravura Popular e a Moda, e se os resultados dessa junção contribuem para o Desenvolvimento Local na Feira de Artesanato de Caruaru – PE.

Folkcomunicação

A Folkcomunicação pode ser definida como um campo de estudos voltados para as cadeias comunicacionais que se encontram a margem dos circuitos convencionais. A teoria se concentra nos processos de comunicação popular, que se pode definir como as formas de comunicação pensadas, postas em prática e difundidas pelo povo, neste contexto, representado como a camada da população que não detém os meios formais de difusão de informações.

No que diz respeito à origem, cabe ao jornalista, professor e pesquisador pernambucano Luiz Beltrão o mérito de ter fundado esta inovadora área de pesquisa. A defesa do argumento de que as manifestações populares, acionadas por agentes de informação de fatos e expressão de ideias, tinham tanta importância comunicacional quanto aquelas difundidas pelos *mass media*, foi decisiva para o surgimento da Folkcomunicação, reconhecida hoje como a primeira teoria brasileira no âmbito da comunicação social (MARQUES DE MELO, 2008).

Beltrão (2001, p.79) elabora seu conceito de Folkcomunicação, definindo-a como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” Contudo, para que não haja equívocos torna-se imprescindível citar a fala de Hohlfeldt (2002, p.82), na qual esclarece:

A Folkcomunicação não é, pois o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Em continuidade aos estudos de Beltrão (2001), seus seguidores ampliaram o raio de observação, fazendo com que outros processos fossem incorporados à teoria. Dentro das novas abrangências das pesquisas em Folkcomunicação, destacamos o Folkmarketing.

Folkmarketing

A palavra Folkmarketing aparece em seu primeiro registro, no prefácio do livro “Azulão do Bandepe: Uma estratégia de comunicação organizacional”, de autoria de Severino Alves de Lucena Filho, publicado pela Companhia Editora de Pernambuco - CEPE (Recife, 1998), livro patrocinado pelo Banco do Estado de Pernambuco - Bandepe, produto de dissertação de mestrado desse autor.

Segundo Tauk Santos, sua prefaciadora, [...] ao continuar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o folkmarketing (TAUK SANTOS apud LUCENA FILHO, 2012, p.32).

No que diz respeito ao termo o autor Lucena Filho (2012, p.31) esclarece “folk = povo, aliado a palavra marketing, que tem, o significado de um conjunto de meios que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing”.

Ao conceituar o Folkmarketing, Lucena Filho (2007) afirma que é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da Folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotadas pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas das culturas populares, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais.

Quando se trata do ponto de vista contemporâneo Canclini (2011), afirma que para se formular uma reflexão atualizada do popular torna-se necessário abandonar a concepção das culturas populares enquanto essência pura, tradução da personalidade de um povo, ou ainda como conjunto de tradições e ideias preservadas de forma intocável.

É imprescindível ressaltar que as práticas culturais populares, segundo seu dinamismo, transformam-se, juntamente com o contexto social em que estão inclusas, sem que isso signifique sua extinção ou morte. Considerando que o folclore só existe encarnado numa sociedade, estudá-lo, sem levar em conta essa sociedade, é apreender-lhe apenas superficialmente. Sobre o momento atual, que reflete as consequentes mudanças sócio culturais resultantes dos processos de globalização, Tauk Santos (2008, p.118-119) afirma que “a perspectiva de pensar as culturas de forma relacional a cultura hegemônica, mediatizada pela noção de classe, cede lugar a uma abordagem considerando-as em processo de hibridização com a cultura massiva e as suas relações com o consumo.”

Em suas análises sobre a contemporaneidade Bauman (2008) conclui que as relações sociais passam a ser mediadas pelo consumo, tratando-se não necessariamente do consumo de produtos, mas também de hábitos, aparências e valores impostos pelos padrões e leis do mercado. Dentro desta lógica as pessoas passam inconscientemente a portarem-se como objetos de consumo. Na sociedade de consumidores os sujeitos tornam-se mercadoria, seja pela posse de objetos de consumo desejáveis, ou pela sua própria transformação em padrões socialmente mais aceitos e destacáveis.

Desenvolvimento Local

Até um passado recente o termo desenvolvimento esteve diretamente associado a questões como avanço tecnológico e principalmente progresso econômico, porém, este modelo começou a ganhar novos questionamentos quando correntes passaram a defender que o desenvolvimento possui diversas dimensões: econômica, social, cultural, ambiental, físico territorial, político-institucional e científico-tecnológica, e embora havendo uma certa autonomia de uma em relação a outra, todas essas dimensões comparecem no processo de desenvolvimento, em conjunto determinando-o ou, em particular, cada qual consolidando-o (FRANCO apud TENÓRIO, 2007).

Segundo Tenório (2007), é a partir da década de 1990 que as questões em torno do desenvolvimento passam a ser discutidas sob o viés do “local”, originando uma preocupação pelo entendimento das iniciativas desenvolvidas de acordo com a vocação e apelo no âmbito

das localidades. Surge sob uma nova concepção em relação ao mito do primado econômico, fomentando ideias e práticas mais amplas e flexíveis:

Esse modelo de desenvolvimento, portanto, não se baseia simplesmente na mensuração de variáveis econômicas como taxa de juros, salários, inflação, déficit público, câmbio, etc., mas sim nas potencialidades de uma determinada ou delimitada região geográfica, levando-se em consideração, principalmente, os recursos, naturais existentes, a vocação trabalhista e produtiva da comunidade e fatores socioculturais como: laços familiares, confiança entre agentes produtores, grau de relacionamento entre as empresas, cooperação interfirmas, costumes, tradição, religião, etnia e laços culturais (TENÓRIO, 2007, p.93).

Ciente da pluralidade de ideias e definições, assim como da necessidade de reflexões acerca dos sentidos quanto Desenvolvimento Local, Jesus (2006) remete as reflexões de Sanches de Puerta (1996) nas quais o autor confirma que a complexidade de elementos como: mudança social, evolução, progresso, constantemente relacionados ao desenvolvimento, dificultam sua conceituação. Sendo assim, complementa com a seguinte premissa:

Pode-se, pois dizer que se está perante uma iniciativa ou um processo de desenvolvimento local quando se constata a utilização de recursos e valores locais, sob o controle de instituições e de pessoas do local, resultando em benefícios para as pessoas e o meio ambiente local (JESUS, 2003, p.72).

Na compreensão de Jara (2001), a ênfase deve ser dada as pessoas e não as coisas, o foco deve ser o desenvolvimento humano em sua plenitude, neste sentido, supõe o crescimento econômico como um meio de reduzir as privações e aflições humanas.

Em face ao exposto pelos autores citados, ponderamos que para que seja caracterizado o Desenvolvimento Local dentro de um determinado contexto, faz-se necessária a concretização de alguns fatores essenciais como a utilização das potencialidades locais, a integração entre as pessoas e, a geração de renda voltada para a melhoria da qualidade de vida.

Sulanca: A Moda no Agreste de Pernambuco

Quanto a Moda é válido esclarecer que não há estabelecido um conteúdo específico, sendo o termo por natureza polissêmico, que pode ser definido de forma bastante ampla, como um ciclo de breve duração que envolve os mais variados setores, influenciando gostos e comportamentos. Quanto à etimologia, Moda não é uma palavra antiga, apesar de sua origem do latim *modus*, que significa modo, é somente na Itália durante o século XVII que o vocábulo passa a ser utilizado de forma associada ao termo francês *mode*, cujo equivalente inglês *fashion*, segundo a ótica sociológica de Freyre (2009, p.27) pode traduzir-se como “Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, ou das influências do meio. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear etc. Arte e técnica de vestuário.”

No âmbito desta pesquisa, nos atemos ao estudo da Moda representada no vestuário. Investigada tanto como um produto da cultura material, que corresponde aos artefatos, peças de roupas como calças, blusas, vestidos e acessórios corporais como chapéus, bolsas e outros complementos, e também como produto da cultura imaterial, em seus processos de fabricação, cotidiano e relações sociais.

A aproximação entre Moda e Folkcomunicação poder ser feita por diversas vertentes. Cabendo a identificação desta relação através do exame da indumentária ligada ao folclore, tradições, etnias, assim como os produtos gerados pela mídia de massa que são incorporados ao cotidiano do povo, sobre influência sobretudo da televisão, e ainda os processos onde as roupas são utilizadas como componente na construção de identidades. Dentro destas possibilidades de estudo, a Moda recebe o título de Moda Folk, “por tratar-se de vestuários e indumentárias que compartilham de signos e ou estão ligadas a processos comunicacionais que as validam como tal.” (LORENSONI, 2012, p.38).

Denominada durante muito tempo como o celeiro do Estado, por proporcionar o abastecimento de alimentos à capital e região metropolitana, a região do Agreste pernambucano passou por grandes transformações em sua estrutura econômica e cultural, isso devido, ao aglomerado de pequenas fábricas de roupas e seu grande impacto sobre o cotidiano da região. A ideia de produzir Moda a preços populares, batizada com o nome de Sulanca, surge no Agreste a partir dos anos quarenta, tendo como pioneira a cidade de Santa Cruz do Capibaribe, onde nasceu como alternativa para geração de trabalho e renda, em meio

a longas estiagens prejudiciais a agricultura de subsistência, além da crise pelo declínio da cultura do algodão, que antes contribuía para a melhoria das condições de vida da população.

Segundo Pereira apud Lira (2011), o mercado criado de forma puramente empírica pelos moradores da região, naturalmente adversa a agricultura, prosperou ao concentrarem seus esforços no trabalho com retalhos, e principalmente com a fabricação de roupas, fundamentalmente por tratar-se de um produto essencialmente usado por mulheres, homens e crianças: a vestimenta.

Seguindo o exemplo dos sulanqueiros santa-cruzenses⁶, outros municípios do Agreste passaram a buscar na Sulanca uma alternativa econômica, entre as cidades destacam-se Toritama e Caruaru, que juntamente com Santa Cruz do Capibaribe são responsáveis pela maior parte da produção do Arranjo Produtivo Local do Polo de Confeções do Agreste. O qual segundo dados fornecidos pelo Serviço de Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – Sebrae possui cerca de 18,8 mil unidades produtivas e gera empregos para 107.177 mil pessoas, produzindo 842,5 milhões de peças por ano (DANIN, 2013).

De acordo com Lira (2011) Caruaru, embora contando com outras atividades no segmento de confeções, só veio a se integrar a produção e comercialização de produtos da Sulanca durante a década de 1980, quando sua tradicional Feira Livre agregou a Moda popular do Agreste Pernambucano.

Quanto a produção, apesar da evolução tecnológica referente à fabricação, considerando que hoje já existem fábricas modernas e de grande porte, a maioria das peças produzidas no Agreste ainda são criadas e costuradas em pequenas unidades domiciliares, das áreas urbanas e rurais, onde são mantidas as características do processo artesanal, realizando-se com base no trabalho em família, informal e direcionado as camadas populares de consumidores (LIRA, 2011).

A Feira de Artesanato de Caruaru

Nossa pesquisa de campo foi realizada na cidade de Caruaru pertencente à mesorregião Agreste, uma das cinco regiões que compõem o Estado de Pernambuco, no

⁶ População que reside no município de Santa Cruz do Capibaribe cujo trabalho está relacionado a Sulanca, seja na produção ou comercialização, neste universo usa também o verbo sulancar, que significa fazer Sulanca, fabricar as peças, costurar ou vender na feira.

Nordeste do Brasil. Com uma extensão um pouco superior a 24 mil km², o Agreste é uma área de transição entre a Zona da Mata e o Sertão (PERNAMBUCO, 2005). Como *lócus* (local para a realização da coleta de dados e aplicação das categorias) desta pesquisa escolhemos a Feira de Artesanato de Caruaru, onde encontramos expostas e comercializadas as peças em análise, assim como estão localizados os feirantes que compõem o nosso *corpus* (recorte de elementos definidos para a aplicação da metodologia) e suas respectivas barracas.

Segundo o dossiê do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - Iphan (2005), a Feira de Artesanato de Caruaru pode ser considerada plenamente como um lugar, por ser parte constituinte da Feira de Caruaru, abrigando práticas e sentidos culturais específicos. Sua localização física está na Avenida Lourival José da Silva, número 20, bairro Petrópolis. É formada por 480 barracas, destas 350 estão em pleno funcionamento, enquanto as demais servem como depósitos para guardar as mercadorias.

A Feira de Artesanato, não contrariando as demais, acorda bem cedo, junto com o nascer do sol, seu funcionamento vai até anoitecer quando se despedem os últimos feirantes. É também a posição do sol e sua luz que vai mudando as cores da Feira ao longo do dia, deixando mais ou menos azul o céu que cobre as barracas e acentuando as sombras e o multicolorido distribuído por uma incalculável quantidade e diversidade de produtos expostos de forma misturada, que em alguns momentos chegam a confundir os consumidores, não raro encontrar alguém a procura de algo que acabou de ver, mas que não consegue encontrar.

Apesar da variedade das peças de roupas expostas a venda, há uma certa unidade, considerando que todas trazem referências culturais, seja pelo viés da ecologia, com o uso do algodão cru, ou da valorização dos processos artesanais com a renda renascença, os bordados, crochê, filé e também o fuxico. Nos períodos festivos encontram-se os trajes típicos usados principalmente nas quadrilhas juninas. Nas estampas observamos frases sobre a cidade, a Feira, o São João, expressões populares, e por fim nosso objeto de estudo: as peças adornadas com Xilogravuras.

Percurso metodológico

Em nosso estudo a compreensão se faz em torno dos significados atribuídos às Xilogravuras utilizadas nas peças de roupas e acessórios, assim como os motivos, aspirações,

crenças, valores e atitudes que movem os sujeitos envolvidos nesse contexto, o que corresponde ao universo das relações, dos processos e dos fenômenos, sendo assim trata-se de uma análise qualitativa. Quanto a operacionalização, a pesquisa se desenvolveu em duas etapas. Na primeira delas realizamos o levantamento bibliográfico e na etapa seguinte, elaboramos e realizamos a pesquisa de campo, iniciada com as visitas exploratórias a Feira de Artesanato de Caruaru para a observação, o que nos permitiu o reconhecimento do ambiente, e uma delimitação mais precisa quanto ao objeto de estudo, a identificação e aproximação dos sujeitos entrevistados.

Como instrumentos para a coleta de dados e informações pertinentes, fizemos uso de anotações em diário de campo, fichas de registro, captura de imagens fotográficas, vídeos e gravações de áudio, além da aplicação de entrevistas semiestruturadas. Quanto ao *corpus*, a escolha se deu através da identificação dos feirantes dedicados a venda de peças de vestuário e acessórios corporais com estampas em Xilogravura localizados especificamente na Feira de Artesanato de Caruaru, os quais encontram-se explícitos no quadro 01 que segue:

Quadro 01: Informações demonstrativas dos sujeitos da pesquisa.

FEIRANTES	BARRACAS	PEÇAS
Junior	Junior e Nem Artesanatos	Bolsa, boné e camiseta
Marivaldo	--	Bolsa
Andreia	A&A Bordados	Camiseta
Gilson	Gilson Artesanatos	Bolsa e camiseta
Socorro	Socorro Artesanatos	Bolsa, Boné e camiseta
Josenildo	Nildo e Neide Artesanato	Camiseta

Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

Análise e discussão

A partir da identificação dos feirantes e dos modelos por estes comercializados, seguimos para a realização do levantamento das estampas quanto ao uso das imagens xilográficas. Devido a diversidade das figuras retratadas, no intuito de facilitarmos a compreensão dos conteúdos e informações contidas nas imagens, optamos por dividi-las em blocos, por meio dos quais pretendemos facilitar a exposição de forma clara no que diz

respeito aos significados atribuídos à Xilogravura enquanto mensagem comunicativa de Folkmarketing. Buscaremos compreender as construções discursivas materializadas nas imagens que ilustram as peças em destaque, através das quais buscaremos identificar:

- De que forma a Xilogravura Popular é materializada no corpo das peças de vestuário e acessórios de Moda?
- Como são feitas as construções simbólicas subjetivas da Xilogravura Popular adaptada ao contexto contemporâneo?

Tais achados e diferenciações serão devidamente elucidados nos três blocos a seguir:

Bloco 1 – Reprodução das imagens e temas da Xilogravura Popular

Neste agrupamento reunimos as imagens representativas do universo de vestimentas com estampas que reproduzem precisamente o entalhe da Xilogravura Popular do Nordeste, cuja particularidade pode ser identificada pela ausência de perspectiva e sombra, os traços irregulares e o alto contraste entre as áreas claras e escuras, efeitos característicos do resultado obtido com o trabalho escavação executada na madeira.

As construções imagéticas expostas neste bloco expostas nas figuras 1, 2 e 3 revelam o uso de estampas que reproduzem as peculiaridades da Escola de Caruaru, a qual segundo Franklin (2007) pode ser definida visualmente pelos cenários limpos, marcados por personagens dominantes ou solitárias que se distinguem claramente do fundo do desenho.

Apesar da maioria das peças conterem apenas imagens, encontramos também entre os modelos pesquisados a presença de elementos textuais, que tratam da identificação da cidade, legenda componente da própria cena retratada e assinatura dos xilogravadores Givanildo e J. Miguel, ambos integrantes da família Borges reconhecida pelo tradicional trabalho xilográfico no município de Bezerros, localizado a 29,72 Km da cidade de Caruaru.

Figura 1: Boné

Figura 2: Blusa

Figura 3: bolsa



Fonte: Fotografias da autora, 2014.

Segundo os feirantes, este tipo específico de produtos atende a uma demanda de consumidores, maioria de turistas, que procuram por algo que contenham uma identificação com a cultura local, a qual eles compreendem como sendo representativa do modo de vida do nordestino, suas crenças, sotaques e atitudes específicas.

Diante do apresentado, identificamos que as apropriações da cultura popular por parte dos feirantes, se dão a partir do uso da Xilogravura Popular como símbolo regional (traço simples e rústico dos desenhos, produção artesanal e criação autoral) o que se configura como uma estratégia mercadológica, a qual se expande no que destacamos como preservação dos motes. Considerando que nas vestimentas e acessórios permanecem as representações visuais das temáticas frequentemente abordadas entre os xilogravadores populares, se torna claro que os símbolos utilizados evidenciam o local e suas tradições.

Bloco 2 – Referências da Xilogravura Popular

Este conjunto é formado por vestimentas cujas imagens das estampas foram produzidas através da computação gráfica, técnica na qual os desenhos são elaborados por meio de programas e ferramentas da informática com o uso do computador como instrumento, porém, são evidentes as alusões feitas a composição da Xilogravura Popular utilizada diretamente como referência. Quanto aos motes, observamos que permanecem nitidamente em torno do regional, reprisando os temas ligados a cultura popular expostos no bloco 1. Porém, como fator diferencial, percebemos a inserção em todas as peças pesquisadas de elementos textuais de caráter descritivo e informativo, os quais fornecem sentido ao

conteúdo das imagens, através de legendas que traduzem a manifestação popular expressa ou os personagens retratados, como pode ser observado nas figuras 4, 5 e 6:

Figura 4: Camiseta

Figura 5: Bolsa chita

Figura 6: Bolsa



Fonte: Fotografias da autora, 2014.

Há também frases inseridas na composição das estampas, que fazem referências à cultura, tais como “Literatura de Cordel - Cultura popular do Nordeste brasileiro”. E ainda frases que identificam a cidade: “Lembrança de Caruaru”, “Estive em Caruaru” e “Caruaru a Capital do Forró”. Estes elementos convertem as peças em artigos de souvenir, ou seja, objetos que carregam memórias do lugar. Geralmente vendidos em destinos turísticos, é comum em muitas culturas que os visitantes levem souvenirs para si como lembranças de suas viagens ou para presentear pessoas queridas, esta prática desencadeia um sentimento de afetividade com os objetos.

Em relação ao conjunto de imagens que compõem este bloco, observamos que as apropriações se dão pela representação visual com referências explícitas da Xilogravura Popular e seus motes. Tais observações nos levam a concluir que são atribuídas às vestimentas pesquisadas mensagens visuais comunicativas inspiradas em símbolos compartilhados pelos feirantes e seus compradores, como representativos da cultura popular do Nordeste, e de forma mais específica da cidade de Caruaru.

Identificamos que outro dado importante está na adaptação quanto ao uso das novas tecnologias enquanto alternativa criativa e de produção das imagens que imitam a Xilogravura. É indispensável ressaltar que o uso do computador no processo de obtenção das estampas não desqualifica as figuras enquanto elementos da cultura popular. Neste sentido consideramos a visão de Canclini (2011), na qual esclarece que o popular não pode ser

conceituado de forma vinculada ao artesanal ou folclórico, mas sim nas práticas e estas são dinâmicas, é o uso e a capacidade de originar estas práticas ou representações populares que identificam o popular.

Sendo assim, cabe sublinhar que apesar de serem resultados da computação gráfica, as estampas guardam em sua composição visual os sentidos do popular, com a linguagem xilográfica mantida na maioria das figuras, neste caso inovação e tradição são complementares e não se excluem.

Bloco 3 – Referências da Xilogravura Popular em interação com temas contemporâneos

Neste bloco reunimos as estampas desenvolvidas através do computador que se assemelham visualmente a Xilogravura Popular (monocromáticas com alto contraste entre as áreas claras e escuras, além da simulação quanto ao traço rústico), porém, diferem dos blocos anteriores, visto que, não há uma preocupação quanto a manutenção dos motes tradicionais.

Como vimos a Xilogravura enquanto marca cultural da região Nordeste está estreitamente atrelada a tradição dos Folhetos de Cordel e as temáticas recorrentes entre os xilogravadores populares (ARANTES; OKABAYASHI, 2004). No entanto, esclarecemos que dentro deste trabalho não nos propomos a uma abordagem exclusivamente voltada para esta visão, mas também para os usos da linguagem xilográfica em convergência com outros contextos culturais e processos comunicacionais contemporâneos, haja vista que os estudos folkcomunicacionais como esclarecido por Hohlfeldt (2002) devem abranger os processos nos quais a cultura popular se relaciona com cadeias comunicacionais diferentes, intercambiando influências com a comunicação de massa e se modificando por meio de movimentos e trocas complexas. Guiados por este entendimento localizamos construções imagéticas que constam nas figuras 7, 8 e 9, nas quais os símbolos regionais são reelaborados e devidamente adequados aos temas que se encontram com frequência na televisão e redes sociais.

Figura 7: camiseta



Figura 8: Bolsa



Figura 9: Bolsa



Fonte: Fotografias da autora, 2014.

Este bloco se tornou revelador de uma significativa transformação, tanto visual, visto que é feita apenas uma referência que remete ao trabalho artesanal dos xilogravadores, sem nenhuma preocupação quanto a fidelidade ou imitação. Quanto em relação aos temas utilizados como inspiração das estampas, que passam dos motes tradicionais e fixos para estampas que estão em transitoriedade para acompanhar as mudanças da Moda.

Em face ao apresentado, identificamos que as apropriações da Xilogravura Popular são materializadas em figuras híbridas, nas quais se fundem símbolos representativos da cultura popular e massiva. Como posto por Canclini (2011), a hibridização se dá na maioria das vezes como resultado da intenção individual ou coletiva em reconverter um código cultural, preexistente, em novas condições de fabricação e uso que lhe enquadrem dentro do mercado de consumo.

Nesta circunstância a linguagem xilográfica é reconvertida no contexto da Moda, pois sofre alterações para enquadrar-se e interagir com o universo da televisão e das redes sociais partilhadas via internet, o que caracteriza uma atualização face aos sentidos do contexto atual e da cultura massiva, reafirmando o pensamento de Tauk Santos (2013) no qual esclarece que a reconversão ocorre de forma recorrente nas culturas populares, posto que as mesmas não se encontram alheias aos movimentos da modernidade, e sim buscando integrar-se a realidade na qual encontram-se inseridas.

Considerações

A partir dos discursos imagéticos em análise, concluímos que as apropriações realizadas pelos feirantes podem ser consideradas como estratégias de Folkmarketing. Estas

estratégias se tornam evidenciadas, segundo o conceituado por Lucena Filho (2012), com a identificação quanto ao emprego das figuras que compõem as estampas e remetem de forma clara as tradições locais e aos saberes do povo, reprocessadas como elementos comunicacionais de natureza mercadológica.

Compreendemos que os feirantes transferem um valor simbólico as peças de roupas que produzem e/ou comercializam, e que este valor é transmitido aos seus clientes através da comunicação verbal, do diálogo que funciona como convencimento nas relações comerciais. No contexto da Moda produzida no Agreste, no qual a Sulanca é a principal referência, a Xilogravura, em suas múltiplas versões, serve como um fator diferencial que dá validade a peça como algo artesanal, personalizado, carregado de signos e referências culturais, neste caso específico representado uma tradição local, o que pode ser considerado como uma característica da Moda Folk (Lorensoni, 2012), mas que não deixa de expressar as tendências de customização da Moda contemporânea.

Confirmamos que a confluência entre a Xilogravura Popular e a Moda contribui para o Desenvolvimento Local, considerando que são utilizadas as vocações e potencialidades do local como propulsão para a geração de emprego e renda, o que reflete na melhoria da qualidade de vida dos sujeitos envolvidos.

Observamos ainda, que o trabalho familiar, com base na fabricação em domicílio, e na cooperação quanto à comercialização das peças, é uma importante característica do contexto estudado. Além disso, existe uma consciência por parte dos feirantes quanto ao senso de coletividade e organização, iniciativa que reflete positivamente no espaço físico e cultural da Feira de Artesanato.

Referências

ARANTES, Antonio; OKABAYASHI, Paulo. **Origens da Xilogravura no Nordeste. In: A arte de J. Borges: do cordel à xilogravura.** Brasília: Centro Cultural Banco do Brasil, 2004. p.14-17.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

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

EDIPUCRS, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão gaúcha de folclore, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **As Culturas Populares no Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed. 5.reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

COSTELLA, Antonio F. **Introdução à gravura e à sua história**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

DANIN, Viviane. **Pesquisa mostra importância de polo de confecções do agreste pernambucano**. In: Territórios em redes - SEBRAE, 2013. Disponível em: <<http://www.territorioemrede.com.br/14/05/2013/pesquisa-mostra-importancia-de-polo-de-confecoes-do-agreste-pernambucano/>>. Acesso em: 17 jun. 2014.

FRANKLIN, Geová. **Xilogravura popular na literatura de cordel**. Brasília: LGE, 2007.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. 2.ed. rev. São Paulo: Global, 2009.

HOHLFELDT, Antonio. **Folkcomunicação: sadio oportunismo de quase meio século**. Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional, n.5, p.25-34, 2002.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Dossiê Feira de Caruaru: Inventário Nacional de Referência Cultural**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3221>>. Acesso em: 07 jul. 2013.

JARA, Carlos Julio. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável**. Colaboração Maria Verônica Moraes Souto. Brasília: Instituto Iberoamericano de Cooperação para a Agricultura, 2001.

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento Local. In: CATTANI, Antônio David. (org). **A Outra Economia**. Porto Alegre: Veraz, 2003. p. 72-75.

_____, Paulo de. **Sobre desenvolvimento local e sustentável: algumas considerações conceituais e suas implicações em projetos de pesquisa**. In: MACIEL FILHO, Adalberto do Rego; PEDROSA, Ivo Vasconcelos. (Orgs.). **Gestão do desenvolvimento local sustentável**. Recife: EDUPE, 2006. p.17-37.

LIRA, Sonia Maria de. **Muito além das feiras da sulanca: a produção de confecção no Agreste/PE**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2011.

LORENSONI, Muryllo Rhafael. **Minhas roupas têm cultura: o folk na moda contemporânea**. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa Junina em Campina Grande, PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2007.

_____. **Festa Junina em Portugal: marcas culturais no contexto do folkmarketing**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

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

PERNAMBUCO. Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco (CONDEPE/FIDEM). **Bacia Hidrográfica do Rio Ipojuca**. Recife, 2005. 64p. (Série Bacias Hidrográficas de Pernambuco, v.1). Disponível em: <http://www.condepefidem.pe.gov.br/c/document_library/get_file?p_l_id=78673&folderId=141869&name=DLFE-12005.pdf>. Acesso em: 09 set. 2013.

TAUK SANTOS, Maria Salett. **Receptores imaginados: os sentidos do popular**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, uso e consumos midiáticos” do XVIII Encontro da Compos. São Paulo: UNIP, junho, 2008.

_____. **Comunicação Rural – Velho objeto nova abordagem: mediação, reconversão cultural, desenvolvimento local**. In: CALLOU, Angelo Brás Fernandes; SANTOS, Maria Salett Tauk (Orgs.). **Extensão Rural – Extensão Pesqueira: estratégias de ensino e pesquisa**. Recife: FASA, 2013. p.49-59.

TENÓRIO, Fernando G. **Cidadania e Desenvolvimento Local**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2007.

Artigo recebido em: 29/06/2015

Aceito em: 16/05/2016

RIF

ensaio

ensaio fotográfico

ensaio fotog

ráfico

La Cruz de Mayo de Los Chacayes, una festividad en riesgo

*Cristian Yáñez Aguilar¹
Martín Reyes Calderón²*

Esta presentación describe una experiencia de observación de una actividad con una alta densidad histórica en la pequeña localidad de Los Chacayes, comuna de San Esteban en la provincia de Los Andes, Región de Valparaíso. El interés por difundir esta actividad surge tras conocer mediante la prensa que se trata de una festividad amenazada por el proyecto Embalse Puntilla del Viento, proyecto que consiste en

"la construcción de un embalse de regulación que contará con una capacidad útil de 85 millones de metros cúbicos y 450 hectáreas de superficie inundada, con una vida útil de 50 años. Los principales impactos están asociados a la necesidad de relocalización de 430 familias que se ubican bajo la cuota de inundación del embalse y a la afectación de la ruta CH-60 camino internacional, y de la línea férrea Saladillo - Los Andes (ex ferrocarril trasandino). Según lo registrado en el expediente de evaluación, se recibieron 192 cartas de personas naturales y organizaciones con personalidad jurídica, con un total de aproximadamente 1240 observaciones en su mayoría oponiéndose a la ejecución del proyecto" (Fuente: [Instituto Nacional de Derechos Humanos](#))

El proyecto se aprobó el día 24 de enero de 2011 por la Comisión de Evaluación Ambiental de la Región de Valparaíso por 10 votos a favor y 0 en contra. Entre las acciones de las comunidades afectadas se cuenta un recurso de protección ante la Corte de Apelaciones

¹ Doctorando en Ciencias Humanas, mención Discurso y Cultura por la UCh (Becario CONICYT). Como autor y compilador ha publicado "Quehui: memorias de una isla del sur" (Texto Contexto, 2015), "Folkcomunicación en América Latina: Diálogos entre Chile y Brasil" (Ediciones Universidad de La Frontera, 2016) y "Conocimientos y Saberes ¿Para quién? Conflictos Sociales y Universidad" (Serifa editores, 2016). Co-realizador del documental "La Cruz de Mayo en Los Chacayes" y de la exposición fotográfica "La Cruz de Mayo en Los Chacayes, una festividad en riesgo" Correo electrónico: cyanezaguiar@gmail.com

² Licenciado en Ciencias de la Ingeniería, Ingeniero Civil Acústico, Universidad Austral de Chile. Desde el año 2011 desarrolla proyectos de ingeniería de sonido, arte sonoro, fotografía y audiovisual, tanto en Chile como en el extranjero. Co-realizador de la exposición fotográfica "La Cruz de Mayo de Los Chacayes, una festividad en riesgo" presentada en la ciudad de Valdivia en 2013 y 2014. Co-realizador del documental "La Cruz de Mayo en Los Chacayes", estrenado en Valdivia en noviembre de 2015. Correo electrónico: sonoproducciones@hotmail.com

de Valparaíso que finalmente se perdió. A mediados de 2011 el intendente regional y el ministro de Obras Públicas argumentaron que pese a la aprobación del proyecto éste no se implementaría durante el actual gobierno.

La festividad se celebra en un espacio territorial que se vería afectado por el proyecto. En la propia ficha de Evaluación de Impacto Ambiental se consigna entre los efectos:

"f.- Alteración de monumentos, sitios con valor antropológico, arqueológico, histórico y, en general, los pertenecientes al patrimonio cultural"

Parte importante de las agrupaciones vecinales e indígenas que se oponen al proyecto se han agrupado en torno al Consejo de Juntas Vecinales Unidas "Aconcagua Unida" quienes han declarado públicamente que el proyecto Embalse Puntilla del Viento constituye un proyecto satélite de los megaproyectos de expansión I, II y III de Codelco Andina. Durante el registro de esta festividad los vecinos nos mencionaron que durante el 2011 participaron de protestas a las afueras de la Casa de la Cruz ubicada en el camino internacional hacia el Paso Los Libertadores. El problema del embalse estuvo presente en la ritualidad e incluso y sin el apoyo de ninguna casa editorial, se publicó un libro escrito por una persona que participa activamente de la fiesta. Las declaraciones emanadas desde el Ministerio de Obras Públicas han tranquilizado a los participantes, sin embargo, este trabajo busca difundir una festividad de amplio valor patrimonial para quienes por muchos años participan de ella.

La Cruz de Mayo de Los Chacayes, una festividad en riesgo es una muestra educativa que busca retratar la profunda imbricación de lo social, ambiental y cultural.



Figura 1: El último sábado de celebración llegan hasta Los Chacayes bailes chinos de otras localidades que acompañan la procesión que se realiza en el exterior de la casa. Al caer la noche se realiza la novena e inmediatamente después las tres cruces del altar central salen en procesión. Durante esta última los fieles cargan las cruces mientras los chinos van adelante bailando e interpretando un ritmo binario con flautas, tambores y bombos. La primera parada se realiza bajo un arco que ha sido preparado especialmente para la ocasión. Allí los alférez de dos bailes- seguidos de su respectivo grupo- se ubican frente a frente bajo el arco. En este lugar interpretan coplas cuyos dos versos finales son repetidos por los demás miembros del baile. A través de dichas coplas se saludan y luego conversan sobre la alegría de una nueva celebración. Es una especie de conversación poética. Luego la procesión continúa hasta llegar al sector que se encuentra inmediatamente detrás de la Casa de la Cruz. Allí se dispone una cruz grande de madera junto a las tres cruces principales. En este lugar cada baile ejecuta en forma simultánea la música y danza circular frente a las cruces. Finalmente el alférez interpreta coplas junto a sus bailarines, después el baile se retira y corresponde el turno a las otras agrupaciones acompañantes. En la imagen se observa al alférez e integrantes del Baile Chino Aconcagua Salmón quienes estuvieron presentes en la última noche de celebración correspondiente al año 2013.



Figura 2: El Canto a lo Divino es sin duda la expresión que se ejecuta de forma más constante durante el mes de actividades. Cuando comienzan las celebraciones el día 03 de mayo los primeros cantores llegan hasta la Casa de la Cruz desde muy temprano. Inmediatamente se instalan frente al altar y comienzan a interpretar décimas con distinta temática en honor a la Santísima Cruz. Según se pudo apreciar durante el trabajo de observación y se refrendó a través de entrevistas, la forma de ejecutar la guitarra que acompaña el Canto a Lo Divino corresponde al uso de guitarra rasgueada y se utilizan distintos tipos de afinación según quien ejecute el instrumento.



Figura 3: Asistentes y organizadores de la Cruz de Mayo de Los Chacayes coinciden en que para la correcta realización de la Fiesta es fundamental la presencia del Baile Chino y del Canto a Lo Divino. Este último es ejecutado por cantores provenientes de localidades cercanas quienes interpretan décimas sobre distintos temas o "fundao" (nacimiento de Cristo, padecimientos, Creación del Mundo, la Cruz, etc) mediante el mecanismo del Canto a la Rueda. Por lo general la forma literaria corresponde a la Décima Espinela, nombre con que se conoce a una forma estrófica popularizada por el poeta español Vicente Espinel durante el siglo XVII. Fuentes Rodríguez señala que "existen básicamente dos tipos de acompañamiento, uno que utiliza sólo la técnica rasgueada en la guitarra, la cual tiene como característica un énfasis rítmico, una melodía marcada y envolvente (...) el segundo tipo de acompañamiento utiliza en la guitarra o el guitarrón técnicas más suaves como el arpegio y el punteo duplicando la melodía del cantor. Esto produce la interrupción cada vez que termina un cantor y comienza otro" (Fuentes: 2007). Bibliografía: Fuentes, Marcelo, 2007. El Canto a Lo Divino en Valparaíso. Chile. Fondo de Documentación Margot Loyola Palacios.



Figura 4: La Casa de la Cruz se ubica en la localidad de Los Chacayes Bajos, comuna de San Esteban, en la ruta que une la ciudad de Los Andes con el paso Los Libertadores en la Región de Valparaíso, Chile. A la fiesta concurren personas de distintas localidades cercanas además de un importante número de cantores y bailarines de cofradías denominadas Bailes Chinos. En la imagen se observa la denominada Casa de la Cruz, lugar que alberga el sagrado símbolo centro de veneración. Las principales autoridades son las hermanas Ana y Adela Urtubia quienes ostentan el cargo de mayordomas. Desde el punto de vista de la dependencia eclesial, la Casa de la Cruz no es administrada por la Iglesia Católica pero siempre se invita a un sacerdote para que celebre misa los días de fiesta.



Figura 5: La Fiesta de la Cruz de Mayo tiene larga data. Las personas "mayores" que asisten a la festividad hablan de 200 ó 300 años de historia y recuerdan que asistieron por primera vez cuando eran niños. De acuerdo a la información recogida, hace 50 años había oración del Rosario y bailes chinos durante todo el mes de mayo pero en la actualidad las actividades sólo se realizan los fines de semana. Este año la Fiesta comenzó el viernes 03 de mayo, fecha significativa desde el punto de vista etnohistórico pues muchas de las celebraciones en otras localidades de América Latina se realizan este día. En la imagen se observa el altar donde está la cruz principal junto a otras dos que la acompañan. Junto a las cruces también se observa el libro "Tradición en Peligro de Extinción, Historia del Origen de la Casa de la Cruz y sus Bailes Chinos" de Mireya Del Solar, seguidora de la devoción y cuyo deseo principal es que esta actividad perdure en el tiempo.



Figura 6: Los bailes chinos pueden definirse como "cofradías de músicos-danzantes de los pueblos campesinos y pescadores de Chile Central" (Mercado, 2002). Parte importante de las investigaciones sobre los chinos han sido realizadas por Claudio Mercado, quien nos recuerda que "los primeros antecedentes de los bailes chinos los encontramos en las flautas del llamado 'Complejo Aconcagua', cultura que habitó la zona central de Chile entre el 900 y el 1400 DC. Luego tomamos conocimiento de esta ritualidad durante la conquista y la colonia a través de crónicas y viajeros, y vemos su desarrollo actual como una tradición que aglutina social, cultural y religiosamente a los descendientes de aquellos pueblos indígenas" (Mercado, 2002). A principios del siglo XX Ricardo Latcham relaciona los bailes colectivos de la cultura mapuche con los bailes chinos de la zona central. Sobre estos últimos, el autor sostiene que "los bailes se componen de chinos, turbantes y danzantes, distinguidos por su traje, los instrumentos musicales que tocan, y en los pasos y ritmos de sus danzas. Los chinos, tocan únicamente la antigua püvilca que produce una sola nota; su danza es lenta y acompasada y se ejecuta saltando de un pie a otro, semi agachados y de vez en cuando dando una vuelta completa en el aire. Se asemeja mucho a algunos de los pasos del choiqueprún" (Latcham, 1924:257). En la imagen se observa el baile chino de Los Chacayes ejecutando las danzas frente al altar donde se ubica la Cruz de Mayo.



Figura 7: En general existe consenso en considerar que la palabra "chino" con que se designa a los bailes significa "servidor" (Herrera, 2011; Mercado, 2002). Su ejecución es eminentemente social pues se baila en conjunto con una finalidad ritual. En el baile chino de Los Chacayes participan tanto hombres como mujeres e interpretan flautas, tambores y bombos mientras danzan con un compás binario. Esta agrupación participa de las actividades durante el día inicial y durante todos los fines de semana de mayo. En general inician su participación con la interpretación de coplas del alférez y la repetición de los dos últimos versos por parte de los demás miembros del baile. Una vez al interior del recinto comienzan a bailar moviéndose en forma circular y en algunos momentos los bailarines bailan en grupos de a dos mientras los demás mantienen una disposición circular. El día 03 de mayo de 2013 comenzaron las actividades para iniciar el mes dedicado a la Santa Cruz. Durante la tarde se realizó una misa presidida por un sacerdote invitado, después hubo "novena" como se le llama en la localidad a la oración del rosario dirigida por una rezadora, y posteriormente la participación del baile chino. En la imagen se observa a los danzantes ubicados frente al altar donde se ubica la Cruz de Mayo.



Figura 8: Si bien el sábado en la noche y domingo de madrugada se concentran las actividades rituales de finalización con la presencia de bailes chinos visitantes y Canto a Lo Divino durante toda la jornada, el domingo al mediodía se realizan las últimas ritualidades. El cierre definitivo de un nuevo año de fiesta contempla la interpretación de coplas y participación del baile chino local al interior de la Casa de la Cruz. Posteriormente y en procesión el baile y los fieles -mayoritariamente locales- salen del recinto y se dirigen al sector donde se ubica la gran cruz de madera donde se cantó y danzó la noche anterior. Los fieles acompañan al baile chino y junto a la cruz retornan a la Casa en cuyo interior se apagan todas las luces y sólo hay oscuridad. Allí se cantan las coplas finales entre los llantos de algunos bailarines y participantes quienes piden a la Santa Cruz que les cuide de salud para retornar el próximo año. Mientras se entonan los últimos versos los chinos se desprenden de sus instrumentos y atuendos rituales los cuales son recogidos por la mayordoma. Se coloca un manto negro frente a la cruz por lo que el altar queda cerrado. Ya sin sus principales prendas de danzante ni sus instrumentos musicales, los chinos liderados por el alférez que aún canta con temblorosa voz, cantan los últimos versos mientras retroceden hacia afuera del recinto. Por ahora, la Fiesta ha terminado...



Figura 9: El Baile Chino de Los Chacayes posee una estructura organizacional donde destacan los roles de la mayordoma Ana Urtubia, quien tiene a su cargo los principales aspectos logísticos vinculados a la agrupación (vestuario, instrumentos, orientación dancística, supervisión de actividades, etc). Entre los integrantes del baile es fundamental el rol del alférez, Sergio Pacheco, quien lleva la bandera chilena en señal de liderazgo y es quien entona las coplas durante los distintos momentos rituales. Según recuerda, "me inicié en esto más o menos a los 15 años y después de un par de años me dieron la oportunidad de cantar porque para ser alférez hay que desarrollar un sentido de improvisación para inventar versos". El primer día de fiesta el baile chino hace su aparición durante la tarde. El Alférez y los bailarines se disponen inmediatamente afuera de la casa de la cruz desde donde hacen ingreso. Comienza interpretando coplas cuyos últimos dos versos son repetidos por los bailarines. Una vez adentro y siempre cantando, saluda a la Santísima Cruz y después pide la bandera (chilena) a la mayordoma de la Casa (Adela Urtubia). Una vez que el alférez recibe la bandera los chinos comienzan a pasar de a dos y besan la bandera mientras ésta es doblada. Mientras esto sucede continúa la interpretación de las coplas. Inmediatamente después se saluda a las imágenes sagradas que forman parte del altar y luego se invita a los asistentes a "tomar gracia", es decir, tener un contacto directo con la Cruz de Mayo de Los Chacayes.

Figura 10: Un aspecto relevante de los bailes chinos al igual que sus pares del Norte Grande (así como en Argentina, Bolivia, Perú, el Norte de Argentina y el mundo andino en general) es que pertenecen a una determinada comunidad, capilla y/o advocación religiosa. En el caso del baile chino de Los Chacayes, y tal como advierte su alférez Sergio Pacheco, "esta cofradía pertenece al sector y a la Cruz de Mayo. (bailamos) todos los fines de semana, sábado y domingo". Aquí existe una larga historia familiar de los Urtubia con el baile chino al cual han pertenecido por generaciones. En la Fiesta de la Cruz de Mayo de Los Chacayes la participación del baile chino es fundamental pues marca el inicio y el final de la festividad.





Figura 11: Durante todos los fines de semana del mes de mayo asiste público a las actividades festivas. Sin embargo, la mayor cantidad de visitantes se congrega para la "Novena" (oración del rosario dirigida por una fiscal) que se realiza durante las tardes y en la ritualidad de la noche final donde hay misa, novena y procesión afuera de la "casa". En la imagen se observa al público asistente durante la noche mientras realizan las oraciones que después de la novena culminan con la interpretación de Los Gozos de la Santa Cruz de Mayo. Los Gozos constituyen una forma poético musical mediante la cual se describe y exaltan los valores de Dios, la Virgen María, los Santos o en este caso, la Santa Cruz.

RIF

entre

entrevista

entrevi

evista

Mestre Marcelino Azevedo: uma história de resistência contada nas zabumbas do Bumba meu boi

Letícia Conceição Martins Cardoso ¹



As comunidades que dão vida às manifestações de culturas populares têm uma rotina que se confunde com a sua própria prática artística; seus modos de ser e estar no mundo, suas ações e valores estão associados ao universo simbólico da brincadeira² que

¹ Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Professora Adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, email: leticiaufma@gmail.com.

² As manifestações de culturas populares como o Bumba meu boi são chamadas de brincadeiras pelos maranhenses. Segundo DaMatta (1981), o termo brincar, que originalmente significa “colocar brincos”, tem a ver com as brincadeiras de criança, com o mundo da fantasia, do sonho, da magia, da representação, do lúdico.

integram. A comunidade do Bumba meu boi de Guimarães no Maranhão é um exemplo dessa experiência, sendo também marcada pelo forte pertencimento étnico e comunitário.

O protagonista de nossa entrevista, Marcelino Azevedo, pescador e lavrador, foi o líder do Bumba meu boi de Guimarães por 40 anos. Nasceu na comunidade quilombola³ de Damásio, pertencente ao município de Guimarães, situado a 660 quilômetros da capital São Luís. Nessa região de grande concentração populacional negra foi que herdou os saberes tradicionais do Bumba meu boi e também do Tambor de crioula. Em 1971, Marcelino registrou juridicamente a brincadeira que seus pais e avós praticavam, constituindo a “Associação Cultural e Folclórica Vimarense”, passando a viajar para fazer apresentações nos arraiais da capital durante o período junino e em outras festividades promovidas pelo Estado.

Reconhecido pelo Ministério da Cultura como mestre de saberes tradicionais da cultura brasileira, seu Marcelino faleceu em 06 de março de 2016, deixando as zabumbas de Guimarães nas mãos de seus filhos, num processo que remete há pelo menos três gerações, quando os avós dos atuais membros ainda brincavam o Boi, enfeitavam o novilho a ser ofertado a São João Batista por pagamento de promessa a uma dádiva alcançada.

A publicação desta conversa que tive com mestre Marcelino em outubro de 2012 por ocasião da tese de Doutorado é uma forma de registrar suas memórias – rica fonte de narrativas para pesquisadores das culturas populares – e também de homenageá-lo pela sua contribuição à cultura brasileira. Ele nos conta como essa brincadeira “de pretos e pobres” resiste há mais de 200 anos, constituindo uma linguagem do povo, a expressão do seu pensar e do seu sentir, que se estabelece numa relação conflitiva de apropriações, trocas e reelaborações com as classes predominantes, especialmente os setores políticos.

Letícia: Seu Marcelino, conte-me um pouco da sua trajetória de vida.

Marcelino: Tem 43 anos que eu brinco o Boi de Guimarães. Mas eu comecei a brincar boi eu tava com 12 anos. Então eu tenho 60 anos que eu brinco Boi. Eu ia levado por meu pai, meus

³ Na cidade de Guimarães - MA, existem as chamadas “terras de preto” ou “comunidades quilombolas”, definidas por Silva (2012, p.164) como áreas ocupadas “por descendentes de negros escravizados, que se autorreconhecem a partir das relações com a terra, num universo onde se entrelaçam parentesco, território, ancestralidade e práticas culturais específicas”.

tios, meus avós... Aí eu acompanhava, aí eu fui pegando o gosto. Meu pai brincava num boi de zabumba, lá de Damásio [quilombo situado no município de Guimarães].

Letícia: Nessa época de seu pai ainda não se falava em ser quilombola... O senhor se considera quilombola? O que significa ser quilombola para o senhor?

Marcelino: Eu sou. Eu não tenho muita instrução a respeito do quilombola, mas, explicado, é a pessoa que nasceu naquele lugar, naquela terra, e aquela terra ficou praquelas pessoas antigas, que eles moraram décadas, descendentes de escravos, trabalharam ainda na escravatura. Quando eu me entendi, eu ainda conheci gente que sabia que foi escravo. As velhinhas já tavam bem velhinhas, mas elas contavam alguma coisa. A gente novinho, a gente deixou na memória.

Letícia: Essas pessoas já brincavam Boi nessa época?

Marcelino: Já brincavam, mesmo escravos. O boi nessa época não era como agora. Ele era reprimido e era proibido de brincar em algumas partes, em praça... Eles brincavam mais era no quilombo. Porque eram tratado como baderneiro. É muito relativo isso. Depois, de uns tempos que eles [a sociedade] foram se acostumando e até quando eu comecei a brincar Boi eles já chamavam pra brincar na porta deles. Mudou o comportamento do pessoal, porque o pessoal [do boi], além de ser rebelde nesse tempo, era brigador o pessoal do quilombo. Eles formavam turma pra ir na festa só brigar. Agora é mais educativo, quer dizer, passou uma época aí, que era mais educativo. Eu, por exemplo, venho brincar Boi aqui em São Luis, mas eu venho com medo de violência. A gente abre o rádio de manhã, a televisão, a gente vê o que se passou ali tudinho, os jornais contam pra gente tudinho, então a gente já vive se vigiando.

Letícia: Este ano o Boi estava bem bonito, pelo que acompanhei. Quantos integrantes tem o Boi de Guimarães? Vocês tiveram alguma ajuda financeira?

Marcelino: Hoje tem 88 pessoas. Tem vez que tem mais de 100. Mas nós tamos trabalhando com dois carros (dois ônibus), super cheios. Ajuda só a do Governo mesmo, aquela tradicional. O governo paga 5 dias depois de brincar a festa de São Pedro [fim do São João], lá pelo dia 5 de julho dá uma parte. No dia 16, 17, por aí assim, de junho, dá a outra parte. Foram 10 apresentações, com cachê de R\$ 3.500, cada um. Aí dançamos com esse dinheiro. Agora, o prefeito é que não paga, quando paga, paga pela metade.

Letícia: Aproveitando que o senhor mencionou o Governo, vamos falar de política. Como é a relação do Boi de Guimarães com o Governo do Estado?

Marcelino: O Boi de Guimarães repercute muito, mas pro povo. Mas o governo daqui ele tá investindo mais nos Bois de orquestra e nos Bois deles mesmos próprio. Aqui, tem o boi Barrica é de governo, o Boi Pirilampo é de governo, o Boi da Maioba é do governo, pode-se dizer. Aí, esses Bois que mais cutucam eles lá, é o Boi que eles mais dão dança, dão ajuda.

Letícia: E o Boi de Guimarães cutuca o governo? Vocês têm uma tradição de serem bastante críticos...

Marcelino: Eu tenho uma coisa comigo de não pressionar o governo. Eles conhecem o Boi de Guimarães, é uma tradição que não falha. O Boi de Guimarães não engana ninguém, ele não faz trapaceirismo. Então, eles acham que eles fazem por nós. Agora, eles até fazem, mas menos do suficiente. E aí a gente não tem aquele, eu digo que é chaleirismo, né? Eu não chaleiro não! O que ele puder dar, ele dá. Eu não vou pedir. Do jeito que eles pagam, aí eu faço minha despesa, já cortando algumas coisa, que eu nunca faço como desejo mesmo fazer, porque o dinheiro não dá!

Letícia: Seu Marcelino, antigamente que não tinham os cachês do governo do estado para as brincadeiras, as toadas (canções) faziam mais críticas sociais?

Marcelino: Faziam, eram mais críticas... Porque se a gente criticar o governo aí que eles não dão nada pra gente. Ninguém quer receber crítica. Por exemplo, um candidato: você vai

criticar um candidato, ele rebate logo, diz que ele é isso, aquilo outro... e Fulano de tal tá excluído! E aí a gente não pode fazer uma crítica, muito embora merecendo, mas a gente fica com medo de ser retalhado, de sofrer consequência.

Letícia: Então, a gente pode dizer que é uma relação de troca com a política? Os políticos em geral pedem voto pro senhor?

Marcelino: Eles pedem. Eu voto com os políticos o ano todo, pros políticos de lá [de Guimarães] que são ligados com eles [o Governo Estadual], eu voto com eles. Eu voto porque o boi ainda sobrevive por causa do governo. Aí eu voto com eles pra não dizer que eu tô contrariando ou que eu sou de um lado político e quero a ajuda deles. É ajudar pra ser ajudado, né? Assim que se faz hoje em dia. Depois de eles servidos, eles não olham pra Marcelino, dono do Boi de Guimarães.

Letícia: É verdade que o Boi tem um candidato a vereador, o cantador Valmir? Ele se elegeu? Qual a importância de ter um político que seja brincante do Boi de Guimarães?

Marcelino: É. Mas, ele não ganhou, ficou como primeiro suplente. Porque lá em Guimarães, eles não sabe o que é cultura, o que é boi. A população faz a parte deles, mas os políticos não investe em nós. Então isso que é a desvantagem de Guimarães. Isso não é só o padre (atual prefeito) que faz isso. É todos eles. Eles digam que vão fazer pra cultura, mas quando se elege, eles procuram uma outra pessoa que não é da cultura, que é contra a cultura mesmo.

A secretária de cultura do município me procurou no carnaval. No primeiro carnaval, ela me procurou pra me trabalhar lá dentro com ela. Mas ela não me pagava porque a [Secretaria de] Cultura não tinha dinheiro. Aí, no final do Carnaval eu despachei ela... De graça eu não trabalho! Ela não tinha dinheiro pra pagar a gente. Ela disse que a prefeitura tava muito carente, agora, eu sou carente também! [Risos]

Letícia: O senhor comanda o Boi de Guimarães há 43 anos. Como é essa tarefa?

Marcelino: É muito difícil, mais difícil do que as pessoas pensam. O boi precisa da sua sustentação o ano todo, não é só no São João. Este ano [2012] eu ainda to devendo bumba-boi.

Letícia: Quais são essas dívidas? O que é preciso para botar o Boi para brincar todo ano?

Marcelino: Tô devendo o carro (o ônibus que transporta os brincantes), porque o carro eu tenho que contratar em São Luís, porque os carros de Guimarães não passam nas barreiras na estrada. Senão eu perco os contratos aqui [na capital], aí o governo não vai me suavizar, e eu perco dois, três contratos, que eu faço numa noite, aí não dá pra sustentar o pessoal... Isso aí é um prejuízo danado. Se eu tivesse um carro em Guimarães que viesse só trazer, trafegar com nós e voltava, era a metade. Eu pago 18 mil reais de carro pra trabalhar uma temporada pra mim, e ganho 35 mil [do Governo do Estado]. Ainda tem os instrumentos, as roupas, eu que mando fazer tudinho, seja bordar, fazer boi, tudo é pago. Eu ganho 35 pra pagar carro, comércio, quem faz essas coisas tudinho... não dá! E ainda tem a comida do pessoal quando a gente tá aqui na capital.

Letícia: Mas, antigamente a situação era diferente, né? As próprias pessoas produziam suas roupas...

Marcelino: Era. Mas antigamente era um outro patamar. O Boi não saía pra fazer turismo. Então a gente brincava, aquelas pessoas que eram invocados com brincadeira. Eles faziam as roupas deles como eles queriam fazer, como eles pudessem fazer. Hoje, não. O Boi tem que ser mais sofisticado. O vestiário dos brincantes tem que ser mais sofisticado.

Letícia: E por que o Boi tem que ser mais sofisticado hoje?

Marcelino: Para os turistas olharem o Boi mais bonito. Porque a gente saindo de Guimarães pra brincar um Boi aqui [em São Luís], a gente vai se encontrar com o turista. Cada pessoa que é entrevistado pelo turista, tem que saber dizer o que tá se passando com ele, ou se o turista olhar um desenho num Boi ou na vestimenta, ele quer saber porque que tá feito aquilo... Aí o cara tem que explicar!

Letícia: O senhor instrui os integrantes do Boi para falar?

Marcelino: Eles são tudinho instruído pra isso. A gente pra chegar a representar um Boi, véspera de São João, é um trabalho danado que eu tenho pra educar aquele pessoal todinho antes. É uma lição. É uma aula danada. Por exemplo, se o boi tem 80 pessoas, tem que instruir 80 pessoas. Nós fizemos uma indumentária nova este ano, então, essa indumentária, esse cara tem que conhecer tudinho o que ele tá vestindo, o que representa aquilo, aquele desenho, aquelas coisas tudinho. Se ele encontrar o turista, porque o turista chega na gente de surpresa, então, ele te pergunta tal coisa, aí o que tu vai dizer? “Ah eu não tenho o que diga pra ele!”. Não! Tem que dizer... Aí eu tenho botar na cabeça do pessoal o que tá certo e errado.

Letícia: Quem são os brincantes do Boi atualmente? A maior parte dos integrantes é de idosos ou já tem jovens? São alfabetizados?

Marcelino: São de Guimarães mesmo. Tem gente que não sabe ler e escrever. Tem gente dos anos 40, anos 30, nesse tempo era muito pouco colégio. Num tinha colégio pra tratar. Mas já tem uns jovens. Com os jovens tem hoje até fizemos uma reunião pra nós reparar quantos professores já temos brincando Boi. São cerca de quase 20 professores no boi, que isso já melhorou foi muito, até a nossa própria linguagem lá.

Letícia: E por que melhorou?

Marcelino: Porque eles chegaram mesmo pra somar com a gente. Eles entenderam que a brincadeira é valiosa. Então, tem uns que já tão aposentados, aí eles quiseram escolher essa atividade pra fazer. Eles levam a sério. Eles dão incentivo pra outras pessoas também, pra outros que tão entrando mais novos eles dizem pra não deixar a escola. A escolaridade pra nós lá no Boi é muito importante.

Letícia: O senhor lembraria agora de alguma toada que marca a história do Boi de Guimarães?

Marcelino: Ah, tem várias... Mas tem uma toada assim que a gente trata de hino do boi. “Vamo cantar o hino?”. Aí a gente canta. Deixa eu me lembrar da idade dela, ela não é muito velha. Ela tem uns 12 anos essa toada. O ruim é o início, se eu me lembrar o início eu lembro tudinho... é assim:

[cantando]

“Boi de zabumba é a nossa tradição
Os vimarantinos têm a força na mão
Bate forte, treme a terra, mas alegre o coração
Quem é devoto não erra na festa de São João
Você concorda comigo?
Veja se eu tenho razão,
Ele é um dos mais antigos deste nosso Maranhão
Quando me entendi achei esta grande animação
Eu então me agradei e formei meu batalhão
Todo ano eu tenho um Boi bonitinho de armação
Quem fazia pra nós era Cudunga
Hoje é Martinho Serrão
Tem seu vizinho que dá conta do recado
Mas na mão de Martinho é que eu tenho comprado
O meu dizer não será errado
O que eu vejo é só prazer pra todo lado
O bonito é pra se ver
Se protegido do agrado
Presta sentido que o mais querido é a raça do nosso gado”

Letícia: Essas toadas, o jeito de brincar são passados de geração a geração?

Marcelino: É de geração a geração... Por isso que a gente conhece as toadas porque fica pra todo tempo. Os mais novos vão aprendendo com os mais velhos.

Letícia: O Bumba meu boi do Maranhão recebeu do IPHAN o título de patrimônio cultural do Brasil em 2011. Como o senhor viu essa conquista?

Marcelino: Ah, foi uma honra muito grande pra nós. Só depois que eu recebi isso daí, esse negócio, eu já fiz três reunião com o meu povo a respeito disso. É patrimônio cultural brasileiro, mas nós que recebemos essa importância e sabemos que tem, mas é que os políticos não são chamados pra essas coisas, principalmente do interior. Tá se fazendo uma porção de prefeito hoje. Eles sabem o que eu sei sobre cultura? Não sabem, nem querem saber! Ficam é com medo de se encontrar comigo, com aquele preconceito. "Rapaz, Marcelino eu não quero pra ele encostar aqui porque ele vai é pedir". Eles querem pra gente viver mendigando, submisso a eles. É uma coisa que eles tem obrigação de fazer, mas não faz.

Letícia: Então, o título de patrimônio não trouxe benefícios para vocês?

Marcelino: Só tem 4 ou 5 Bois que são beneficiados no Maranhão... Os outros Bois ganharam o título também, mas vai enferrujar, porque não tem apoio, é uma tristeza para os Bois pequenos. Até uns 10 anos atrás [referindo-se ao Governo de Roseana Sarney] o governo chamava a gente pra explicar alguma coisa sobre cultura, hoje não. Não tem diálogo... Assim como você tá procurando eu pra dar essa entrevista, eles podiam dizer: "Eu quero pra vocês me explicar alguma coisa que tão sentindo na comunidade de vocês, queremos saber mais sobre vocês...". Não eles não fazem isso. Quem brinca boi é a sociedade menos favorecida, somos excluídos. Mas, se a gente disser que é preciso mais um dinheirinho, a gente é cortado porque a gente não é ouvido nem atendido.

Letícia: Seu Marcelino, se as dificuldades são tantas porque continuar fazendo bumba-boi?

Marcelino: Eu continuo fazendo boi porque isso tá no sangue de cada pessoa cultural. Não é porque a gente faz Boi todo ano, que todo ano ele tem uma representação que preste, mas a

gente faz como o lavrador: se ele faz uma roça este ano, apodrece tudinho, mas ele tem que fazer outra no outro ano. Porque ele é lavrador! Ele não vai sair da terra dele pra ir pra outro canto fazer outra coisa. O que ele vai fazer? Roçar de novo!

Letícia: Pra encerrar nosso bate-papo, como é que o senhor se define?

Marcelino: Eu me defino fazendo boi! Quando eu não era aposentado eu fazia boi, quem dirá agora! Eu gasto meu dinheiro fazendo boi. Não posso viver sem fazer Boi. Eu me sinto muito satisfeito. É uma honra pra cada um de nós, não é só pra mim, todo pobre que faz boi, nesse dia [da representação] ele tá realizando um sonho. Por isso que uma cantiga nossa diz assim:

"O povo anda dizendo que esse boi é de rico,
Mas isto é novidade.
Ele foi feito no meio de pobreza
Mas são pessoas que trabalham e são abençoado
E tem Deus a sua riqueza".

RIF

rese

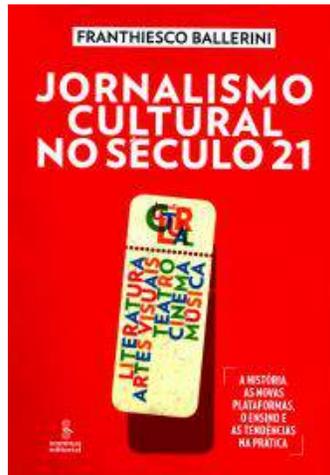
resenhas

resenk

enhass

Desafios e rumos do Jornalismo cultural na contemporaneidade

Thays Assunção Reis¹



Falar de Jornalismo cultural em um cenário editorial que contém poucas obras dedicadas a este universo não é uma tarefa das mais fáceis. Um desafio que o jornalista Frantjesco Ballerini aceitou e concluiu com a publicação da obra intitulada “Jornalismo cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as novas tendências na prática”, lançada em 2015, pela editora Summus, de São Paulo.

O livro é um apanhado bem completo das principais questões que configuram o Jornalismo cultural brasileiro contemporâneo. E, neste sentido, torna-se um guia para quem pretende se enveredar por essa área, seja na prática jornalística, seja na pesquisa acadêmica.

A obra é dividida em dez capítulos, além de um posfácio cujos títulos e subtítulos delimitam o objetivo do autor naquele espaço. O primeiro, “Breve Histórico”, faz um apanhado da história do jornalismo cultural no mundo e no Brasil a partir dos principais momentos históricos do país: Brasil Colônia, século 19, século 20, Modernismo e Estado Novo, Regime Militar e Jornalismo cultural nos anos de 1980 e 1990. Ao final do capítulo, o leitor

¹ Jornalista, formada pela Universidade Federal do Maranhão. Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: thays.jornalista@gmail.com

encontra um panorama de concepções sobre cultura baseado em mais de 20 referências e indicações de outros estudos sobre o fenômeno mencionado, o que demonstra um levantamento preciso para quem, a partir da leitura, deseja compreender mais sobre o tema.

No texto seguinte, intitulado “A prática do Jornalismo cultural”, o autor apresenta algumas definições de Jornalismo cultural, seguidas por apontamentos sobre a consolidação da crítica em nosso país e sua importância nos jornais. Mais adiante, a narrativa escrita em tom leve e didático aponta as características presentes no fazer jornalístico voltado para a cultura. É o caso do menor espaço dedicado às reportagens nos cadernos de cultura, da lógica do entretenimento, da valorização excessiva da “notícia-agenda”, do aumento de matérias oriundas de assessoria, da redução do número de profissionais nas editorias de cultura, entre outros.

Para encerrar este capítulo, Ballerini acrescenta a entrevista sobre a importância, méritos, problemas e rumos do Jornalismo cultural no país, realizada com três jornalistas experientes no segmento. Desta forma, o texto conquista o leitor por trazer a perspectiva de quem desenvolve este tipo de jornalismo no dia a dia e não apenas a visão de pesquisadores, tão comum nas leituras desta natureza.

Nos capítulos posteriores, o autor concentra-se no detalhamento das grandes áreas abordadas pelo Jornalismo cultural: literatura, artes visuais, teatro, cinema e música. A primeira aborda algumas lembranças históricas do jornalismo cultural literário no país, passando pela prática contemporânea e pela opinião de jornalistas e escritores sobre o segmento.

Ao discorrer sobre artes visuais, o autor esclarece logo de início que o termo empregado contempla todo tipo de pintura, desenhos, grafite, fotografia, gravura, escultura e dança. Em seguida, pontua algumas questões históricas, a diminuição de espaço para o setor nos meios tradicionais, a necessidade de mediação entre o artista e o público, o relacionamento dos jornalistas com os curadores e o uso das novas plataformas.

O texto dedicado ao teatro mostra ao leitor os principais desafios enfrentados pela área no século 21, como o caráter mercantilista que tomou conta das grandes empresas midiáticas, o receio que muitos críticos e repórteres têm de criticar os consagrados, o aumento da cobertura virtual, etc. Também o autor indica o que os jornalistas culturais teatrais devem observar durante uma cobertura.

Mais adiante, Ballerini apresenta pontos fundamentais ligados ao Jornalismo cultural cinematográfico: a formação de quem escreve sobre o assunto, a proliferação de blogues, a extinção de revistas de cinema, o acesso restrito a diretores, atores e outros profissionais da área e os caminhos que o cinema brasileiro precisa traçar na imprensa para continuar crescendo.

Outra questão debatida neste capítulo é o pouco espaço dedicado ao cinema nacional quando comparado ao cinema de Hollywood. Sobre este aspecto, o autor traz argumentos de diversos profissionais para justificar esta realidade. Uma delas é Ilda Santiago, que explica que a cobertura de Hollywood é sempre grande porque existem interesses comerciais dos próprios veículos.

O sétimo capítulo reflete sobre o Jornalismo cultural voltado à música. No decorrer desta narrativa, o autor perpassa as mudanças sofridas pelo segmento, principalmente nos anos de 1990, com a popularização da internet, a proximidade do jornalista com as fontes, a interferência do gosto pessoal na produção de matérias, as novas formas de cobertura e os rumos dessa área do Jornalismo cultural.

Vale ressaltar aqui um aspecto interessante dessa publicação, que é a conversa estabelecida com os contextos históricos, não se resumindo apenas a uma exposição do fazer jornalístico atual, mas oferecendo ao leitor condições de entender a formação de cada uma das áreas do Jornalismo cultural.

A edição ainda traz como diferencial um capítulo sobre os novos universos do Jornalismo cultural contemporâneo – moda, gastronomia, games, televisão, etc. Trata-se de um espaço dedicado a apresentar e orientar os “recém-chegados” a esta prática jornalística sobre as possibilidades de cobertura cultural para além das “sete artes” tradicionais.

Mais um ponto alto da narrativa é a reflexão sobre as mudanças da prática jornalística voltada à cultura com o advento da internet e das redes sociais. Ao mesmo tempo em que o autor comenta sobre as potencialidades das novas plataformas, ele chama a atenção do leitor para a necessidade da intermediação do jornalista cultural no ambiente *online* para nivelar a qualidade dos produtos culturais.

No último capítulo, depois de constatar nas falas dos profissionais problemas na formação dos jornalistas, o autor dedica-se a discutir o ensino do Jornalismo cultural no Brasil. Mais que mapear onde o Jornalismo cultural está incluso como disciplina curricular nas

faculdades de Comunicação Social, Ballerini apresenta a perspectiva de diversos professores e pesquisadores a respeito do perfil do ensino de jornalismo especializado em cultura no país. Inclusive, são destacadas as mudanças no ensino com as novas diretrizes curriculares para os cursos de jornalismo.

Por fim, Ballerini encerra a obra com o posfácio “Mediações entre arte e consumo”, quando traz suas conclusões sobre o cenário do Jornalismo cultural brasileiro. O texto é permeado por duas vertentes: a crise financeira da mídia tradicional – com o advento da internet e o hábito do download pirata/gratuito – e a fraca formação do leitor, que cada vez mais repele a cultura e prefere o entretenimento.

Enfim, o livro “Jornalismo cultural no século 21” é um guia, mas vai além, consegue ter uma discussão pertinente do fazer jornalístico de cada área tematizada pelas editorias e cadernos de cultura, bem como de suas configurações nas novas mídias.

Referências

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo cultural no século 21: literatura, artes visuais, teatro e música: a história, as novas plataformas, o ensino e as novas tendências na prática.** São Paulo: Summus, 2015.