



# RIF

Revista Internacional  
de Folkcomunicação

Volume 14 | Número 33, 2016

## **EXPEDIENTE**

Revista Internacional de Folkcomunicação, Volume 14, Número 33, 3º 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 JanzWoitowicz

**Assistência Editorial:** Thays Assunção Reis, Melissa Eichelbaun, Matheus de Lara e Nayane Brito

## **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 MartosNuñez (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 JanzWoitowicz (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), Magali do

Nascimento Cunha (Universidade Metodista de São Paulo), José Cláudio Alves de Oliveira (Universidade Federal da Bahia), Orlando Maurício de Carvalho Berti (Universidade Estadual do Piauí), Renan Albuquerque Rodrigues (Universidade Federal do Amazonas), Míriam Cristina Carlos Silva (Universidade de Sorocaba), Paula Paes (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Juliana Colussi (Universidad del Rosario, Colômbia).

## DESIGN GRÁFICO

**Projeto Gráfico:** Kevin Willian Kossar Furtado

**Arte Gráfica:** Elaine Schmitt

**Capa:** Montagem sobre foto 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. 33, setembro/dezembro 2016. Ponta Grossa, PR: PPG Jornalismo UEPG, 2016.

Quadrimestral

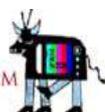
ISSN: 1807-4960

1. Folkcomunicação
2. Cultura Popular

RIF



REDE  
FOLKCOM



Centro  
**FOLKCOM**  
de Pesquisa

# SUMÁRIO

## EDITORIAL

07

---

## ARTIGOS/ENSAIOS

Alteridade e Antropofagia na Música da Funkeira MC Vêia: Um Processo Folkcomunicaçãoal \_\_\_\_\_ 11

**Míriam Cristina Carlos Silva**  
**Thífani Postali**

O Retrato da Lenda - Fotojornalismo e Mistério no “imaginário farroupilha” \_\_\_\_\_ 26

**Andriolli de Brites da Costa**  
**Anelise Angeli De Carli**

O ‘testemunho’ como prática folkcomunicaçãoal da Renovação Carismática Católica \_\_\_\_\_ 49

**Rosinete de Jesus Silva Ferreira**  
**Virgínia Diniz Ferreira**  
**Rodrigo Nascimento Reis**

São João da cidade do Porto e os processos folkcomunicaçãoais \_\_\_\_\_ 66

**Élmano Ricarte**

O grupo Boi Calemba Pintadinho: a tradição da manifestação cultural à luz da teoria da Folkcomunicação \_\_\_\_\_ 87

**Beatriz Lima de Paiva**  
**Itamar de Morais Nobre**

Cultura caipira e Turismo rural: o programa Roda SP e a refuncionalização do caipira \_\_\_\_\_ 104

**Tamara de Souza Brandão Guaraldo**

Projeto Memória – Etapa Folk: Revista Internacional de Folkcomunicação \_\_\_\_\_ 122

**Maria Cristina Gobbi**  
**Juliana Gobbi Betti**

## **ENSAIO FOTOGRÁFICO**

Casa e rua se encontram na Festa do Divino: Contornos materiais e imateriais da cultura popular religiosa em Ponta Grossa (PR) \_\_\_\_\_ **144**  
**Rafael Schoenherr**

## **ENTREVISTA**

Wilton Garcia: entre as comunicações e as artes \_\_\_\_\_ **157**  
**Luciano Victor Barros Maluly**

## **RESENHAS & CRÍTICAS**

Brasil-Chile: Novas cartografias do pensamento beltraniano \_\_\_\_\_ **169**  
**Lawrenberg Advíncula da Silva**

RIF

editorial

edi

edito

ria

A terceira edição de 2016 da *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF) traz aos leitores e leitoras a força das manifestações da cultura popular, a partir de análises enfocadas em fenômenos tradicionais e em novas formas de expressão dos grupos sociais. Na seção Artigos, são sete textos de pesquisadores brasileiros, baseados em estudos empíricos, que discutem as apropriações da cultura pela mídia e observam os processos folkcomunicacionais presentes nas manifestações populares.

Em “Alteridade e Antropofagia na Música da Funkeira MC Véia: Um Processo Folkcomunicacional”, Míriam Cristina Carlos Silva e Thífani Postalí apresentam o fenômeno midiático do funk carioca “MC Véia” (Leda Maria). No texto, são utilizadas matérias em revistas e sites, entrevistas cedidas pela cantora, bem como sua página no Facebook para compor o cenário de produção cultural em que se situa a personagem (folk)midiática.

O artigo “O Retrato da Lenda - Fotojornalismo e mistério no imaginário farroupilha”, de Andriolli de Brites da Costa e Anelise Angeli De Carli, revela o espaço construído pelo fotojornalismo para tematizar as lendas em torno do imaginário gaúcho, a partir de uma série de reportagens publicada pelo jornal *Zero Hora* (RS). A análise das fotos oferece elementos que caracterizam a construção de sentidos pelo conteúdo imagético, em diálogo com as histórias regionais.

O tema da religiosidade ganha espaço na edição com os artigos “O testemunho como prática folkcomunicacional da Renovação Carismática Católica”, de autoria de Rosinete de Jesus Silva Ferreira, Virgínia Diniz Ferreira e Rodrigo Nascimento Reis, e “São João da cidade do Porto e os processos folkcomunicacionais”, de Élmano Ricarte. O primeiro analisa a cobertura televisiva do Pentecostalismo Católico na década de 1990 e questiona, por meio de questionários aplicados em grupos de oração, os impactos da mídia na expansão no movimento religioso, atribuindo papel central aos testemunhos como meio de divulgação da fé. O segundo apresenta os aspectos folkcomunicacionais da Festa São João do Porto, Portugal, a partir do método da Fotocartografia Sociocultural, em que se valorizam as práticas de comunicação representadas nas imagens da celebração.

A riqueza da cultura popular é analisada no artigo “O grupo Boi Calemba Pintadinho: a tradição da manifestação cultural à luz da teoria da Folkcomunicação”, de Beatriz Lima de

Paiva e Itamar de Moraes Nobre. A manifestação, existente na localidade de São Gonçalo do Amarante (RN), é reconhecida como um folguedo vinculado ao teatro religioso popular e um espaço de expressão de saberes tradicionais.

Também a cultura caipira recebe o olhar analítico de Tamara de Souza Brandão Guaraldo no artigo “Cultura caipira e Turismo rural: o programa Roda SP e a refuncionalização do caipira”. Ao percorrer as transformações na construção do caipira, do personagem Jeca Tatu ao programa Roda SP, a autora discute a reinterpretação desta figura com vistas ao desenvolvimento do marketing turístico.

Outra contribuição da presente edição reside na análise da produção científica publicada na *Revista Internacional de Folkcomunicação*, realizada por Maria Cristina Gobbi e Juliana Gobbi Betti. Em “Projeto Memória – Etapa Folk: *Revista Internacional de Folkcomunicação*”, as autoras mapeiam aspectos da produção na área, inventariando o conhecimento produzido por pesquisadores de folkcomunicação.

Na seção Entrevista, Luciano Victor Barros Maluly propõe uma conversa com Wilton Garcia que é reveladora das contribuições do pesquisador para os campos da cultura e da comunicação. Artista visual, pesquisador, escritor e crítico da comunicação, Wilton Garcia transita entre os meios artístico e acadêmico e faz de suas instalações um composto de pesquisa, ensino, cultura e extensão, conforme destaca Maluly.

Em Ensaio Fotográfico, “Casa e rua se encontram na Festa do Divino” traz imagens sobre a cultura popular religiosa em Ponta Grossa. De autoria de Rafael Schoenherr, com imagens produzidas pelo projeto de extensão Lente Quente (Saori Honorato, Angelo Rocha e André da Luz, da Universidade Estadual de Ponta Grossa), a série de fotografias realizadas durante a Festa do Divino em Ponta Grossa/PR busca documentar a tradicional festa religiosa, os principais momentos e particularidades da celebração.

Por fim, a edição publica uma resenha do livro *Folkcomunicación en America Latina: Diálogos entre Chile y Brasil* (organizado por Cristian Yañez Aguilar, Guilherme Moreira Fernandes, Rodrigo Browne Sartori, Victor Hugo Valenzuela e José Marques de Melo, publicado em 2016 pela Universidad de la Frontera, Chile), de autoria de Lawrenberg Advíncula da Silva. Na resenha, o autor destaca as principais contribuições da obra e oferece um panorama dos estudos folkcomunicacionais ao longo do tempo.

Com este conteúdo, representativo do atual estágio da produção científica em folkcomunicação, a RIF encerra o ano de 2016 agradecendo aos autores, comissão científica e leitores da Revista, que contribuem a cada nova edição para o fortalecimento das pesquisas na área. Boa leitura!

***Equipe Editorial***

RIF

arti

artigos

artigo

gos

## **Alteridade e Antropofagia na Música da Funkeira MC Véia: Um Processo Folkcomunicacional<sup>1</sup>**

*Miriam Cristina Carlos Silva<sup>2</sup>  
Thifani Postal<sup>3</sup>*

### RESUMO

O artigo discute o fenômeno midiático “MC Véia”, que se transformou a partir do contato com o funk carioca. Leda Maria Soares Ferreira, a “MC Véia”, tem uma história marcada por transformações de identidade, quando teve que se mudar para um bairro periférico do Rio de Janeiro e se adaptar ao novo meio, criando laços afetivos e transformando-se a partir da cultura local por meio do funk. Para explicarmos essa transformação e produção cultural, apoiamos-nos na teoria da folkcomunicação e considerações da Escola de Chicago, além dos conceitos de antropofagia, com Oswald de Andrade, e hibridação cultural, com Néstor Canclini. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, que conta, ainda, com a avaliação de posts no Facebook de MC Véia, matérias em revistas e sites, entrevistas cedidas por Leda Maria à mídia e às autoras deste trabalho..

### PALAVRAS-CHAVES

Folkcomunicação; cultura; antropofagia; MC Véia.

## **Alterity and Anthropophagy in Funk Artist MC Véia’s Music: A Process of Folk Communication**

### ABSTRACT

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O artigo integra uma pesquisa mais ampla, cujos resultados anteriores avaliam as relações entre a antropofagia e a hibridação, na comunicação e na cultura, e, em um capítulo de livro no prelo, trata de questões como território, gênero e trabalho. Aqui, a perspectiva está centrada nas teorias da Folkcomunicação.

<sup>2</sup> Professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da UNISO. E-mail: miriam.silva@prof.uniso.br

<sup>3</sup> Doutoranda do Programa de Múltiplos da UNICAMP. Autora da obra: “Blues e Hip Hop: uma perspectiva folkcomunicacional”, 2011. E-mail: thifanipostali@hotmail.com

This article examines the media sensation “MC Véia” and how Carioca funk (funk music from Rio de Janeiro) has changed her life. Leda Maria Soares Ferreira, or “MC Véia”, changes her identity and sense of belonging after moving to the suburbs of Rio de Janeiro. She had to adapt to a new environment, and in doing so she developed a new sense of belonging and reinvented herself through the local culture of funk. In order to explain this cultural transformation and production, we borrowed from the theory of folk communication and the theories from the Chicago School, as well as Oswald de Andrade’s concepts of anthropophagy and Nestor Canclini’s cultural hybridization. This is an exploratory and bibliographical research, with the evaluation posts of Mc Veia’s Facebook, materials from magazines and websites, and interviews between Leda Maria, the media and the authors.

## KEY-WORDS

Folk communication; culture; anthropophagy; funk.

## O Funk carioca

Antes de significar uma expressão musical brasileira, a palavra funk carregava outros sentidos, que fazem referência a um período específico da cultura afroestadunidense.

Por volta da década de 1960, nos EUA, houve a união entre os ritmos musicais gospel e *rhythm and blues*, resultando no Soul, que ganhou projeção internacional através de nomes como Ray Charles e James Brown (HERSCHMANN, 2000). Assim, surgiu o termo *funky*, que significa um sentimento de alegria, de “orgulho negro”. Portanto, a palavra *funky* determinava não só um ritmo musical, mas todos os elementos que pudessem marcar e representar e identidade afroamericana. Herschmann (2000) esclarece que a palavra passou a determinar as características de um grupo social, como os modos de vestir, falar, andar, gesticular, dançar e, até mesmo, o território que acomoda tais elementos. Logo, a música que dava ritmo àquele momento, ficou conhecida também como *funky*.

No Brasil, o *funky* chegou em 1970, por meio de eventos realizados na casa de shows Canecão, uma das mais famosas da cidade do Rio de Janeiro. Chamados de “Bailes da Pesada”, os eventos apresentavam Djs como Big Boy e Ademir Lemos, que tocavam *soul* de nomes como James Brown, Wilson Pickett and Kool and the Gang. Entretanto, no Brasil, o *funky* não carregou a mesma ideologia que os grupos estadunidenses, pois, segundo Herschmann (2000), o ritmo agradava tanto aos jovens da zona Sul quanto aos da zona Norte da cidade, desarticulando a ideia de o ritmo musical pertencer a apenas um grupo social. Também não podemos deixar de citar que, outro fator que coibiu esse significado foi a

repressão implementada pelo regime militar instalado na época, que tinha como uma de suas intenções controlar, para não dizer censurar, as produções culturais.

Em 1980, a zona Sul passou a consumir mais rock nacional que a discotecagem de soul. Por outro lado, a zona norte continuou a reproduzir, importando novos ritmos de *funky*. A Furacão 2000, considerada a maior produtora e promotora de shows, começou a realizar bailes no subúrbio do Rio de Janeiro, provocando uma produção nacional, já que a manifestação cultural passou a incorporar elementos locais, criando uma nova forma de produzir e vivenciar o estilo musical. De acordo com Herschmann (2000), as danças passaram a ser grupais, e o ritmo também se distanciou do *soul*.

Cabe ressaltar que essa modificação da manifestação cultural estadunidense pode ser entendida como o processo de hibridação, conceituado por Canclini (2008), como a união de práticas sociais distintas que, quando postas em contato, acabam por gerar novos elementos ou expressões culturais, como já apontamos anteriormente (SILVA e POSTALI, 2015). Segundo Canclini, sobre os processos de hibridação: (2008, p. 22), "isso ocorre de modo não planejado ou é resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico ou comunicacional. Mas frequentemente a hibridação surge da criatividade individual e coletiva".

Também concluímos em trabalho anterior (SILVA e POSTALI, 2015) que a ideia de hibridação remete à de antropofagia, de Oswald de Andrade, formulada na década de 1920. O conceito de antropofagia acolhe um diagnóstico e um prognóstico da cultura, das artes e, em uma perspectiva de compreensão aprofundada, ao modo de ser do brasileiro, pois prevê a seleção e digestão das referências alheias, para transformá-las, em um processo não apenas crítico, mas, sobretudo, autocrítico. Portanto, trata-se de um exercício de alteridade, pois para se devorar o alheio é necessário, antes de tudo, deixar-se devorar (SILVA e POSTALI, 2015). Não há antropofagia no simples convívio ou na tolerância entre os diferentes. O antropófago processa o alheio, transformando-se em outro, um híbrido, para se realizar a ponte com Canclini. Portanto, ao transformar o *funky*, o brasileiro produz um novo elemento cultural, apropriando-se da cultura estrangeira. O que resulta, portanto, é uma manifestação que pode ser lida como produto tanto dos processos de hibridação quanto de antropofagia.

O funk brasileiro ou funk carioca, como é chamado no país, está entre as expressões populares mais evidenciadas nos últimos anos, por ter alcançado a visibilidade dos principais veículos de comunicação brasileiros. Entretanto, sua história envolve críticas negativas, de

distintos segmentos sociais, sobretudo quanto ao seu conteúdo relacionado, principalmente, ao sexo (SILVA e POSTALI, 2015).

Deste modo, o *funky* importado, que já nasce como uma mescla de referências anteriores, em uma tendência antropofágica, foi se transformando ainda mais junto à cultura local e, a princípio, tornou-se conhecido a partir das expressões "funk", "balanço" e "funk pesado" (HERSCHMANN, 2000). À medida em que o funk se abasileirava, também se distanciava cada vez mais de grupos militantes cujas propostas eram firmar o "orgulho negro" ou resistir frente ao sistema social dominante. Isso porque, esses grupos acusavam os funkeiros de produzir músicas descompromissadas com o viés social, dedicando-se apenas ao entretenimento.

Em 1989, ocorreram as primeiras gravações do funk nacional, com letras cantadas em português. De acordo com Herschmann (2000), o DJ Marlboro produziu o disco "Funk Brasil nº 1", que marcou o início do funk carioca.

A partir dos anos 1990, o funk ganhou visibilidade através dos veículos de comunicação de massa. Mas o recorte feito pela mídia apresentava uma música associada à criminalidade e ao sexo praticados nos bailes das favelas cariocas. Não se trata aqui de apresentar o funk como dissociado dessas práticas, porém, é importante lembrar que a mídia constitui "um dos principais cenários do debate contemporâneo; é através dela, de modo geral, que se adquire visibilidade e que se constroem os sentidos de grande parte das práticas culturais" (HERSCHMANN, 2000, p. 88). Como mediadora das narrativas do cotidiano, a mídia pode incitar, portanto, à reflexão, à crítica e à identificação, bem como naturalizar clichês e preconceitos (SILVA e POSTALI, 2015).

Deste modo, a musicalidade criou uma identidade relacionada a sexo e, principalmente à violência dos jovens favelados. Herschmann apresenta um estudo sobre as matérias publicadas nos principais veículos de comunicação, na primeira metade da década de 1990. Afirma que o funk compôs os títulos das matérias relacionadas à violência, como exemplo: "Galeras do funk criaram pânico nas praias"; "Movimento funk leva à desesperança" (2000, p. 96). É certo que a manifestação foi assimilada à quantidade de ocorrências de violência praticadas nos bailes, somadas aos índices de criminalidade relacionados aos jovens e pesquisas de opinião que fundamentavam essa identidade, ainda que existissem outras

formas de se produzir o funk, não associadas a esse comportamento destacado pelos meios de comunicação.

MC Garden, a exemplo, faz parte de uma vertente chamada "funk consciente" ou "funk de protesto" que, assim como o Hip Hop, procura chamar a atenção para os problemas sociais que afligem os jovens e a sociedade brasileira. MC Garden ganhou notoriedade no ano de 2013, através das redes sociais, num momento em que os jovens foram às ruas nas chamadas "Jornadas de junho", protestar contra o sistema econômico e político brasileiro. Todavia, essa vertente não ingressou na mídia, que deu espaço a outra forma intitulada "funk de ostentação". Apresentado em 2012, o "funk ostentação" procura inserir em suas letras, além da sexualidade, assuntos que dialogam com as classes mais abastadas, como grifes, carros importados, dinheiro, baladas, bebidas destiladas e poder. Criado no estado de São Paulo, esse funk passou a ser articulado pela mídia, alcançando as trilhas sonoras de novelas, propagandas publicitárias e bailes realizados em todas as classes sociais. Para justificar essa inserção, podemos nos apoiar em Herschmann para quem "a mesma mídia que demoniza é aquela que abre espaços nos jornais e programas de televisão". Para o autor,

A produção jornalística implica diversos modos específicos de se ver e relatar o "real", os quais diferem de um veículo para outro (ou mesmo variam dentro de um mesmo veículo), o que pode resultar na construção de diferentes significados para os acontecimentos dentro da mídia, tendo assim em conta apenas as múltiplas possibilidades de suas construções discursivas. Ou seja, os elementos são formados por elementos também exteriores a ele, e em grande medida condicionados pelo sujeito que vai reconhecê-los, relatá-los, construí-los (2000, p. 89).

Entretanto, é possível perceber a reprovação dessa vertente por parte destes jovens das favelas e subúrbios. Isso se dá, talvez, pelo fato de ele ter deixado de dialogar com estes grupos, passando a incorporar atitudes, objetos e situações distantes de sua realidade social (SILVA e POSTALI, 2015). Neste sentido, cabe questionar o papel da mídia no diálogo e na representação da diversidade e da alteridade. Enquanto a vertente ostentação ganhava visibilidade, reforçava os estereótipos e estigmas da violência passíveis de crítica, somando, a estes últimos, os do consumismo inconsequente, o *status* pelo ter, não pelo ser. Por outro lado, esta mesma mídia produzia assimetrias entre os grupos, ao emudecer e tornar invisíveis as vozes destoantes (ainda que minoritárias e, na gênese, associadas ao movimento Hip Hop), que questionavam sobre as desigualdades e pediam por mais justiça social, em consonância

com os protestos de 2013, bem como daqueles jovens comuns, que não encontravam mais identificação nem com a mídia, distante de seu cotidiano, tampouco com o funk ostentação, que não os representava (SILVA e POSTALI, 2015).

Em 21 de agosto de 2014, a revista CartaCapital publicou uma matéria intitulada "Ostentação em crise". Nela, Barreiros (2014) explica que a decadência da vertente não se deve só ao fato de não dialogar com o grupo social de sua origem, mas também por seus produtores bloquearem a disseminação das músicas e vídeos na internet.

Outras produções que devem ser consideradas são o "Proibidão" e "Funk Putaria". A primeira, traz um retrato da criminalidade nas favelas - semelhante ao Gangsta Rap, muitas dessas músicas fazendo apologia ao crime, consumo de drogas e até, relatando ações reais de facções criminosas. Essas produções são comercializadas de forma clandestina. Já as letras da segunda retratam a pornografia. As produções podem ser encontradas em rádios on-line como a Radio Funk Brasil, disponível em <<http://www.radiofunkbrasil.com.br/>> (SILVA e POSTALI, 2015).

### **O funk de MC Vêia: um processo folkcomunicacional**

Como pudemos observar, o funk sempre esteve associado a letras consideradas, muitas vezes, machistas e pornográficas. Produzido em sua maioria por jovens do sexo masculino; as produções femininas ganharam projeção a partir de 1995, com a funkeira Tati Quebra-Barraco, que em suas letras aborda o sexo e faz uso frequente de palavrões. Nos últimos anos, o funk produzido pelo universo feminino cresceu, com uma leva de jovens inspiradas em nomes da cultura pop estadunidense, tais como MC Beyoncé, MC Britney e MC Rianna, que justificam a escolha dos nomes a fim de homenagear as cantoras que as inspiraram e para ajudar a conquistar a popularidade<sup>4</sup>. Geralmente, suas letras falam de relacionamentos e exaltam a mulher com atitude, que briga e ostenta os bens materiais. Cabe lembrar que as qualidades exaltadas são aquelas valorizadas dentro de seu grupo social.

---

<sup>4</sup> G1. MC Britney e MC Rianna fazem sucesso no funk usando nomes de cantoras pop. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/musica/mc-britney-mc-rianna-fazem-sucesso-no-funk-usando-nomes-de-cantoras-pop-12185573.html#ixzz3CBQ11iy6>>. Acesso em 02 de set. 2014.

Na contramão da cultura nacional do funk, em 2014, surge um novo fenômeno da manifestação musical carioca. MC Véia, aos 68 anos, propôs modificar o funk, de modo que ele pudesse “melhorar”, como revela em entrevista concedida às autoras para este trabalho. Todavia, para acompanharmos a sua proposta, temos que entender um pouco de sua história de vida.

Nascida em Mutum, interior de Minas Gerais, Leda Maria Soares Ferreira, a MC Véia, mudou-se com a família para o Rio de Janeiro aos 14 anos, vivendo em Copacabana até os 23 anos de idade, quando se casou com um militar. Mudou-se então para o Bangu, na zona Oeste da cidade. Após sua separação, no ano de 2000, transferiu-se para o bairro de Cosmos, da mesma cidade, considerado um local violento e marcado pela pobreza. Nele, teve que se adaptar e pensar em uma forma de ganhar dinheiro para se manter economicamente. Foi então que abriu um “jardim da infância” para cuidar de crianças do bairro.

Leda Maria conta que, antes de habitar em Cosmos, possuía aversão ao funk, ela frisa que “antes de conhecer o funk de perto, eu não tinha uma impressão boa do funk, eu achava algo pejorativo, eu não gostava, não me agradava aquele som alto, as letras que não acrescentavam nada. Eu dizia: que música boba, o que é isso? ”. Ou seja, Leda Maria possuía a ideia sobre o funk ressaltada por Herschmann (2000), construída, principalmente, através dos meios de comunicação de massa. Assim, ao mudar-se para o bairro de Cosmos, teve contato direto com a manifestação musical, o que a deixava, de início, apavorada, como conta em entrevista para Brisolla (2014).

Todavia, revela que, após um tempo, se acostumou com o funk e passou a admirar a alegria do “batidão”, que a fascinou. Então, resolveu trabalhar letras consideradas por ela “melhores”, tendo a intenção de envolver-se com a cultura popular, agora parte de seu cotidiano. Leda Maria conta que o funk se tornou algo fundamental em sua vida e diz que não “abre mão desse gosto”, que a faz feliz.

Com o nome artístico de MC Véia, Leda Maria apresenta um perfil diferente da maioria dos jovens envolvidos com o funk. Não só pela diferença das idades, mas pela forma de falar, cantar, produzir, vestir e conteúdo de suas letras que se distanciam da identidade dos adeptos do funk. Ainda em entrevista às autoras, a funkeira afirmou que realmente teve a intenção de se apropriar da manifestação para também produzir conteúdos diferentes, melhores, portanto, o modifica de forma consciente, mesmo que não em seu todo.

Sua primeira canção, "Concubina", discorre sobre uma traição, seguindo o perfil do funk feminino: "Escuta o conselho da véia/ te cuida, se pinta / você é tão bonita / Cuidado com o ataque da concubina / ela é bonita, cheirosa / e sabe que é gostosa / se você não se cuidar / vai perder pra concubina / mostra o teu corpão / e beija o teu machão e diz / morro, morro, morro de paixão [...]".

MC Véia conta que conquistou a comunidade de Cosmos, em especial, os jovens, que também estão envolvidos com o seu funk. Isso porque, Leda Maria entrou em contato com os modos de vida local, incorporando certas práticas e comunicando-se de forma adequada ao grupo. Em sua página do Facebook, a funkeira utiliza uma linguagem voltada ao público, como a frase publicada em 16 de setembro de 2014: "Bom dia, meus novinhos!!! Daqui a pouco Mc Véia voando pra cidade que nunca para! Sampa, se segura, que eu tô chegando!" Cabe ressaltar que o termo "novinha" é bastante utilizado por funkeiros cariocas e paulistas, principalmente em letras que remetem ao funk Ostentação e Putaria, que apresentamos anteriormente. Outro ponto a se destacar é o uso que Leda Maria faz da rede social para também incitar a interação do público. Referindo-se à música "Concubina", a funkeira publicou no dia 2 de setembro de 2014 a frase "Marque aqui sua amiga que precisa tomar cuidado com o ataque da CONCUBINA!".

Quando canta, MC Véia transforma a estrutura musical do funk, imprimindo-lhe um ritmo mais lento, com as letras bem pronunciadas e um modo que remete às marchinhas de carnaval e outros ritmos e referências, que podem ser associados ao repertório musical da funkeira, que revelou em entrevista para Marques (2014) que gosta de Ângela Maria e Nelson Rodrigues. Em seus clipes, ela adota as roupas típicas do universo funk, mas insere também elementos que mais se parecem com fantasias, como os óculos grandes e coloridos, e ainda se mostra vestida como uma senhora comum. Ao traduzir os elementos do funk, MC Véia parece transformá-los por meio de um processo similar à paródia, que foi recorrentemente utilizada por Oswald de Andrade como uma das formas de tradução antropofágica, em que elementos distantes tornam-se próximos, antagonismos se dispersam e o leitor / fruidor do processo comunicacional é convidado a uma participação ativa, em um reconhecimento, negação e valorização dos elementos incorporados: "Reconhecidos os elementos originais da paródia, reconhecido o jogo de transmutação, produz-se o riso (SILVA, 2007, p. 22).

Portanto, a partir de uma referência a um texto anterior, chega-se a um novo texto, no qual se destacam elementos que servirão para hiperbolizar o humor. Quando nos referimos a texto, trata-se do texto na concepção de Lotman (1978), ou seja, a de uma unidade da cultura, capaz de produzir sentidos. No caso de MC Véia, a mescla se faz entre os textos da música, da dança e do vestuário. São séries culturais que compõem o texto da cultura funk, alterada pela cultura de origem de Leda Maria.

Do funk carioca, restam elementos do ritmo (ainda que alterado), da dança, e do vestuário: o boné, as correntes, as camisetas com inscrições em inglês. Ingressam elementos estranhos, tais como os coloridos e enormes óculos de carnaval, o canto articulado de Leda, sua maturidade. Somados, estes componentes operam uma provocação. Ao juntarem-se, as formas e linguagens aparentemente díspares promovem uma profanação tanto do funk quanto da própria Leda Maria, que se transforma de dona de casa em MC Véia. Retomam-se e transformam-se suas origens, ao devorar o funk com uma dose de humor, virando-o do avesso, produzindo um elemento híbrido, mas autêntico.

Cabe ressaltar que MC Véia alterou o funk através de um processo semelhante à transformação do *funky* estadunidense em funk carioca, como apresentamos na primeira parte deste trabalho. O termo híbrido, abordado por Canclini (2008), propõe o encontro entre culturas, partindo da ideia de que são “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (2008, p. 19). Do mesmo modo, a ideia de antropofagia, de Oswald de Andrade, pode auxiliar em uma leitura mais complexa do fenômeno.

Também a história da construção midiática de MC Véia vem de uma brusca ruptura social, a qual pode ser vista como um processo de hibridação cultural, ou de antropofagia. Ela própria criou uma música explicando suas relações com o outro grupo social: "Favelei" narra a inserção no funk e na cultura da favela:

Dei de cara na favela com a turma do Pancadão/ eu me assustei/ eu me assustei./ De tanto ouvir o funk/ confesso me amarrei/ Sem caô, eu favelei/. Gente tão bacana/ que até divide o pão/ Becos e vielas, sempre tem um amigão/ Eu me amarrei e favelei. [...]. Bacana, aí você se engana/ o favelado é gente boa pra caraca [...].

Leda Maria, ao relatar sua experiência nas letras dos funks que compõe, bem como ao ser retratada pelas mídias, transforma-se em narrativa, na qual é narradora e também

personagem. Opera-se uma passagem: a dos fatos do cotidiano para o plano simbólico, o da realidade interpretada.

E, talvez, este seja um dos pontos principais deste trabalho: ao interpretar a realidade, ao traduzi-la, MC Véia assume o papel de líder-comunicador, termo defendido por Luiz Beltrão (1980), ao explicar a Teoria da Folkcomunicação, que discorre sobre a comunicação dos marginalizados.

Primeiramente, Beltrão (1980), com o auxílio dos estudos da Escola de Chicago, define o líder-comunicador, ou líder-folk – como vamos chamar, como um sujeito marginal. Aqui, a palavra marginal difere de seu sentido pejorativo e carrega outros significados que compõem, justamente, a ideia de uma pessoa aculturada por estar inserida em um território com práticas culturais distintas das suas.

Assim, a interação de Leda Maria com a comunidade de Cosmos, que parecia estar bem distante de sua realidade anterior, remete aos Estudos da Escola de Chicago, que definem como “personalidade marginal” quando “um indivíduo se vê involuntariamente iniciado em duas ou várias tradições históricas, linguísticas, políticas ou religiosas, ou em vários códigos morais” (PARK, 1937, apud COULON, 1995).

Os estudos sustentam que o indivíduo marginal é produto de um processo de desorganização/reorganização social, que ocorre quando a pessoa pertence a uma cultura diferenciada e que, portanto, não se insere totalmente na cultura dominante.

Por meio dessas considerações, torna-se possível entender Leda Maria como um indivíduo marginal, ou seja, uma pessoa potencialmente produtora de culturas híbridas, por estar envolvida com culturas diversas. Com relação aos processos híbridos, Robert Park defendeu que o indivíduo marginal é aculturado pela necessidade de adaptação, como reforça Coulon (1995), ao afirmar que misturando a cultura de origem à outra, ele é capaz de construir uma nova identidade sobre o seu ser.

De acordo com Park (1921, *apud* COULON, 1995), ocorre um processo de desorganização-reorganização social em que diferentes grupos sociais sofrem até se estabelecerem dentro de um novo contexto social. Para o autor, esse processo ocorre em quatro etapas progressivas, sendo elas a rivalidade, o conflito, a adaptação e a assimilação, que resultariam na integração e conversão forçada de um indivíduo à nova cultura, a fim de reduzir os conflitos até que as diferenças fossem diluídas, transformando-o. No início de seu

estudo, Park defendia que, por meio dessas etapas, os indivíduos adquiriam memória, sentimentos e atitudes do outro, ao compartilhar suas experiências e história. No entanto, o próprio autor negou essa relação posteriormente, ao rejeitar a hipótese da aceitação comum, ressaltando que os grupos de indivíduos participam do funcionamento da sociedade sem perder suas particularidades (PARK,1914). Ou seja, não ocorre uma diluição total de culturas divergentes, mas adaptações e, novamente, podemos remeter aos conceitos de hibridação e antropofagia. Portanto, Leda Maria adquire a sua “personalidade marginal” quando, ao ter contato com o bairro de Cosmos, cuja realidade é bastante diferente da que teve até o momento, transforma-se e transforma-a, quando utiliza a música para falar sobre o território e apresentar outra forma de produzir funk.

Ao se apropriar da musicalidade, MC Véia efetiva o processo folkcomunicação, cujas “mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez, conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa” (BELTRÃO, 1980, p. 28). Assim, líderes-folk, podem ser entendidos como agentes formadores de opinião que, a partir das mensagens possibilitadas pelos meios de comunicação de massa e demais formas, decodificam-nas e recodificam-nas a partir de códigos capazes de serem compreendidos pelo público ao qual desejam comunicar. Devemos ressaltar que os líderes “nem sempre são ‘autoridades’ reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores [...]” (BELTRÃO, 1980, p. 35). Segundo o autor, eles geralmente são bem avaliados nas comunidades que habitam ou frequentam, já que levam informações e opiniões sobre assuntos de interesse ao grupo e noções sobre como provocar a reação do público.

Outro ponto abordado por Beltrão (1980), é que o líder-folk pode ser considerado um “jornalista folkcomunicação” que, por meio de suas habilidades, consegue transmitir informações com uma linguagem adequada ao público. O autor resalta que, a diferença entre o jornalista folkcomunicação e o convencional, é que o primeiro pode descrever os fatos da ocorrência de forma mais livre, podendo exagerar ou expressar sem a censura de alguma corporação. MC Véia assume o papel de líder-folk ao relacionar-se com a comunidade, incorporando alguns costumes a fim de se aproximar do público. Também, efetiva o papel de “jornalista folkcomunicação” ao produzir a canção “Favelei”, ao ritmo do funk, mas com outra intenção, talvez “melhorada”, como prefere chamar, e leva o conteúdo aos principais

veículos de comunicação do Brasil. Em “Favelei”, ela mostra um território diferente daquele violento, apresentado pela maioria das produções jornalísticas dos mesmos veículos em que ela leva o seu trabalho, ou seja, ela dá vez e voz à favela através do mesmo canal. Cabe aqui ressaltar que a funkeira reconhece o tratamento dado pela mídia à favela. Ela diz que esses territórios nunca foram apresentados de forma positiva, exceto, recentemente, pela telenovela brasileira exibida pela Rede Globo de televisão, em horário nobre (às 21h), no ano de 2015, que tratou a favela de forma positiva, ainda que distante de sua realidade.

De antagonista, a favela passa a adjuvante, compondo-se uma nova narrativa, na qual se destacam os laços de solidariedade e do compartilhar. O movimento de abertura para a diferença dá lugar a outra leitura, mais complexa, e à possibilidade de uma nova ação, a de “favelar-se”. Leda Maria reforça que a música “Favelei” tem a intenção de “quebrar a má impressão que se tem da favela”, admitindo aqui o papel como líder-folk. Ela lembra que a sua primeira impressão foi negativa e igual à que qualquer pessoa que não tem contato com a comunidade teria. Todavia, essa impressão mudou quando se tornou membro do território, descrevendo, hoje, o morador da comunidade como “bom de coração, bom vizinho, amigo e unido ao povo”. Ela ainda frisa que adora a favela e não pretende deixar o local.

Mesmo assim, MC Véia permanece com traços do estrangeiro, por ser uma senhora idosa em um universo jovem. Esse estranhamento chama a atenção e a transforma em um valor-notícia para as mídias, por seu componente de inusitado e pelo quê de caricatura e humor que representam a atuação da funkeira idosa, que não é completamente funkeira, mas também que já não pode mais ser considerada uma senhora dentro dos padrões de comportamento, moradia e vestuário acordados como textos culturais de grupos específicos (SILVA e POSTALI, 2015). No processo de enquadramento midiático, podem ganhar relevo os traços do cômico e do bizarro, ou seja, a mídia pode vir a operar uma nova reconfiguração do funk, ao modo de paródia. Mas, em que se pese a ação da mídia, o funk já foi transformado por MC Véia a partir de suas próprias referências. Ela transforma-se, no contato com o funk, e transforma-o, antropofagicamente. Se por um lado, nos conselhos que dá às mulheres em Concubina, reforça-se a ideia de mulher-objeto, que deve fazer os gostos de seu “machão” para não ser traída, o uso do humor autoriza um discurso que reinventa a aventura de existir, apesar do abandono (SILVA e POSTALI, 2015). Leda, ainda que abandonada e exilada, soube se adaptar e, agora, é famosa, está nas mídias e, nas redes sociais, ressalta o valor da fama e

manda “beijo no ombro das inimigas”, outra expressão bastante presente no universo do funk, que ganhou popularidade a partir da música "Beijinho no ombro" (2013), de Valesca Popozuda.

## Considerações finais

MC Véia, líder-folk, consegue se comunicar e aproveitar os diferentes ambientes nos quais participou e participa. Na presença da mídia que exalta a sua imagem caricata, encontra uma maneira de apresentar a sua mensagem para a massa; na comunidade que habita, adequa a sua comunicação e se apropria do funk para reforçar a identidade local, além de colaborar para a transformação de uma manifestação musical pouco valorizada socialmente. Leda rompe com estruturas e reconfigura modelos de comportamento e de linguagem. Assim, talvez também possamos reconhecer MC Véia além de uma caricatura de Leda ou do funk, além do cômico explorado pelas mídias.

Assumindo o papel de Líder-folk, MC Véia desconstrói na própria mídia a visão de que a favela é apenas um local violento, oferecendo outras possibilidades de olhar para o seu lugar de fala, composto de múltiplas facetas. Por ter pertencido a universos distintos, ela é capaz de traduzir mundos: o do funk, que se combina ao da dona de casa, professora, esposa de militar, que em contato com a mídia, possibilita olhar para a favela a partir de novas perspectivas.

Também, ao modificar o conteúdo das letras e o ritmo do funk, sem deixar a batida que, segundo ela, “contagia, dá alegria”, ela pode, inclusive, remontar à ideia original do funky estadunidense, quando em seu conteúdo aborda a identidade do grupo e o sentimento de pertencimento.

Levando em consideração a matéria "Ostentação em crise", de Barreiros (2014), cujo conteúdo apresenta que muitos jovens da periferia têm deixado de valorizar o funk por não se verem mais nas letras que incentivam, especialmente, o consumo, a forma como MC Véia devolve o funk e assume o papel de Líder-folk pode contribuir para o sentimento de pertencimento dessa musicalidade como cultura periférica. Mais do que isto, pode apontar para um processo de alteridade em que tanto o funk e seus produtores quanto ela mesma poderão se enxergar a partir dos pontos de contato. Assim, pode o outro tornar-se menos estranho, menos temido e mais próximo.

## Referências

- ANDRADE, Oswald de. **A utopia antropofágica**. São Paulo: Globo, 1990.
- BARREIROS, Renato. **Ostentação em crise**. Disponível em: <<http://farofafa.cartacapital.com.br/2014/08/21/ostentacao-em-crise/>>. Acesso em 02 de set. de 2014.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BRISOLLA, Fábio. **Carioca de 67 anos conhece o funk e vira MC Véia**. <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/08/1504650-mc-veia.shtml>>. Acesso em 04 de set. de 2014.
- BUENO, André. *A felicidade guerreira – Oswald de Andrade e as utopias*. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**. São Paulo, SP: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- CARNEIRO, Geraldo. *A influência da obra oswaldiana na poesia dos anos 70 e no tropicalismo*. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.
- CHAMIE, Mário. **A linguagem virtual**. São Paulo: Quíron, Conselho Estadual de Cultura, 1976.
- COULON, Alain. **A escola de Chicago**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- CUNHA, Eneida Leal. *A antropofagia, antes e depois de Oswald*. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.
- FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain. Oswald de Andrade e a descoberta do Brasil. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.
- HERSCHMANN, Micael. **O funk e o Hip Hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.
- LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Estampa, 1978.
- MARQUES, Carol. **Aos 67 anos, MC Véia é a nova sensação do funk**: 'Era meu sonho'. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/08/aos-67-anos-mc-veia-e-nova-sensacao-do-funk-era-meu-sonho.html>>. Acesso em: 02 de set. de 2014.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- SANTOS, Roberto Corrêa dos. *O político e o psicológico, estágios da cultura*. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.

SEPÚLVEDA, Carlos. *Oswald de Andrade e o paradigma perdido*. In: TELES, Gilberto Mendonça. **Oswald Plural**. Rio de Janeiro: Ed. Da UERJ, 1995.

SILVA, Míriam Cristina Carlos Silva. **Comunicação e cultura antropofágicas**: Mídia, corpo e paisagem na erótico-poética oswaldiana. Porto Alegre: Sulina; Sorocaba: Eduniso, 2007.

SILVA, Míriam Cristina Carlos Silva e POSTALI, Thífani. Favelei: Antropofagia e hibridação no caso da funkeira Mc Véia. Rio de Janeiro: Logos, 2015. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/19552/14220>. Acesso em: 12 de dez. de 2016.

Artigo recebido em: 16/06/2016

Aceito em: 31/10/2016

## O Retrato da Lenda - Fotojornalismo e Mistério no “Imaginário Farroupilha”<sup>1</sup>

*Andriolli de Brites da Costa*<sup>2</sup>  
*Anelise Angeli De Carli*<sup>3</sup>

### RESUMO

Investigando a cobertura de mitos e lendas pelo jornalismo, percebemos que uma questão ainda carecia de ser debatida: como se dá a produção de fotografias jornalísticas para essa temática? Quais as racionalidades operantes ao retratar este objeto, hesitando entre as pressões do campo - tais como objetividade e critérios de noticiabilidade - e o encantamento pertinente ao lendário representado? Buscamos na série de reportagens “Imaginário Farroupilha”, publicada ao longo de uma semana pelo Zero Hora em setembro de 2014, caminhos para responder a estas perguntas. Encontramos nessas fotos a recorrência de elementos composicionais e simbólicos da ascensão e da contradição, com foco no local – e não em pessoas - em face ao duplo desafio de tratar do inefável com a linguagem jornalística sem não diminuir a potência do mistério da imagem simbólica.

### PALAVRAS-CHAVES

Fotojornalismo, Imagem, Imaginário, Folclore, Lenda.

## Picturing the Legend: Photojournalism and Mystery in the Farroupilha Imaginarium

### ABSTRACT

While researching the journalistic coverage of myths and legends, it was realized that there was still a question whose debate was needed: how to produce journalistic photos covering those themes? Which rationalities are operant while picturing such object, hesitating between the pressures of the field (objectivity, news values) and the enchantment peculiar to the

---

<sup>1</sup> Uma versão preliminar deste artigo foi apresentado no GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2016, em São Paulo.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Mestre em Jornalismo pela UFSC. Bolsista Capes. andriolli\_costa@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutoranda e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Bolsista Capes. anelisedecarli@gmail.com

legend being represented? We looked for those answers in the reporting series called “Farroupilha Imaginarium”, published daily over a week by the newspaper Zero Hora in September 2014. It was possible to identify in those pictures a recurrence of symbolical and compositional elements of ascension and contradiction, focusing on places – not on people – while facing the double challenge of covering the untouchable with the journalistic language without lowering the legend’s mystery potential.

## KEY-WORDS

Photojournalism, Image, Imaginary, Folklore, Legend.

## Introdução

Durante os últimos anos, temos investigado a cobertura jornalística de acontecimentos envolvendo mitos e lendas folclóricas presentes no imaginário popular (COSTA, 2014, 2013, 2012). Tal cobertura chama atenção, uma vez que o jornalismo hegemônico tradicional, cujo modo de produção é filiado a uma visão moderna de mundo, mobiliza preceitos como o empirismo factual e a verificação que, a princípio, são insuficientes para dar conta das dimensões imateriais do saber local. Percebemos entretanto que existem determinados fatores que, vez ou outra, abrem espaço dentro desse território para manifestações de um universo inefável e sensível. Elementos que permitem às notícias de mito e lenda serem como são (COSTA, 2014).

Este artigo parte para uma segunda instância desta investigação, interessando-se por outro aspecto deste campo de atuação: o fotojornalismo. A partir do momento em que o lendário foi pautado, como ilustrá-lo? Se a cobertura de mitos e lendas tensiona os limites do jornalismo empiricista no que diz respeito a sua lógica de verificação testemunhal, de que modo e de quais recursos o fotógrafo de diário – imbuído, pois, de especificidades bem distintas das de um profissional de revista - lança mão para produzir um “retrato” da lenda? Estas são foram as inquietações que guiaram esta pesquisa. E para tentarmos entender os nexos que ligam esta fotografia do sensível à estética jornalística, lançamos os olhos para a série de sete reportagens intitulada *Imagário Farroupilha*, publicada em 2014 pelo jornal gaúcho Zero Hora.

Produzida ao longo de dois meses pelo repórter especial Nilson Mariano e pelo fotojornalista Carlos Macedo, a reportagem percorreu o interior do Rio Grande do Sul visitando lugares “misteriosos, encantados, malditos e assombrados que atijam a imaginação

dos gaúchos” (MARIANO, 2014a). O resultado foi um material rico para análise. No ambiente online, sem limitação de espaço como no jornalismo impresso, algumas matérias incluíam até mesmo galerias com dezenas de fotografias. O que nos interessa, no entanto, são os processos e racionalidades que envolveram a escolha por uma singularidade descritível da lenda que coubesse em um único clique: a imagem da capa. Um enquadramento<sup>4</sup> que deve ser capaz de transmitir informação – como exige a atividade fotojornalística – mas também a poética e o mistério pertinentes ao objeto retratado.

A reflexão incitada pelas fotografias e suas reportagens será mirada à luz da Teoria Geral do Imaginário, vertente antropológica dos estudos da imagem fundada pelo pensador francês Gilbert Durand na década de 1960, com suas *Estruturas antropológicas do imaginário*. O imaginário, este capital pensado e não-pensado do homo sapiens (DURAND, 1997), a tudo perpassa. Direciona lógicas, racionalidades, práticas sociais e culturais. Esta perspectiva nos permite olhar para além da imagem técnica e do universo fenomênico – preso ao presente, ao instante – para buscar num tempo fora do tempo as imagens simbólicas plasmadas no ato fotográfico. Esta *leitura simbólica* integra uma metodologia peculiar aos estudos do imaginário, a Mitodologia, que visa encontrar na obra cultural as redundâncias do universo mítico, que “repete-se para melhor impregnar” (ARAÚJO, 2014, p. 29).

Cabe ressaltar que, ainda que a perspectiva nos oriente para caminhos mais próximos à complexidade do fato folclórico, o conceito de “mito” é usado de maneira distinta nos estudos do imaginário e nos estudos folclóricos. No primeiro caso, mitos são grandes narrativas, metáforas vivas que articulam constelações de imagens (ARAÚJO, 2014). No segundo, muitas vezes o mito é compreendido em *lato sensu*, não como narrativa, mas como “sinônimo de figura ou criação mítica”, como propõe Schaden citado por Queiroz (1987, p. 39). É isto que permite que se fale de um mito do Saci ou do Curupira. Mito, neste sentido, seria o personagem, enquanto a lenda seriam os episódios exemplares, as narrativas históricas e geologicamente localizadas onde estes seres atuariam (CASCUDO, 2000, p. 396).

Compreendemos que, ainda que usem a mesma palavra, os pesquisadores se referem a elementos de grandezas diferentes, ainda que de mesma natureza. Ou seja: podemos dizer que os mitos folclóricos operam dentro de mitos diretores percebidos pelos estudos do

---

<sup>4</sup> Enquadramento aqui, serve quase como uma metáfora do termo para a fotografia. O *framing* é o viés, a janela através da qual enxergamos os acontecimentos a serem retratados.

imaginário. Este pressuposto nos coloca radicalmente distantes de outras pesquisas da área, como a de Nair Prata (2009), para quem o jornalismo operaria na construção social de mitos. Pela perspectiva do imaginário, o jornalismo não constrói mitos, recorre a eles, é direcionado por eles.

Neste artigo, vamos primeiramente relacionar o jornalismo e imaginário, apontando os motivos para a recusa do invisível na modernidade e localizando as discussões sobre fotojornalismo, com suas aproximações e afastamentos, em relação aos dilemas próprios do campo jornalístico. A segunda parte reflete sobre as variáveis que permitem a cobertura do lendário pela imprensa, (re)organizando ideias inicialmente exploradas numa pesquisa de mestrado anterior (COSTA, 2013). Na terceira parte, descrevemos as reportagens e suas fotografias para, enfim, reunir as análises acerca das opções estético-discursivas do *corpus*.

### **Jornalismo e reminiscências da modernidade iconoclasta**

As racionalidades que habitam o jornalismo hegemônico contemporâneo – aquele produzido pelas grandes empresas e conglomerados de mídia – estão impregnadas da herança iconoclasta da modernidade (DURAND, 2008). Sabemos, é claro, que a lógica produtiva do jornalismo em ambiente virtual, com toda a sua agilidade e liberdade de difusão, não é a mesma que a do jornalismo impresso de décadas atrás, quiçá de dois séculos no passado. Entretanto, por mais que lógicas diferentes de produção se apliquem a diferentes plataformas, imperativos de eficiência, progresso, distinção binária entre verdadeiro e falso ainda permeiam os critérios de seleção, elaboração e distribuição dos materiais noticiosos – buscando informar cada vez mais, “melhor” e mais rápido.

Tais valores tiveram seu surgimento e consolidação ainda no contexto da revolução científica. Após o chamado “século das luzes” e as revoluções industriais na Europa ocidental, o paradigma do progresso e a racionalidade científica se espalharam por diversas instâncias da sociedade, das artes à filosofia. Schudson (1978, p. 72) relembra que, ainda no final do século XIX “muitos jornalistas eram ou treinados em disciplinas científicas ou compartilhavam uma admiração comum pela ciência”. Esse racionalismo analítico, filiado ao método cartesiano, se expande pelo meio acadêmico a ponto de produzir um novo tipo de senso comum da ciência, que Morin chama de paradigma simplificador (2011, p. 58-59).

Em busca de nova legitimação, o jornalismo encontrou na aproximação com o discurso das ciências um horizonte de possibilidades e desenvolveu sua linguagem inspirada em “gramáticas comuns” também entre as metodologias de pesquisa do conhecimento científico (MEDINA, 2008, p. 18). Isto porque o real como objeto de conhecimento frequenta a oficina das ciências tal qual o faz na oficina jornalística (MEDINA, 2008, p. 19). Não obstante, ambos os profissionais “[...] trabalham com a mediação da realidade, alcançada por meio da apuração e da investigação dos fenômenos” (SPONHOLZ, 2009, p. 20).

Há um rigor peculiar ao método científico que era necessário ao jornalismo para seu pleno desenvolvimento na potência que viria a ser no século XX. Entretanto, também não podemos esquecer os efeitos colaterais intrínsecos a este processo. Isto pois, ao se aproximar de gramáticas oriundas das ciências, o jornalismo incorpora suas virtudes e também seus vícios, sendo o iconoclasmo – a aversão à imagens - um dos mais evidentes.

Com o cenário do pós-Segunda Guerra na Europa e uma série de movimentos sociais e descobertas científicas, irrompe no cenário acadêmico a crise de paradigmas. Gilbert Durand desenvolve os estudos do imaginário na esperança de revalorizar o estatuto da imagem no Ocidente. Para Durand, o modo de pensar a Verdade no Ocidente segue uma herança socrática fundada em uma lógica binária, em que as coisas são ou falsas, ou verdadeiras (DURAND, 1998, p. 9). Como a pluralidade das imagens escapa a esse binarismo, a imaginação passa a ser vista como “mestra do erro e da falsidade” (DURAND, 1998, p. 13). O lastro desta racionalidade vem dos movimentos iconoclastas ao longo da história - do catolicismo ortodoxo – em sua recusa a adoração de ídolos – até a ideologia renascentista e, sobretudo, a ciência moderna – fazendo com que a importância do imaginário seja marginalizada nos processos intelectuais em favor de uma lógica racionalista, empirista e factual (DURAND, 1995, 1997, 1998).

Durand (1995) lembra-nos que é do casamento entre a factualidade dos empiristas e o rigor iconoclasta do racionalismo clássico que nasce, no século XIX, o positivismo – de que nossas pedagogias são ainda tributárias. Esta corrente de pensamento colocava o imaginário, os mitos, o sensível e o simbólico como estágios primitivos do pensamento. Como estruturas provisórias e incompletas, que precederiam, por fim, o pensamento científico (1995, p. 244). Da mesma forma, o jornalismo guiado pelo *leitmotiv* da modernidade tem dificuldades para

absorver o imaterial, o sensível e o lendário. Busca a comprovação, a factualidade, a verificação, daquilo que pertence ao universo do inverificável.

Como a principal técnica visual do jornalismo, o fotojornalismo não fugiu das premissas da modernidade. Para além de outros recursos como a charge e os próprios elementos gráficos característicos da imprensa como retrancas, manchetes e olhos, a fotografia é o principal recurso para produção de uma narrativa visual no jornalismo. O próprio desenvolvimento da tecnologia fotográfica se dá neste mesmo cenário do desenvolvimento da modernidade. As descobertas da química se juntam às antigas técnicas da óptica somente quando o contexto social pediu pela elaboração de uma nova forma de representação (BARROS, 2010; FATORELLI, 1998).

A partir do século XIX, a fotografia traduz uma maneira moderna de olhar para e de, logo, também estar, no mundo (ROUILLÉ, 2009, p. 39). É a modernidade do olhar traduzida no modo de produção fotográfico: olhar para o mundo mais diretamente e não através do intermédio evidente da mão dos pintores – um processo que, é claro, escamoteia a mediação da técnica e do sujeito da fotografia. É nesse abismo criado pela síndrome de Jó de um Ocidente iconoclasta, que privou homens da experiência da imagem, que o jornalismo ajuda a recriar um “ver para crer”, e a fotografia adentra as páginas da imprensa como estatuto de notícia.

### **A lenda nas páginas do jornal**

Percebemos no jornalismo tradicional esta herança iconoclasta que afasta o sensível de seus processos. Na atitude de vigilantes da objetividade, como propõe Gonzaga Motta, os jornalistas evitam o inefável (MOTTA, 2006, p. 9), reportam-se a fatos concretos, resumem o mundo a cinco questões suficientemente pungentes<sup>5</sup>. Isso se evidencia quando a mídia jornalística se vê obrigada a produzir relatos envolvendo elementos que fogem a instância do real palpável, como no caso dos mitos e lendas folclóricos. São as “notícias do fantástico”, como as chama Motta (2006), que tensionam os enunciados noticiosos aos limites do jornalismo.

---

<sup>5</sup> O *lead* jornalístico tradicional contempla as respostas para “quem”, “o que”, “onde”, “quando”, “por quê” e “como”.

Tanto na imprensa escrita quanto na audiovisual é preciso dar a ver<sup>6</sup>. Assim, [na cobertura sobre mitos e lendas] a dificuldade de obter imagens para cobrir as narrações em off na televisão, ou de fotos para acompanhar a diagramação de uma matéria em um veículo impresso, leva ao abuso da utilização de trechos de obras cinematográficas ou ilustrações, o que muitas vezes reforça seu tom jocoso ou ficcional (COSTA, 2013, p. 29).

No entanto, a construção de narrativas sobre o real, tarefa da qual se ocupa o jornalismo, “[...] é operação realizada por sujeitos sobre os quais incidem coerções sociais e pulsões subjetivas” (DE CARLI; BARROS, 2015, p. 18). Na perspectiva de Durand (1997), o resultado dessas dinâmicas entre coerções e pulsões não é o recalçamento, como para Freud, mas a própria formulação de imagens simbólicas. Neste processo, a comunicação dá materialidade à instância simbólica do homem, tornando-se veículo do imaginário (BARROS, 2013, 27).

Os mitos e lendas, neste contexto iconoclasta do jornalismo industrial hegemônico, encontram espaço na mídia geralmente nas narrativas sobre ficção: são os cadernos de cultura que tratam sobre as produções literárias, os encartes históricos sobre antigas lendas das cidades que explicam algum nome de bairro, ou ainda, os artigos de opinião que se valem do fantástico como metáfora. Existem, entretanto, válvulas de escape pelos quais mitos e lendas encontram seus caminhos no jornalismo tradicional. Essa fronteira é transpassada devido a enquadramentos pertinentes à própria lógica da cobertura jornalística – e os proporemos aqui: A) o insólito, B) a normalização, C) a moldura erudita, D) o agendamento.

Quando são tomados como fatos, e não como recursos literários, os mitos e as lendas, em sua grande maioria, ganham as páginas dos jornais devido ao valor-notícia<sup>7</sup> do exotismo. São os chamados *faits-divers*, notícias de variedades que chamam atenção pela característica pitoresca do acontecimento. Motta (2006, p. 10) ressalta que normalmente estas publicações costumam ser escritas de forma irônica ou como deboche. É comum também que o veículo recorra a estudiosos para explicar cientificamente os acontecimentos, esvaziando-os de suas significações epifânicas (2006, p. 9).

---

<sup>6</sup> É preciso pontuar que “dar a ver” não significa de pronto uma virtude jornalística, ela por vezes ocasiona consequências trágicas para os sujeitos relacionados ou perniciosas para os acontecimentos narrados. Um caso famoso na história do fotojornalismo brasileiro são as fotografias que José Medeiros fez de um ritual de iniciação das iaôs em 1951 para a Revista Cruzeiro (TACCA, 2009).

<sup>7</sup> Motivos, temáticos ou contextuais, pelos quais algo é tido como relevante o suficiente para ser noticiado.

Dar aos fenômenos suas causas, consequências ou apontar suas contradições e inverossimilhança, é um serviço de informação dada pela imprensa que, apesar de adicionar mais elementos à análise da situação, pode acabar desqualificando qualquer transcendência conferida ao tema por parte daqueles que creem no fenômeno como legítimo. Tal postura pode conceder ao jornalista um posicionamento que o afasta e o superioriza em relação ao seu público leitor. Como se, ao ter acesso a diferentes fontes de informação, o jornalismo teria condições mais legítimas para explicar os fatos de maneira mais verdadeira do que os “falatórios populares” da região.

No entanto, é possível também que histórias lendárias estejam de tal forma imbricadas na cultura de uma região que o jornalismo não se atreve a contestá-las. O lendário é noticiado pelo valor da normalização, ao estar imerso em diversas instâncias da sociedade. No Paraguai, por exemplo, histórias envolvendo um gigantesco tesouro escondido – protegido por espíritos e destinado apenas aos escolhidos – são tão comuns que o foco para o tratamento da lenda deixou de ser o *que* acontece para enfatizar *como* acontece no *lead* da notícia (COSTA, 2013, p. 13). Uma vez que a lenda escapa da variável do exotismo, o acontecimento torna-se noticiável não mais devido ao “absurdo” do ocorrido, mas pela sua repercussão no universo do concreto. Acidentes, mortes, invasão e depredação de patrimônio público são ações engendradas pela mitopraxis, permitindo portanto que a lenda de *plata yvyguy* esteja presente em todos os cadernos da imprensa paraguaia a partir dos mais variados valores-notícia, e não apenas pelo exotismo ou nos suplementos culturais (COSTA, 2013, p. 80).

Mitos e lendas são parte da chamada literatura oral, um braço da cultura popular de um povo. E essa relação direta entre o povo e suas manifestações culturais, em si, pouco interessam ao jornalismo tradicional. A professora Amparo Tuñón (1990, p 29) percebe como o predomínio do texto sobre a imagem, da razão sobre a sensação, e da busca de sentido sobre o noticiável demonstram sinais de respeito à cultura escrita, formal e factual, associada diretamente à alta cultura. De maneira semelhante, a jornalista Lena Frias, que foi editora do primeiro caderno cultural do Brasil, criticou uma perspectiva dominante na cobertura jornalística brasileira:

Cultura popular, folclore, manifestações populares, tudo isso é coisa antiga, baixa cultura. Entra na mídia se contar com uma moldura erudita, se interessar

dramaturgicamente, se contar com o aval de alguma opinião midiática, de alguma personalidade ou artista (FRIAS, 2004, p. 68).

Apontamos, então, para a “moldura erudita”, a terceira porta de entrada para mitos e lendas nas páginas do jornal. Podemos verificar esta lógica em operação ao perceber que o relato jornalístico de uma mulher que afirma ter sido atacada por um lobisomem<sup>8</sup> é norteado pelo valor-notícia predominante do insólito, com abordagem irônica e distanciada. Por outro lado, fosse a notícia sobre um documentário sobre a crença em lobisomens, uma peça de teatro retratando os ataques, livros de causos ou obras semelhantes, a abordagem seria completamente diferente<sup>9</sup>.

Uma explicação possível é que os veículos normalmente recebem *releases* de editoras, produtoras e distribuidoras, que são publicados com pouca ou nenhuma alteração – transmitindo, portanto, a mensagem comercial do produto, que é inspirado no universo lendário. Ou melhor, a partir do momento em que é apropriada pela indústria cultural, a lenda é fixada em formatos estanques. Abandona, portanto, a hesitação e a imprecisão, que justamente caracterizam-na no cotidiano das comunidades, que permite ao imaginário popular transitar, sem muito rigor, através dos tempos e das constantes atualizações exigidas pela cultura. O jornalismo precisa resumir o assunto e toma o inefável como fato, inevitavelmente podando suas arestas e privando-lhe das incoerências internas próprias dos mitos e lendas.

Por fim, o lendário pode habitar o jornal por um motivo ainda mais simples: o agendamento. São pautas cuja motivação não é a ocorrência de um fenômeno, mas uma data comemorativa. No Brasil, o vasto folclore não perdoou o calendário católico e gregoriano: pelo menos dois dias ultrapassam as fronteiras regionais: 31 de outubro, data que alguns municípios instituíram como Dia do Saci, e 22 de agosto, o Dia do Folclore. Justamente por poderem ser planejadas com antecedência, as pautas relativas a essas datas especiais são momentos em que parecem reportagens mais aprofundadas, que atravessam o exótico e o irônico e entram na discussão a respeito de identidade cultural, pertencimento e resgate histórico.

---

<sup>8</sup> Ver *Jovem do RS afirma ter sido atacada por 'lobisomem'*, publicada pelo G1RS em 13/02/2009. Disponível em <http://bit.ly/g1lobisomem>.

<sup>9</sup> Ver *Livro com relatos sobre fantasmas e até lobisomem será lançado amanhã*, publicada pelo Campo Grande News em 11/08/2016. Disponível em <http://bit.ly/cgnewslivrolobi>.

Os estudos folclóricos que se ocupam das narrativas da chamada literatura oral, a grande diferença entre mitos e lendas está no fato de que as lendas são necessariamente geolocalizadas. É que o lendário conserva uma essência permeada pela imaginação e pelo subjetivo, mas apresenta necessidade de fixação geográfica, de vínculo com algum episódio histórico ou com parte da biografia de um herói. A lenda pode ser definida, portanto, como “[...] episódio heroico ou sentimental, com elemento maravilhoso ou sobre-humano, transmitido e conservado na tradição oral popular, localizável no espaço e no tempo” (CASCUDO, 2000, p. 328). Ou ainda, uma narrativa imaginária, mas que possui raízes na realidade objetiva (CARVALHO NETO, 1977, p. 132). Assim, pela via da historicidade, a lenda encontra modos de ser representada e contextualizada durante estas datas comemorativas.

No Rio Grande do Sul, este é o caso da Semana Farroupilha. O 20 de setembro, data da entrada do exército Farroupilha em Porto Alegre, marca o início da Guerra dos Farrapos em 1835. A insurreição, que foi a mais longa e uma das mais sangrentas da Regência, envolveu peões e estancieiros num ideal separatista e republicano que até hoje se sente vigorar no pensamento político gaúcho<sup>10</sup>. Motivada principalmente pela insatisfação da oligarquia rural da região com as tributações sobre o charque e erva-mate cobradas pelo império, a guerra logo ganhou ares separatistas dando origem à República Rio-Grandense: um Estado-Nação não reconhecido pelo governo imperial.

Dada a importância identitária deste episódio para a população gaúcha<sup>11</sup>, as comemorações se estendem ao longo de uma semana e por vezes os eventos duram todo o mês de setembro. Ocorrem diversas atividades culturais em todo o estado, várias encabeçadas pelos Centros de Tradição Gaúcha (CTGs). Uma das mais tradicionais é a transformação do Parque da Harmonia em Porto Alegre no Acampamento Farroupilha, com direito a casas oficiais de diversos órgãos do governo e da imprensa, churrasco de fogo de chão, danças típicas e brigas e mortes por lutas de facas. Estima-se que quase um milhão de pessoas visite o evento por edição<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> A Guerra dos Farrapos termina em 1º de março de 1845, já no período do Segundo Reinado. Suas lideranças maçons e seu brabo “O centro explora o Sul” se fez sentir nos movimentos liberais de São Paulo e praticamente colou-se à história do Império (SCHARCZ; STARLING, 2015, p. 261).

<sup>11</sup> O hino do estado do Rio Grande do Sul, oficializado em 1933, durante os preparativos para o “Centenário da Revolução Farroupilha”, é um poema sobre o episódio.

<sup>12</sup> Ver *Histórico do Acampamento Farroupilha*, publicado pela Prefeitura de Porto Alegre. Disponível em <http://bit.ly/POAFarroupilha>.

Tamanha movimentação não passa despercebida pela imprensa, que aproveita a data para retomar elementos tradicionais da identidade gaúcha. Em 2014, o jornal da maior empresa privada de comunicação da região Sul, Zero Hora, enviou dois repórteres para seis cidades que foram palco do conflito há mais de 17 anos, Piratini, Herval, Quaraí, Santana do Livramento, Alegrete e Rosário do Sul.

### **Imaginário Farroupilha**

O repórter Nilson Mariano e o fotógrafo Carlos Macedo são responsáveis por um especial de sete matérias, publicado entre os dias 13 e 20 de setembro de 2014, na versão online do jornal Zero Hora. São reportagens multimídia típicas do webjornalismo: possuem texto, séries de fotografias e, por vezes, vídeos.

O primeiro texto já pontua, como quem pede permissão aos cânones do jornalismo, a que ameaças esses repórteres estão sujeitos. “Lugares por onde pisaram tanto farrapos republicanos quanto legalistas defensores do Império do Brasil irradiam algum tipo de vibração, o qual induz as pessoas a se sugestionarem com situações que ultrapassam a fronteira do real” (MARIANO, 2014a). A série de matérias especiais começa com uma espécie de introdução, da qual faz parte esta explicação. É um texto típico da escola do jornalismo literário, com vocabulário não usual e frases bem construídas, que explica o tom da aventura a que a reportagem convida. Ainda assim, vigilante da ponderação racional e da objetividade que lhe é imposta, o jornalista alerta: “Cabe esclarecer que [essas narrativas de aparições, magias, sustos e maldições] são apenas lendas, nada mais” (MARIANO, 2014a).

O eu lírico desta reportagem, entretanto, não deixa de se render ao encantamento – nem que seja como estratégia textual: “Quem já entrou no casarão que pertenceu a Bento Manuel Ribeiro (o general que combateu por farroupilhas e imperiais, trocando de lado), lá na cidade do Alegrete, admite: é impossível não sentir um arrepio, por mais leve que seja, percorrer a espinha”. (MARIANO, 2014a). Por motivos de espaço disponível neste artigo, apresentaremos a seguir as imagens seguidas de uma breve explicação de cada uma das lendas retratadas para logo em seguida trazer uma breve análise de seu conjunto:

FIGURA 1: Lagoa da Corneta



Foto: Carlos Macedo/Agência RBS, 2014a

Moradores de Rosário do Sul dizem escutar frequentemente o toque do clarim de um corneteiro morto durante um confronto na Guerra dos Farrapos. O fantasma, companheiro, tocaria também para alertar quando crianças correrem perigo de afogamento.

FIGURA 2: Antigo Palácio da República Rio-Grandense, em Piratini.



Fonte: Carlos Macedo/Agência RBS, 2014b

Em Piratini, município que abrigou a sede do governo da República Rio-Grandense na época do confronto, visitantes afirmam sentir-se acompanhados dentro dos prédios históricos. São barulhos de botas na retaguarda, batidas à porta, sussurros dos mais variados.

FIGURA 3: Cidade de Piratini



Fonte: Carlos Macedo/Agência RBS, 2014c.

Ainda em Piratini, a terceira reportagem faz uma angulação mais abrangente das lendas que falam sobre os farrapos e que “[...] oscilam entre a maldição e o encantamento” (MARIANO, 2014c). São narrativas sobre um padre contrário aos farrapos que rogou uma praga contra a prosperidade da cidade, a estátua de um cão que ganha vida à noite, um demônio que afunda barcos, uma noiva suicida que reaparece na praça.

FIGURA 4: Cerro do Jarau



Fonte: Carlos Macedo/Agência RBS, 2014d.

Uma das mais famosas lendas do Rio Grande do Sul conta a história da Salamanca do Jarau. A história fala sobre o carbúnculo, um lagarto com cristal na testa escondido numa gruta no Cerro do Jarau, conjunto montanhoso na fronteira do Brasil com o Uruguai, onde se localiza o município de Quaraí. À noite, se transformaria numa princesa moura, por isso o nome da província espanhola de Salamanca. Quem a encontrasse, ganharia infindáveis tesouros.

FIGURA 5: Herval



Fonte: Carlos Macedo/Agência RBS, 2014e.

Em Herval, na fronteira com o Uruguai, existe a lenda de um cavaleiro fantasma que persegue os que se atrasam para voltar para casa. Lá está enterrado o corpo do coronel farrapo Verdum. O túmulo é até hoje cuidado por uma descendente do imperial que o matou. A mulher assume que já se aproveitou da lenda para exigir que os filhos não voltassem muito tarde das festas.

FIGURA 6: Manoel Paoli nas ruas de Alegrete



Fonte: Carlos Macedo/Agência RBS, 2014f.

Somente na penúltima reportagem da série encontramos um personagem na fotografia principal. Muito embora não seja a fonte principal da matéria, é o morador que acompanha os jornalistas na visita ao Centro de Pesquisa e Documentação do Alegrete. Lá encontram a certidão de óbito do vice-presidente da República Rio-Grandense, Paulino da Fontoura, assassinado num casarão da cidade.

FIGURA 7: Cerro do Topador, em Santana do Livramento



Fonte: Carlos Macedo/Agência RBS, 2014g.

A última reportagem da série é, talvez, a menos representativa. Dizem que os moradores dos arredores do Arroio Sarandi, em Santana do Livramento, escutam frequentemente sons de esporas. Foi nessa região que Bento Gonçalves travou duelo com Onofre Pires por honra, em 1844, após o assassinato do vice-presidente da República no Alegrete. A série de reportagens da Semana Farroupilha de 2014 encerra visitando o local da famosa luta, o Cerro do Torpador, hoje parte de uma propriedade privada rural.

### **O manto preto e azul do mistério farrapo**

Ao não poder representar literalmente qualquer aspecto de manifestação direta do lendário, o fotojornalista Carlos Macedo tomou algumas decisões editoriais. Independente das orientações ou reflexões particulares do profissional, cujos detalhes apenas ele poderia esclarecer, pudemos identificar alguns padrões de composição, as redundâncias da leitura simbólica: as fotografias em destaque na série Imaginário Farroupilha mostram uma regularidade em relação (1) ao recorte do espaço geográfico, (2) a uma tendência de construção pelo viés da antítese e (3) ao elemento masculino.

Quando descrevemos lendas, retomamos, necessariamente, aspectos vinculados a certa região geograficamente localizável. Quando as lendas viram notícia justamente por sua data comemorativa, sua característica regional pronuncia-se ainda mais destacadamente. A

Semana Farroupilha é o cenário das lendas locais narradas, e a reverberação deste acontecimento histórico é parte constitutiva do imaginário da região, o que justifica a relevância do assunto. É justamente esta característica de um cenário objetificável, encontrável fisicamente em determinado tempo e espaço, que abre uma das possibilidades para as opções fotográficas do especial. Todas as fotos da série de Zero Hora são fotos situadas em lugares históricos. Num primeiro momento, parecem registros paisagísticos de zonas rurais e urbanas, mas a reportagem nos situa em um novo lugar sobreposto ao mesmo que é retratado em 2014. Mesmo a única fotografia com um personagem em destaque (FIG. 6) dá, em sua legenda original<sup>13</sup>, ênfase ao espaço em que o retrato é executado.

O conjunto de fotos, como descrito, utiliza-se a maior parte do tempo de elementos da natureza, mais pronunciadamente paisagens. Como opção para acompanharem um texto complicado que integra um discurso sobre o real (o jornalismo), as fotografias se valem de imagens da natureza para capturar uma possível abertura de sentido: a natureza, que é incontrollável, mas precisa ser respeitada; que é cheia de contrastes, mas ainda assim forte e resistente; que protege e também ameaça. A fotografia de elementos naturais tem este duplo potencial de ao mesmo tempo nos deixar olhar para os animais e paisagens e também nos localizar frente ao mundo, seja geográfica seja antropologicamente.

Os locais retratados nos ajudam a tomar uma perspectiva ampliada frente à narrativa mais localizada. Quer dizer, enquanto o texto se vale de relatos pessoais e muitas aspas, para explicar melhor os contextos de certa história fantástica, a foto não pode fazer o mesmo. Por isso mesmo, a foto do lendário no jornalismo vai encarnar o olhar do transeunte, reproduz sua experiência local, como um visitante no cenário onde se deu a história, um observador da história. A câmera então visita a lagoa, entra na escola, sobre o cerco, entra no prédio histórico. A parte visual da reportagem se depara, então, com a necessidade de retratar um “ausente”, algo que não estava lá. Se prosseguirmos perseverando no entendimento de que o fotojornalismo, *stricto sensu*, está de alguma maneira obrigado a performatizar certa referencialidade, segundo o valor testemunhal de um acontecimento, certas pautas seriam, então, no mínimo infotografáveis. Mobilizar a lógica do índice para ler fotografias que ilustram um texto sobre acontecimentos fantásticos é como pedir a um cético que elabore um estudo

---

<sup>13</sup> “Quando passa pela Rua Vasco Alves, Manoel Paoli do Santos lembra do assassinato histórico” (MARIANO, 2014e).

etnográfico sobre bruxaria, como no trabalho de Fraveet-Saada, quando é possível simplesmente deixar a “Verdade” escorrer sobre o “real”, e este, pelo “observável” (2005).

Além da escolha das paisagens naturais e urbanas para ilustrar e ampliar o assunto tratado nos textos, é preciso atentar também para a forma como esta representação foi elaborada. Somente retratos burocráticos destes ambientes não impulsionariam com força suficiente a experiência sugerida pela reportagem. Através de um *contra-plongée*<sup>14</sup>, quase todas as fotos da série nos remetem a símbolos ascensionais, como o céu, a montanha, o sol, a luz – numa rápida associação literal de termos. Durand (1997) explica que os símbolos são uma forma de manifestação de esquemas de pensamento, ou seja, neste caso, os símbolos ascensionais apontariam para a mobilização de valores como a ampla visão, a correta distinção sobre o certo do errado, o estímulo à formação da antítese.

Como se pode perceber em fotografias de paisagens, há várias fotografias em que pudemos apontar a presença de fortes elementos contraditórios, como jogos de luz e sombra, o dentro e o fora, o perto e o longe. No entanto, se nos ativermos estritamente ao que está “dado a ver” nas fotografias, ou seja, seu aspecto visual e literal, estaremos trabalhando com um método de análise iconológica – e, se alongarmos o aspecto de estudo das materialidades, iconográfica. Esta leitura depende daquilo que é possível ver a “olhos nus”, o que é descrito em visualidade, ou seja, o que é representado em forma ou em contexto – o que não é nosso objetivo aqui. Esta seria uma perspectiva de análise que atende a uma mitologia especular, como chamou Barros (2014), um viés que tem direcionado a maioria dos estudos de fotografia no país.

Estes símbolos ascensionais remetem ao transcendental. Durand lembra ainda que eles aparecem “[...] marcados pela preocupação da reconquista de uma potência perdida” (1997, p. 145). Afinal, se há uma ascensão, deve ter havido uma queda. E a reconquista do tônus degradado por esta queda pode se traduzir em busca por poder, pureza ou sublimação da carne. Durand (1997) cita alguns símbolos de ascensão que permitem ao homem percorrer esse trajeto das imagens: são asas, escadas, flechas, tudo que possa levá-lo em direção aos céus.

---

<sup>14</sup> *Plongée* significa mergulho em francês. Também chamado simplesmente de “câmera baixa”, é o nome dado no cinema e na fotografia ao enquadramento produzido ao posicionar-se a câmera abaixo da linha dos olhos, inclinando-a para cima. O *plongée* simula a visão que temos da piscina quando saltamos de um alto mergulho. Ao contrário, o *contra-plongée* seria a visão do trampolim do ponto de vista da piscina.

Nesse sentido, é especialmente relevante a fotografia do Cerro do Jarau (FIG. 4). Dentre as fotografias de destaque, a única que carrega um tom terroso frente um cabedal de variações de azul celeste. Lá está uma cordilheira tal qual uma Montanha Sagrada, imagem simbólica ligada às histórias dos xamãs. Quase não há céu nesta figura, as montanhas preenchem o horizonte. Toda transcendência acompanha de métodos de distinção e de purificação. Assim, do mesmo modo em que vimos que toda subida pressupõe uma queda, os símbolos de ascensão sempre buscam a antítese. Algo que, entretanto, representa bem a peculiaridade da cobertura de mitos e lendas pelo jornalismo é justamente o tensionamento e a hesitação entre os contrários.

O único céu diferente em destaque é o céu feminino da Teniaguá, alaranjado, em crepúsculo. O céu que não ilumina e dá luz à ver todos os meandros da história coincide com a única reportagem que não desgasta à exaustão a lenda narrada. A presença marcada do céu e a utilização de angulações *contra-plongée* nos remetem a uma composição fotográfica ascensionista. É onipresente no “imaginário farroupilha” da reportagem a imensidão do céu, que abraça todas as histórias e harmoniza com um sereno azul mesmo a história mais tétrica desses mistérios relatados.

Na incapacidade de comprovar ou refutar o lendário, o recurso imagético da fotografia alaranjada do Jarau (FIG. 4) é o crepúsculo, que é a hesitação entre dia e noite, entre real e mágico, assim recriando a sensação de mistério. Permanece o mistério do Jarau, o único ambiente retratado que não obedece, também, à paisagem constante quer dos pampas, quer das cidades. A paisagem plana, onde o olhar tudo alcança e desvenda – ainda mais em tantas fotos grande-angulares e *contra-plongée* –, é desafiada pelo cerro de montanhas, que esconde e preserva suas grutas, suas princesa. A princesa, diga-se, a única lenda que não sussurra, que não se faz presente, antes, se esconde. Frente a tantas fotografias do pampa sob o azul luminoso, contrastante, e magnânimo, de um céu sem nuvens<sup>15</sup>, a abundância de imagens noturnas da lenta – ou do mito – Teniaguá. Ela é a imagem do contraditório, da mulher que é terrível e sedutora (BARROS, 2008, p.157-158), maravilhosa e mortífera, tal qual as lendas – isto mas também aquilo.

---

<sup>15</sup> Conta-se que o compositor Atahualpa Yupanqui ouviu um gaúcho falar que o pampa é o céu ao contrário. Desde então o bordão veio sendo repetido por diversas criações da cultura regional, inclusive por Jorge Luis Borges.

O símbolo que, diferente do ascensional, carrega a ideia de uma fusão, uma confusão, um si que é “ao mesmo tempo” outro. Essa imagem desafia a luminosidade do saber, materializada pela simbólica ascensional nas demais fotografias azuis do *corpus*. O “imaginário farroupilha”, na maioria das vezes em que é traduzido em imagem fotográfica, parece também querer fugir desse seu lado mais laranja e menos azul, mais feminino e menos masculino, mas imagético e menos objetivo.

## Considerações finais

Pela perspectiva do imaginário, ainda que produzida por indivíduos que contam com suas próprias referências, histórico e determinada ingerência, a obra cultural não pode ser vista sem levar em consideração sua capacidade de catalizar o universo simbólico da sociedade na qual está inserida. Podemos observar nesta leitura simbólica algumas práticas recorrentes no contexto de uma série de reportagens – produzidas por um mesmo fotógrafo, dentro do mesmo eixo temático: as redundâncias da ascensão, do masculino e das ausências.

Seria um erro, neste momento, propor qualquer tipo de universalização destas experiências. Ainda assim, as forças que nos levam para o céu transcendental ou para o íntimo da gruta não são meras escolhas individuais, mas pulsões no simbólico que nos permitem em última instância reconhecer no outro a nós mesmos.

Neste mesmo sentido, voltar-se para o folclore e as tradições é estar atento para os modos de sentir, pensar e agir de um povo. Um jornalismo que seja capaz de abarcar os fatos folclóricos como elementos complexos, identitários e constitutivos da sociedade será um jornalismo que superou as próprias limitações iconoclastas da modernidade. Enquanto a eficiência e o progresso servirem de direcionamento para o pensamento, no entanto, o lugar do saber local permanecerá marginalizado.

Pontua este artigo a necessidade de estudos continuados desta relação entre jornalismo e imaginário. Buscar o inefável, o sensível e o invisível num ambiente que tradicionalmente os recusa – tanto na teoria quanto nas práticas – pode ser o caminho para desnaturalizar processos, refletir sobre as práticas tão automatizadas pelo ethos profissional, e (re)encontrar o lugar do jornalismo em suas mais diversas instâncias neste contexto de crises permanentes e turbulências constantes.

## Referências

- ARAÚJO, Alberto Filipe. Da mitocrítica à mitanálise. In: ARAÚJO, A. F.; GOMES, E. S. L.;
- ALMEIDA, R. O mito revivido: a mitanálise como método de investigação do imaginário. São Paulo: Képos, 2014.
- BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Sob o nome de real: Imaginários no jornalismo e no cotidiano.** Porto Alegre: Armazém Digital, 2008.
- \_\_\_\_\_. O sentido posto em imagem: a comunicação de estratégias contemporâneas de enfrentamento do mundo através da fotografia. **Galáxia**, USP/São Paulo, n. 19, p. 213-225, jul. 2010.
- \_\_\_\_\_. O imaginário e a hipostasia da comunicação. **Comunicação, Mídia e Consumo**. ESPM/São Paulo, v. 10, n. 29, p. 13-29, set/dez 2013.
- \_\_\_\_\_. Fotografia, olho do Pai. In: BONI, Paulo César (Org.). **Fotografia: usos, repercussões e reflexões.** Londrina: Midiograf, p. 25-42, 2014.
- CARVALHO NETO, Paulo de. **Folklore del Paraguay** – sistemática analítica. Asunción: Editorial El Lector, 1997.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro.** São Paulo: Global, 2000.
- COSTA, Andriolli. Imprensa e imaginário: Cobertura de mito e lenda no jornalismo paraguaio. In: **Vozes e Diálogo**, v. 11, p. 58-69, 2012.
- \_\_\_\_\_. **A lenda nas páginas do jornal:** a presença do imaginário no jornalismo a partir da cobertura dos tesouros enterrados no Paraguai. 2013. 132 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2013. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/122980>.
- \_\_\_\_\_. **Por que as notícias de mito e lenda são como são?**. In: XII Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, 2014, LIMA, Peru. XII Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, 2014. Disponível em: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT1-Andriolli-de-Brites-Da-Costa.pdf>.
- DE CARLI, Anelise Angeli; BARROS, Ana Taís Martins Portanova. Imaginário: uma contribuição teórico-metodológica para os estudos de jornalismo. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS/Caxias do Sul, v. 14, n. 27, p. 17-30, jan./jul. 2015.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios.** 14ª ed. São Paulo: Papirus, 2012.
- DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica.** Lisboa, Edições 70, 1995.

\_\_\_\_\_. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. São Paulo, Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

\_\_\_\_\_. **Ciência do homem e tradição**. O novo espírito antropológico. São Paulo: Triom, 2008.

FATORELLI, Antonio. Fotografia e modernidade. In: SAIMAN, Etienne (Org.). **O fotográfico**. São Paulo: Hucitec, 1998, p. 81-92.

FAVRET-SAADA, Jeanne. Ser afetado. **Cadernos de Campo** – Revista dos alunos de Pós-Graduação em Antropologia Social da USP, São Paulo, n.13, p. 155-161, 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50263/54376>.

FRIAS, Lena. Mídia e folclore - uma relação de conflito. In: FERRETTI, Mundicarmo (Org.). Anais do 10º Congresso Brasileiro de Folclore. Recife: Comissão Nacional de Folclore; São Luís: Comissão Maranhense de Folclore, 2004. p. 66-72.

MEDINA, Cremilda (Org.) **Novo pacto da ciência** - A crise dos paradigmas. 1º Seminário transdisciplinar - Anais. São Paulo: ECA/USP, 1991.

\_\_\_\_\_. **Ciência e jornalismo**: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 4ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Notícias do fantástico**: Jogos de linguagem na comunicação jornalística. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

PRATA, Nair. A mídia e o mito: uma análise do papel da imprensa mineira na construção da trajetória do estuprador da Zona Sul. In: **Revista Mediação**, vol 9. n. 8, 2009.

QUEIROZ, Renato da Silva. Um mito bem brasileiro: estudo antropológico sobre o saci. São Paulo: Polis, 1987.

ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: SENAC, 2009.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news: A social history of American newspapers**. New York: Basic Books, 1978.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**: além do espelho e das construções. Florianópolis: Insular, 2009.

TACCA, Fernando de. **Imagens do sagrado**: entre Paris Match e O Cruzeiro. São Paulo: Imprensa Oficial, 2009.

TUÑÓN, Amparo. El acontecimiento cultural y la construcción de mitos. In: **Anàlisi** – Quaderns de Comunicació i Cultura. n.13, 1990. p.27-41. Disponível em:

<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n13p27.pdf> Acesso em: 18 jan. 2016.

#### **Material de Análise**

MARIANO, Nilson. Conheça a lenda da Lagoa da Corneta, na pacata Vila Carmelo, Zero Hora, 13/09/2014a, Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/09/conheca-a-lenda-da-lagoa-da-corneta-na-pacata-vila-carmelo-4597861.html>. Acesso em: 18 jan. 2016.

MARIANO, Nilson. Os vultos que guardam o palácio de Bento Gonçalves em Piratini. Zero Hora, 15/09/2014b, Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/09/os-vultos-que-guardam-o-palacio-de-bento-goncalves-em-piratini-4598239.html>. Acesso em: 18 jan. 2016.

MARIANO, Nilson. As lendas que Piratini herdou da Revolução Farroupilha. Zero Hora, 16/09/2014c, Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/09/as-lendas-que-piratini-herdou-da-revolucao-farroupilha-4598803.html>. Acesso em: 18 jan. 2016.

MARIANO, Nilson. Em busca da princesa moura no Cerro do Jarau. Zero Hora, 16/09/2014d, Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/09/em-busca-da-princesa-moura-no-cerro-do-jarau-4599573.html>. Acesso em: 18 jan. 2016.

MARIANO, Nilson. Em Herval, o cavalo branco do coronel farrapo. Zero Hora, 16/09/2014e, Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/09/em-herval-o-cavalo-branco-do-coronel-farrapo-4600355.html>. Acesso em: 18 jan. 2016.

MARIANO, Nilson. Uma esquina que guarda o misticismo da Guerra dos Farrapos em Alegrete. Zero Hora, 16/09/2014f, Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/09/uma-esquina-que-guarda-o-misticismo-da-guerra-dos-farrapos-em-alegrete-4601214.html>. Acesso em: 18 jan. 2016.

MARIANO, Nilson. Os murmúrios do Arroio Sarandi, onde Bento Gonçalves duelou com Onofre Pires por honra. Zero Hora, 16/09/2014g, Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2014/09/os-murmurios-do-arroio-sarandi-onde-bento-goncalves-duelou-com-onofre-pires-por-honra-4602748.html>. Acesso em: 18 jan. 2016.

Artigo recebido em: 13/11/2016

Aceito em: 15/12/2016

## O 'testemunho' como prática folkcomunicação da Renovação Carismática Católica

*Rosinete de Jesus Silva Ferreira<sup>1</sup>*

*Virgínia Diniz Ferreira<sup>2</sup>*

*Rodrigo Nascimento Reis<sup>3</sup>*

### RESUMO

O artigo analisa a cobertura televisiva do Pentecostalismo Católico – Renovação Carismática Católica (RCC) – na década de 1990, a partir da cobertura dos telejornais de exibição nacional da Rede Globo, sobre o movimento nesse período. A pesquisa busca perceber os impactos dessa cobertura na visibilidade e expansão do movimento no Brasil. Para isso, elabora pesquisa de campo realizada através de aplicação de questionários em grupos de oração, na cidade de São Luís (MA). Percebeu-se que na região onde a pesquisa foi aplicada, as matérias jornalísticas não tiveram peso para fazer com que as pessoas procurassem os grupos de oração, mas sim outras práticas além da mídia, caracterizadas neste trabalho como folkcomunicações, sendo a principal: o testemunho das pessoas, anônimos para mídia e leigos para a igreja.

### PALAVRAS-CHAVES

Televisão. Mídia. Religião. Folkcomunicação.

## The 'witness' as folkcommunication practice of Catholic Charismatic Renewal

### ABSTRACT

The article analyzes the television coverage of Catholic Pentecostalism - Catholic Charismatic Renewal (RCC) - in the 1990s, based on Globo TV's national television coverage of the movement in that period. The research seeks to understand the impacts of this coverage on the visibility and

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social - RTV. Especialização em Teorias da Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social, linha de pesquisa Mídia e Estratégias de Comunicação, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Rio Grande do Sul. Graduada em Comunicação Social, curso de Rádio e TV, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

<sup>3</sup> Mestrando em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão, campus de Imperatriz.

expansion of the movement in Brazil. To do this, he performs field research conducted through the application of questionnaires in prayer groups, in the city of São Luís MA). It was noticed that in the region where the research was applied, journalistic articles did not have the weight to make people look for the prayer groups, but other practices besides the media, characterized in this work as folkcomunicações, being the main one: the testimony of people, anonymous to the media and lay people to the church.

## KEY-WORDS

Television, Media, Religion, Folk Communication.

## Introdução

Quando Beltrão (2001) pensa a comunicação além da cobertura midiática, é possível vislumbrar a troca de informações em diversos aspectos, desde a mesa do bar até as manifestações folclóricas. Determinados grupos ou pessoas, por terem exposição na mídia são denominados, muitas vezes, como ‘midiáticos’. Para esse artigo, adotamos o conceito de mídia empregado por Carlón (2008), que, amparado na semiótica, entende a mídia como a articulação de um suporte tecnológico aliado a uma prática social. Compreende-se, portanto, as mídias como a televisão, o rádio, o jornal impresso e a internet, como uma plataforma, que interfere na forma de produção e na forma de consumir, configurando assim uma prática social. Esse conceito ajuda na compreensão do significado no qual é empregado o termo “midiático” a determinados grupos e pessoas.

É o caso da Renovação Carismática Católica (RCC) que, na década de 1990, teve sua expansão associada à cobertura televisiva da Rede Globo por cientistas sociais. A socióloga Carranza (2005) foi uma das primeiras a problematizar o tema a partir da tese “Movimentos do catolicismo brasileiro: cultura, mídia, instituição”, em que atribui ao movimento eclesial da RCC a responsabilidade de puxar a terceira onda e recatolização brasileira, denominando-a de “catolicismo midiático”. Carranza e os demais cientistas dessa primeira geração que estudou a Renovação Carismática Católica foram responsáveis pela denominação do movimento RCC como movimento midiático, e atribuíram essa ascensão à figura dos cantores da época, quando o principal nome era o do padre Marcelo Rossi (SP).

Hoje em dia dificilmente algum fenômeno carismático pode ser lido à margem do processo de personalização e espetacularização que perpassa a sociedade midiática, pois o próprio carisma apela para uma valorização midiática. Assim, o carisma não se define unicamente como propriedade individual — como se

viu, dom extraordinário — mas por sua interrelação individual e social que a mídia exprime, recorta, interpreta e amplifica. (CARRANZA, 2005, p. 169).

Esse raciocínio maniqueísta tornou-se hegemônico entre os pesquisadores que, assim como Carranza, estudavam a Renovação Carismática Católica durante as primeiras décadas do século XXI. Eles afirmavam que “a presença do movimento carismático no Brasil contrastou com o avanço do novo pentecostalismo e emergiu para o grande público a partir dos anos 90, quando se formou um fenômeno midiático de grandes proporções” (SOUSA, 2005, p. 9).

Para Carranza (2005), assim como nas demais pesquisas, a cobertura dada pela Rede Globo de Televisão, emissora com maior alcance nacional nesse período, era um elemento determinante para o crescimento do movimento.

Assim, o objetivo deste trabalho foi, portanto, averiguar se a afirmação de que o crescimento do movimento Renovação Carismática Católica poderia ser atribuído unicamente à cobertura televisiva. A hipótese é de que a TV influenciou o crescimento do movimento. Para averiguação, foram selecionadas notícias que pautaram a RCC nos jornais de cobertura nacional da Globo, exibidas entre os anos de 1990 a 2000, período em que as pesquisas do CENSO – aplicadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Centro de Estatística Religiosa e Investigações Sociais (CERIS) – acusaram uma queda no número de brasileiros declarados como católicos. Em contraponto, as matérias sobre a RCC, veiculadas no mesmo período, mostravam adesão de milhares de fiéis ao catolicismo e a presença dos padres cantores como elemento midiático de combate à queda de fiéis, por parte da Igreja Católica.

Paralelo à análise das notícias, realizou-se a aplicação de uma pesquisa de campo com aplicação de questionários em grupos de oração ludovicenses que haviam sido criados nesse período e que possuíam participantes remanescentes dessa década. Durante as entrevistas aos grupos visitados, procurou-se saber como se dava o relacionamento do fiel carismático com a mídia e a importância que o mesmo deu às matérias veiculadas na TV sobre a RCC, verificando se este fator foi decisivo para aderir ao movimento.

Os grupos de oração foram escolhidos como locais de pesquisa por serem a célula do movimento carismático e, segundo os nativos, mediante orientação das lideranças do movimento, servir como porta principal de entrada para aqueles que desejam se engajar

na vida carismática. Logo, o grupo de oração é o *locus* privilegiado para encontrar os membros da RCC que entraram na década de 90.

Uma vez de posse destes dados, os comparamos com as matérias exibidas na Rede Globo, confrontando as respostas do questionário da seguinte forma: quando o entrevistado declarava ter entrado na RCC em virtude das matérias televisivas da Globo; comparava o ano de entrada com a respectivas matérias publicadas, analisando título, retranca e conteúdo e o relacionamento dela com a mídia.

Tendo em vista este contexto, a pesquisa seguiu o seguinte itinerário metodológico:

1º passo: Pesquisa documental, na qual matérias sobre o movimento, veiculadas durante o período de 1990 e 2000 foram levantadas junto a Globo nacional (o conteúdo foi adquirido com a empresa Conteúdo Expresso, responsável pelo arquivo de todo o material do Sistema Globo) e retransmissora local, uma vez que o movimento carismático nacional não possui um sistema de clipping do material que é divulgado sobre a RCC na imprensa<sup>4</sup>.

2º passo: A seleção de literatura, responsável por uma análise comparativa entre as teorias levantadas sobre a TV e o objeto.

3º passo: Análise das matérias televisivas, objeto do trabalho, angulação, elementos de noticiabilidade, contexto histórico e possíveis impactos.

4º passo: Realização da pesquisa de campo, com aplicação de questionários junto a membros do movimento, dentro dos grupos de oração nascidos na década de 1990. Ao todo são 35 grupos desse período e todos foram consultados. Para tanto, foi realizado um levantamento de dados estatísticos sobre a RCC em São Luís (MA), visto que a coordenação local do movimento não possuía esse material arquivado de forma sistematizada. Isso fez com que fosse recorrida à memória oral de alguns dos integrantes. A aplicação dos questionários nos grupos levou a observações, também, da forma como a repercussão nacional do movimento refletiu na capital maranhense.

## **O Pentecostalismo e a Renovação Carismática Católica**

---

<sup>4</sup> O movimento possui como frente de evangelização o Ministério da Comunicação Social, que foi iniciado na década de 1990, e funciona como uma assessoria de comunicação do mesmo. Porém, trabalham com voluntários e não possuem, ainda, um sistema de comunicação com arquivos organizados.

Mariano (1999) define o Pentecostalismo como aqueles cristãos que vivem sua fé de forma diferenciada:

Pregar Atos 2, a contemporaneidade dos dons do Espírito Santo, dos quais sobressaem-se os dons de línguas (glossolalia), cura e discernimento dos espíritos [...] Diferente dos protestantes históricos, acreditam que Deus, por intermédio do Espírito Santo, e em nome de Cristo, continua a agir hoje da mesma forma que o cristianismo primitivo, curando enfermos, expulsando demônios, distribuindo bênçãos de dons espirituais, realizando milagres, dialogando com seus servos, concedendo infinitas provas concretas de seu infinito poder e inigualável bondade. (MARIANO, 1999, p.10)

O termo *Pentecostalismo* vem de Pentecostes (do grego *pentekostos*, que significa *quinquagésimo dia*), festa cristã registrada pela primeira vez no Antigo Testamento<sup>5</sup>, que acontecia 50 dias após a comemoração da Páscoa e que, segundo a tradição católica, deve ser celebrada pelo povo de Deus por todas as gerações futuras em memória ao dia da libertação do povo hebreu do Egito.

Cinquenta dias após a festa da Páscoa, o povo hebreu celebrava Pentecostes, que seria a festa da colheita, festa que celebrava também o recebimento das leis – Torá – recebidas por Moisés no Monte Sinai. Para os judeus, a festa de Pentecostes na época de Jesus era tão tradicional quanto a Páscoa.

De acordo com a divisão feita por Mariano (1999), a RCC estaria enquadrada entre a fase do *deuteropentecostalismo* e o *neopentecostalismo*. Contudo, observa-se que essa divisão não consegue ser feita de forma tão didática, e nem tem como ser pura; apesar de o autor ter denominado a Renovação Carismática como deuteropentecostal.

Em sua essência, ela agrega elementos das três fases e, enquanto movimento acontecido dentro da Igreja Católica, merece um estudo mais específico por parte dos pesquisadores, visto que não se trata de várias Igrejas ou Instituições, mas, um movimento dentro da mesma instituição, passando por várias fases históricas. E a dinâmica entre a ligação com a instituição Igreja Católica, fiéis e sociedade altera sensivelmente essa análise.

Os estudos recentes sobre o movimento levam a uma nova data para o nascimento dramático da RCC no mundo, que surgiu na segunda metade do século XX, em 1967. Segundo os estudos, a origem da Renovação Carismática Católica remete às cartas da freira Elena

---

<sup>5</sup> Os teólogos mais recentes preferem mudar o termo Antigo Testamento, para Primeiro Testamento, por acreditarem que desta forma não se passe uma ideia de lei antiga, em desuso depois da Nova Lei – Novo Testamento.

Guerra, no pontificado de Leão XIII, o papa operário, nas quais a religiosa dizia receber mensagens de Deus, pedindo uma maior devoção e divulgação da Pessoa do Espírito Santo. Foi nesse período que foi instituída a tradicional oração do Espírito Santo<sup>6</sup>.

Porém, ainda em desenvolvimento, a primeira versão histórica permanece sendo divulgada. Segundo ela, na Universidade do Espírito Santo, em Duquesne, EUA, um grupo de jovens universitário e professores, nos dias 17, 18 e 19 de fevereiro de 1967 (pós Concílio Vaticano II) realizou um retiro espiritual, no qual pedia a renovação das promessas do Batismo (sacramental) e clamava um novo derramar do Espírito Santo sobre eles.

O retiro foi motivado por alguns professores, após terem lido a obra *“A cruz e o punhal”*, de John Sherril (narrando o apostolado do pastor pentecostal David Wilkerson, que trabalhava recuperando drogados em Nova York, EUA). A obra falava da forma como o pastor conduzia sua fé após experimentar o que eles denominavam de Batismo no Espírito Santo.

Essencialmente, o movimento Pentecostal enquanto experiência religiosa baseia-se em Pentecostes, em que, após o *Batismo no Espírito Santo*, os cristãos assumem uma mudança de mentalidade, comprometendo-se com uma fé mais viva e militante, o que, no catolicismo, reflete-se na fé manifestada através da adesão incondicional à Igreja, ao fervor na oração e a uma constante busca de conversão pessoal (mudança de vida baseada nos princípios do Evangelho) mais compromissada.

Tivemos um Fim de Semana de estudos, nos dias 17-19 de fevereiro. Preparamos para este encontro, lemos os Atos dos Apóstolos e um livrinho intitulado "A Cruz e o Punhal" de autoria de David Wilkerson. Eu fiquei particularmente impressionada pelo conhecimento do poder do Espírito Santo e pelo vigor e a coragem com que os apóstolos foram capazes de espalhar a Boa Nova após o Pentecostes. Eu supunha, naturalmente, que o Fim de Semana me seria proveitoso, mas devo admitir que nunca poderia supor que viria a transformar a minha vida!<sup>7</sup> (MENSFIELD, 1993)

Os carismáticos católicos se reúnem em chamados grupos de oração carismáticos<sup>8</sup>, considerados a célula base do movimento. Esses grupos pedem a renovação do Batismo no Espírito Santo, rezam uns pelos outros, cantam, leem a Bíblia e exercitam o uso dos dons

---

<sup>6</sup> “Vinde Espírito Santo, enchei o coração dos vossos fiéis e acendeis neles o fogo do Vosso Amor, enviai o Vosso Espírito, Senhor, e renovareis a Face da Terra”.

<sup>7</sup> Em uma carta enviada dois meses após (29 de abril de 1967), ao professor Monsenhor Iacovantuno, Patti Gallagher, uma das estudantes que participaram do retiro, assim relatou o que aconteceu naqueles dias.

<sup>8</sup> Os dons carismáticos são citados no capítulo 12 da Primeira Carta de São Paulo aos Coríntios. Ao todo são nove: oração em línguas, profecia, ciência, discernimento dos espíritos, interpretação das línguas, sabedoria, fé, cura e milagres; mas não extinguem a possibilidade de outros dons dentro da Igreja.

carismáticos listados na Bíblia, primeira epístola do apóstolo Paulo aos Coríntios, capítulo 12. Em geral, grupos seguem a dinâmica de acolhida dos participantes, o encontro, propriamente dito, com orações e pregação da palavra e, por fim, um momento de testemunhos e despedidas. Entende-se testemunho como um relato do membro do grupo que, naquela reunião, deseja partilhar o que aconteceu de diferente em sua vida devido ao louvor naquele grupo de oração. A mesma dinâmica se dá nos encontros e congressos do movimento. Os grupos podem acontecer a partir de um número mínimo de duas pessoas, sem número máximo de participantes - geralmente, o número obedece a uma coerência relacionada à disponibilidade do espaço físico, com alguns grupos de oração com cerca de 500 pessoas no Brasil.

A RCC cresceu rapidamente no mundo e em apenas três anos após seu surgimento chegou ao Brasil, já implantada em 25 países. Porém, apenas em 1993 - com uma expansão considerável de membros pelo mundo - a RCC viria a ser oficialmente reconhecida pela Santa Sé, recebendo o Reconhecimento Pontifício (documento que outorga a um grupo o direito de ser considerado útil a toda Igreja Universal e, portanto, legitimamente católico) em 08/07/1993, a partir do estatuto do movimento, representado pelo organismo que liga a RCC ao Vaticano, o *International Catholic Charismatic Renewal Service (ICCRS)* – Serviço Internacional da Renovação Carismática Católica, onde foram detalhados sua natureza, objetivos e estrutura.

Em 1970, a RCC chega ao Brasil, trazida pelos jesuítas Eduardo Dougerthy e Haroldo Ham, tendo como um dos primeiros adeptos o sacerdote salesiano Jonas Abib, que futuramente seria um dos grandes líderes do movimento no Brasil. Monsenhor Jonas Abib é o Fundador da Comunidade Canção Nova, que hoje reúne dentro da Igreja um dos maiores arsenais de veículos de comunicação social. Tendo como carro chefe a TV Canção Nova.

O rito de entrada oficial na Renovação Carismática é o grupo de oração, sucedido de um encontro chamado Seminário de Vida no Espírito Santo (SVES). Nele, acontece uma concatenação de temas considerados como *primeiro anúncio*: Deus Trino, O Amor do Pai, Pecado de Salvação, Fé e Conversão, Cura interior e perdão, Batismo no Espírito Santo e Igreja e Comunidade. Além disso, a RCC realiza encontros querigmáticos e formativos, que também servem de porta de entrada para o movimento.

No Brasil, além desses encontros, existe uma cultura de Congressos Nacionais realizados comumente durante os meses de janeiro e julho, no Santuário de Aparecida (SP) ou na Canção Nova, Cachoeira Paulista (SP).

No Maranhão, a RCC chega nos anos 1980, praticamente mesmo período em que chega a São Luís. Não existe registro de uma data específica; esta referência foi feita durante a pesquisa deste trabalho, de forma oral com os entrevistados.

Os grupos de oração de São Luís, assim como o restante do país, se reúnem todos os dias da semana, em locais e hora variados, com duração média de duas horas, geralmente à noite, aproveitando o retorno dos participantes para suas casas após o trabalho ou escola. Em alguns lugares, como na Igreja do Carmo, eles acontecem ao meio-dia, também para aproveitar o horário de almoço e único intervalo possível para orar dos participantes. A maioria ocorre em capelas, igrejas e salões paroquiais. Existem ainda os grupos de oração universitários (GOUs), que se reúnem nos horários de intervalos de aula, com um tempo menor de duração, mas com a mesma dinâmica.

### **A cobertura televisiva da RCC**

No começo da década de 1990, a Rede Globo pautou pela primeira vez em um telejornal nacional o movimento pentecostal católico: a Renovação Carismática Católica. As reportagens, veiculadas em importantes telejornais da emissora, deram ao movimento uma significativa visibilidade, uma vez que no contexto social falava-se em crise e perda de fiéis da Igreja Católica. Seria essa uma estratégia da Igreja para fazer voltar aos bancos os fiéis perdidos para os pentecostais protestantes?

Essa era uma hipótese levantada pela imprensa e teóricos das ciências sociais da época. Enquanto isso, nos bastidores, a Igreja vive um momento conflituoso: A RCC traria os fiéis de volta à Igreja ou seria uma seita protestante dentro da Igreja Católica para alienar os fiéis já incultos e incautos da história de Roma no Brasil?

A verdade é que, enquanto a ciência social avançava na pesquisa sobre o *pentecostalismo*, esse fenômeno religioso trazia com sua entrada na Igreja, não somente mais fiéis, mas marcava um período de transição na forma como a Igreja se relacionaria com os meios de comunicação social. Tudo isso tendo como pano de fundo transformações políticas,

comunicacionais e econômicas que favoreceriam, de certa forma, o crescimento pentecostal e a apropriação de meios de comunicação de massa pela Igreja.

A pauta recorrente na mídia (o movimento permaneceu em destaque na Rede Globo, em anos alternados, durante todo o período dos anos de 1990), somada a figuras midiáticas e performáticas como o Pe. Marcelo Rossi (SP) – que surgiria na TV a partir de 1997 e permaneceu até a metade do novo milênio, junto com figuras como Pe. Zeca (RJ) – fez com que pesquisadores atribuíssem o crescimento e consolidação do movimento carismático católico à cobertura midiática.

A presença do movimento carismático no Brasil contrastou com o avanço do novo pentecostalismo e emergiu para o grande público a partir do avanço dos anos 90, quando se tornou um fenômeno midiático de grandes proporções [...] os meios de comunicação estão transmitindo uma imagem caricaturada do movimento, que pode estar sendo absorvida até mesmo por cientistas sociais. (SOUSA, 2005, p. 9)

O contexto da época permitiu que a tela da TV unisse os interesses da emissora “global” a interesses “eclesiásticos”. Não apenas as exposições dessas matérias eram fatos novos na TV brasileira, mas também o Brasil vivia em um novo contexto econômico e comunicacional. Contexto esse que iria corroborar para o interesse da Rede Globo pelos carismáticos. Entre os pontos favoráveis estava: a chegada das TVs por assinatura; a perda de telespectadores da TV Globo, que se viu ameaçada pelos neopentecostais da IURD; e, somado a isso, o registro histórico da Assembleia Ordinária dos Bispos do Brasil, que discutia a perda de fiéis para as Igrejas Pentecostais Protestantes, que adquiriram a TV Record e brigavam pelo segundo lugar na audiência televisiva, em canais abertos, no Brasil.

Em uma pesquisa documental junto à emissora, descobrimos as matérias produzidas pela Globo Nacional durante esse período. Este material foi importante no sentido de confrontar o que foi noticiado na época de expansão do movimento e o que causou naqueles que entraram na Renovação Carismática durante esse período.

Listamos as matérias que foram encontradas, desde a primeira vez que o movimento carismático foi pautado na Rede Globo de Televisão; a década de 1990 registra as primeiras matérias sobre a RCC, desde o seu nascimento. Seguindo a perspectiva teórica de Pasternostro (1994), nota-se, nas retrancas, a forma como o produtor identificava essas matérias no meio jornalístico com uso recorrente das palavras: curas, multidão e milagres.

Tabela 1 – Relação das temáticas em programas nacionais

	<b>Data</b>	<b>Programa</b>	<b>Retranca</b>
1	05/05/1991	Fantástico	O movimento da Renovação Carismática da Igreja Católica: Grupos de oração evocam o Espírito Santo e fazem curas.
2	14/05/1991	Jornal Nacional	Procura por orações congestionam os telefones da Renovação Carismática, um novo movimento dentro da Igreja Católica.
3	11/06/1995	Fantástico	Vinte mil fiéis da Renovação Carismática Católica lotam o estádio do Pacaembu em São Paulo
4	05/04/1996	Globo Repórter	Curas espirituais: A radiestesia e o grupo da Renovação Carismática Católica
5	21/09/1997	Fantástico	Renovação da Igreja Católica - Movimento Carismático
6	12/10/1999	Jornal Nacional	Festa em Homenagem a Nossa Senhora Aparecida no Maracanã: Padres dando entrevista coletiva à imprensa, falam sobre a mudança do milênio; movimento de Renovação Carismática; aumento de fiéis na igreja católica; importância da música como expressão da fé; festa do maracanã; eventos da Igreja Católica pelo Brasil.

Fonte: Elaboração de Rodrigo Reis

### **Pesquisa de campo: Aplicação de questionários**

Os questionários aplicados nos grupos de oração tinham o objetivo de identificar se dentre as pessoas que entraram na RCC, durante o período do recorte histórico dessa pesquisa, alguém havia levado em consideração a mídia televisiva como fonte de indicação para a participação no movimento. Especificamente, se as matérias da Rede Globo foram esse fator determinante.

Foram feitas perguntas referentes ao relacionamento do entrevistado com a mídia. Se levava em consideração o que era veiculado na imprensa televisiva nacional, como fator importante para construir opiniões sobre algum assunto.

Ao todo, 35 grupos de oração foram visitados durante um período de quatro meses, compreendendo a segunda quinzena de julho e primeira quinzena de outubro de 2008. Vale ressaltar que constavam no questionário outras perguntas, mas, para este artigo, apenas algumas questões veem à tona, onde foram consideradas somente aquelas cujos resultados apontam para a relação com a Folkcomunicação.

Quarenta e nove grupos de oração foram criados no período de 2000-2007, em São Luís. Entre esse contingente de grupos, estão inseridos 35 que surgiram na década de 1990. Comparando os números, em termos proporcionais, o crescimento estatístico da RCC, em São Luís, aconteceu, também, na década de 1990. No mesmo período de tempo anterior, década de sua chegada à capital maranhense (1980), a Renovação Carismática Católica possuía seis grupos de oração. O número de grupos quintuplicou entre os anos 1991-1999, acompanhando o expoente crescimento nacional. A partir dessa data, no entanto, já na passagem de 2000 a 2007, não houve progressão proporcional, em números, de grupos de oração criados. Em 2008, período da pesquisa, a RCC havia registrados oficialmente 49 grupos de oração.

A partir do número oficial de grupos de oração, considerados os indicativos de presença da RCC em uma determinada localidade, confirma-se que a Renovação Carismática Católica, em São Luís (MA), expandiu-se durante a década de 1990.

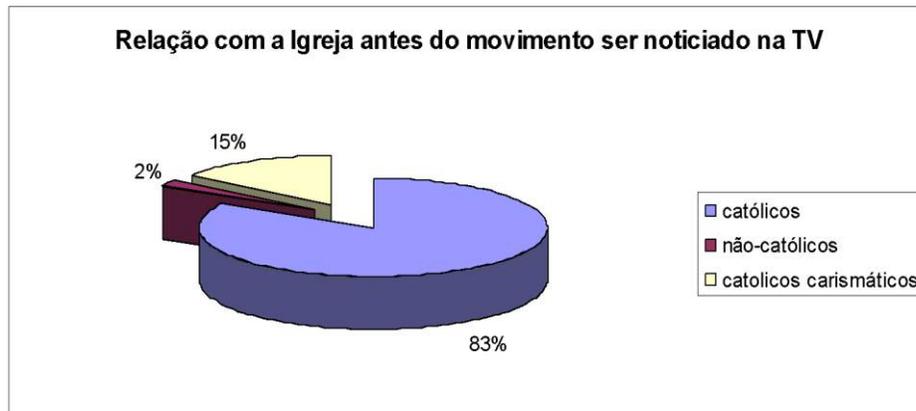
Dos 35 grupos de oração noventistas, poucos participantes que entraram nesse período na RCC permaneciam. Porém, quando arguidos sobre o que as motivou a entrar na RCC, questionados acerca das referidas matérias dos telejornais globais, apenas dois, dos 89 entrevistados, disseram terem sido motivados a conhecer a Renovação Carismática por terem visto alguma matéria na Rede Globo. Desses 89 entrevistados, todos participavam da RCC entre os anos de 1991 e 1999.

Durante esse recorte de tempo, foram exibidas seis matérias em cadeia nacional. Os entrevistados influenciados por essas matérias eram católicos, mas declararam que não praticavam a fé, até então. Averiguando as duas matérias veiculadas, constatou-se que ambas falavam de mudanças no catolicismo; os entrevistados declararam que foi esse enfoque que despertou a curiosidade para conhecerem a RCC.

As matérias pautadas nos anos de 1991 e 1999, anos da entrada desses entrevistados, falavam da nova forma dos fiéis católicos se expressarem nas celebrações e do grande número de pessoas que participavam dos encontros da RCC – movimento que visivelmente possuía como característica a facilidade em reunir multidões.

A maioria dos que começaram a participar da RCC, durante esse período, já pertencia ao credo católico, embora não fizesse parte do movimento.

Quadro 1 – Igreja e movimento na TV



Fonte: elaborado por Virgínia Diniz

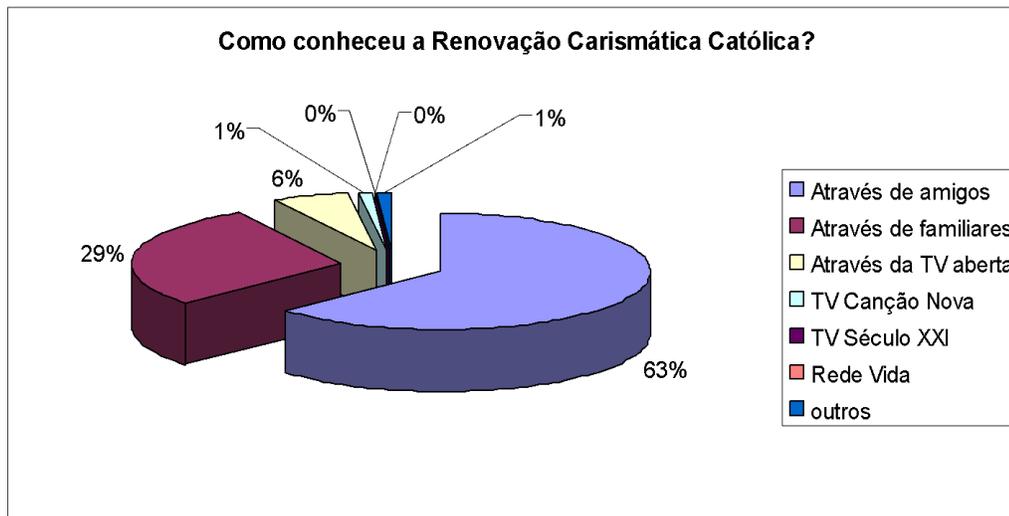
Em números percentuais, 83% já pertenciam ao catolicismo; 2% não eram católicos, pertenciam à outra religião; e 15% já fazia parte do movimento quando o mesmo começou a ser pautado pela mídia secular.

As pessoas que entraram na RCC durante a década de 1990, em São Luís, foram motivadas pelas matérias veiculadas na Rede Globo, nesse período? Sendo a TV um veículo poderoso de formação de opinião, teria ela sido a responsável pelo crescimento da RCC em São Luís? Segundo os dados da pesquisa, não. As matérias globais não foram responsáveis pelo crescimento da Renovação Carismática Católica em São Luís.

No questionário, ao ser perguntado sobre como conheceram a RCC, a grande maioria respondeu ter sido por meio da família, amigos e testemunho de pessoas conhecidas. Ou seja, uma comunicação interpessoal e direta foi o fator decisivo para que essas pessoas participassem da Renovação Carismática Católica.

Em termos comunicacionais, isso é um fato importante, uma vez que remete à comunicação utilizada pelos primeiros cristãos: o convite pessoa-pessoa, reforçado pelo que chamam de *testemunho*.

Quadro 2 – Conhecimento da RCC



Fonte: elaborado por Virgínia Diniz

Como se pode ver no quadro 2, 6% do total (89) indicam que o primeiro contato com o movimento foi através da TV aberta; os entrevistados indicaram que assistiram matéria sobre a Rede Globo de Televisão. Em números absolutos, dos 89 entrevistados, cinco conheceram a RCC dessa forma, no entanto, apenas dois começaram a participar de um grupo de oração em virtude das matérias. As demais pessoas entrevistadas não foram influenciadas a entrar de imediato a partir dessas matérias, apesar de terem assistido.

### Considerações: A RCC e os elementos de Folkcomunicação

À luz dos estudos de Folkcomunicação trabalhados por Beltrão (2001), Hohlfeldt (2001), Benjamim (2008), Melo (2008), entre outros, percebe-se que não apenas a RCC, mas a própria Igreja, no decorrer de sua história, apropriou-se de diversas maneiras de elementos e mediadores para transmissão da tradição e da fé, pois nem sempre a Igreja teve um bom relacionamento com os meios de comunicação social seculares.

Os ritos de celebrações, as figuras carismáticas (profetas, juízes), as imagens nas Igrejas, representações de santos, alegorias da fé, as pedras onde foram gravadas as leis no Sinai e a representação simbólica de Deus através da Arca da Aliança e do Santo dos Santos, os eventos, as festas sagradas, as celebrações, vários elementos dentro da Igreja fazem uma

religião com comunicação própria, que se apossa de elementos simbólicos para transmitir a tradição e a fé.

A RCC, em São Luís (MA), seguindo esta mesma linha de prática religiosa-comunicacional, também é um movimento com elementos folkcomunicacionais, pois não foi consolidado pela mídia e sim pautado por ela depois de alguns acontecimentos que renderiam notícias nacionalmente. Afirma-se isso ao tencionarmos as afirmações dos cientistas sociais, que definiram a RCC como movimento midiático e associaram essa construção aos padres cantores (apenas no final da década de 1990 os padres cantores aparecem nas matérias da Rede Globo, quando o movimento, em São Luís, já estava com um número quintuplicado de grupos de oração, indicadores da presença da RCC) às respostas dos fiéis entrevistados e ainda a das matérias do período.

O termo “movimento midiático”, atribuído por Carranza, associa a RCC a um movimento de massa, construído por telespectadores que, encantados pela espetacularização da fé na TV, aderem ao movimento carismático.

Segundo Cohn (1973), massa é “coletividade de grande extensão, heterogênea quanto à origem social e geográfica dos seus membros, e desestruturada socialmente”. O primeiro teórico a falar sobre massa, no século XX, foi Gabriel Tarde, que mais adiante teve seus pensamentos atualizados por Blumer (1946). Este último acrescentou mais duas formas de comportamento coletivo: multidão e público.

Foram os meios de comunicação de massa, especificamente o rádio e a TV, quem mais reforçou a ideia de que massa possui um pensamento uniforme, visto que consegue transmitir conteúdos para um número incontável de pessoas, distribuídas em um território geográfico diverso e, ainda assim, terem o mesmo pensamento.

Na visão de Tarde e Blumer, a massa continuaria sendo uma reunião heterogênea de pessoas, sem um objetivo e sem rumo. A multidão se diferenciaria, apesar de também ser heterogênea, pelo fato de ter um objetivo, ter um líder – um incitador da multidão – que é movida por emoções, nem sempre refletidas.

Já o público<sup>9</sup>, diferencia-se basicamente pela capacidade de refletir sobre as situações. O integrante do público, segundo essa corrente de pensamento, consegue tomar decisões sozinho, sem precisar de um líder para conduzir sua forma de pensar ou agir.

O nosso objeto, assim como as representações coletivas atuais, não possui essa divisão muito bem delimitada sobre as organizações coletivas propostas. Atribui-se ao movimento carismático a denominação de massa por conseguir reunir um número significativo de pessoas heterogêneas em seus encontros e nos grupos de oração, sendo a Folkcomunicação imprescindível para aglomeração do povo e não a repercussão midiática da televisão sobre a Renovação Carismática Católica.

Essa facilidade deve-se à associação ao movimento de pessoas carismáticas e à propagação de suas ideias através da apropriação de canais de TV e Rádio, que ajudam a disseminar as ideias do movimento. Nesse sentido, a RCC, apesar de possuir um misto de multidão, massa e público envolvidos, tem característica massiva predominante.

Contudo, o testemunho é, ao nosso entender, o grande fenômeno folkcomunicacional da Renovação Carismática Católica para atrair as pessoas aos grupos de oração. Às vezes, esses testemunhos ocorrem por via de figuras carismáticas e espetaculares, ora mediatizadas, mas, na maioria das vezes, tratam-se de anônimos - na linguagem religiosa católica: o leigo -, como diagnosticado na aplicação do questionário.

A RCC, de uma forma mais explícita do que vem sendo construída na história da Igreja, desde seus relatos no Livro Sagrado para os católicos - a Bíblia - traz em suas lideranças, leigos e sacerdotes, pessoas com elementos performáticos fáceis de tornarem-se espetacularizantes.

A figura do leigo, por sua vez, é um elemento novo à frente de movimentos dentro da Igreja Católica, que até o Concílio Vaticano II (1964) não possuía uma expressividade no que diz respeito à liderança dentro da Igreja. O leigo precisava sempre da figura do sacerdote para liderá-lo e orientá-lo. Até hoje, com os diretores e assistentes eclesiais, isso se torna presente, porém de forma redimensionada.

Os leigos, dentro da RCC, são líderes. Eles coordenam, se organizam, articulam, planejam e avaliam. No entanto, são um movimento essencialmente de discurso tradicional, e como é de praxe dentro da Igreja, possuem direção de sacerdotes que funcionam como

---

<sup>9</sup> A palavra *público* vem do latim *publicus* e significa “depois da adolescência”, ou seja, representa aquele que alcançou maturidade psicológica e intelectual.

assessores espirituais. Em geral, esses sacerdotes também são carismáticos ou simpatizantes do movimento.

O fator polêmico do movimento com relação à quebra da tradição em alguns ritos (como as fórmulas da missa e o não uso de hinos litúrgicos na missa), palmas, dança durante as missas, dão ao movimento também um quê espetacular.

A RCC configura-se, na década de 1990, como uma pauta atual, dada as pesquisas sobre o movimento durante esse período. Tanto pela Igreja quanto pelo IBGE, que indicou o abandono da Igreja por católicos, ao mesmo tempo em que indicava um aumento dos pentecostais, incluindo aí o pentecostalismo católico.

A presença de leigos performáticos, sacerdotes mediatizados, reflete no processo de crescimento do movimento carismático e na sua repercussão na mídia e pode ser visto, segundo a visão weberiana, como um processo de reencantamento do mundo, que só seria possível graças à emoção cristalizada pela liderança dos indivíduos carismáticos (SOUSA, 2005).

Nesse sentido, a atuação dos leigos, com seu testemunho de forma mais ativa na Igreja, tornou possível a existência desses indivíduos carismáticos, que realizam milagres em nome de Deus e retomam uma reinstitucionalização, em um mundo ocidental que, embora afastado das suas origens (a religião foi o berço da sociedade ocidental), retoma um discurso de uma espiritualidade que o homem moderno, de certa forma, clama de volta. Pois, ao contrário do que a *secularização* e a *racionalização* profetizavam, a razão e a ciência unicamente não conseguiram responder aos apelos do coração do homem na modernidade.

## Referências

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

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

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: teoria e metodologia.** São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

BLUMER, Herbert. **A massa, o público e a opinião pública.** In: COHN, Gabriel (org.), *Comunicação e Indústria Cultural.* São Paulo: Companhia Editora Nacional/Editora da Universidade de S. Paulo, 1971.

CARLÓN, Mario. **Autopsia a la televisión. Dispositivo y lenguaje em el fin de uma era**. In: El fin de los médios massivos. El comienzo del debate. Buenos Aires: La crujía, 2009.

CARRANZA, B. M . **Movimentos do catolicismo brasileiro: cultura mídia, instituição**. Tese de doutorado em Ciências Sociais apresentada ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2005.

COHN, Gabriel. **Comunicação: teoria e ideologia**. 176 p. Biblioteca pioneira de arte e comunicação, 1973.

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

**HOHLFELDT, Antonio - Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século, comunicação apresentada à Folkcom**. Campo Grande, Maio de 2001.

MANSFIELD, Patti Gallagher. 1993. **Como um novo pentecostes: relato histórico e testemunhal do dramático início da Renovação Carismática Católica**; tradução de Sérgio Luiz Rocha Vellozo. Rio de Janeiro: Louva-a-Deus.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: Sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. São Paulo: Loyola, 1999.

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

PASTERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 4ª edição.

SOUSA, Ronaldo. **Instituição e Carisma: relações de poder na RCC**. Aparecida: Editora Santuário, 2005.

Artigo recebido em: 28/07/2016

Aceito em: 10/10/2016

## São João da cidade do Porto e os processos folkcomunicacionais

*Élmano Ricarte<sup>1</sup>*

### RESUMO

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

### PALAVRAS-CHAVES

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

## **Festival of Sao Joao of Porto and the folk communication processes**

### ABSTRACT

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

---

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

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

## KEY-WORDS

Folkcommunication; Popular festivities; Saint John; OPorto City.

## Introdução

Apresentamos os processos de Folkcomunicação inseridos no «São João do Porto», continuando com uma série de artigos e publicações que temos feito sobre as festas populares no espaço ibero-americano (RICARTE, 2015; 2014; 2013; RICARTE e NOBRE, 2014; 2013). Esta festa realiza-se durante todo o mês de junho na cidade do Porto (Norte de Portugal). O clímax ocorre entre os dias 23 e 24 de junho, quando a cidade homenageia o seu padroeiro, São João Batista<sup>2</sup>, com uma programação gratuita em grande escala como vamos discutir a seguir.

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

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. A Folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar -

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

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

### **Comunicação na Festa de São João**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- a) A festa enquanto ativadora das relações humanas, produzindo comunhão grupal ou comunitária em torno de motivações socialmente relevantes. Trata-se de um fluxo de *comunicação interpessoal*;
- b) A festa enquanto mobilizadora das relações entre os grupos primários e a coletividade, através das mediações tecnológicas propiciadas pelas indústrias culturais midiáticas<sup>3</sup>, em espaços geograficamente delimitados – locais, regionais, nacionais. Trata-se de um fluxo de *comunicação massiva*;
- c) A festa enquanto articuladora de relações institucionais, desencadeando iniciativas de entidades enraizadas comunitariamente e antenadas coletivamente, que decidem o que celebrar, em que circunstâncias, com que parceiros. Trata-se de um fluxo de *intermediação comunicativa*, produzindo a interação das comunicações interpessoais e massivas.

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

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

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

---

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

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

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



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



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

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



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

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

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

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

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

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

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



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



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

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



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

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

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



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



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



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



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

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

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

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

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

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

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



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



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

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



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

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

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



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

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

comercialização do alho-porro<sup>4</sup> e seu uso nos festejos. Além disso, apesar do martelinho ter nascido dessa brincadeira, o alho-porro possui um charme. Ele é utilizado como instrumento de galanteio.

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

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

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

Uma outra erva presente nesta festa e, a qual não podemos deixar fora de nosso estudo é o manjerico<sup>5</sup> como fotcartografamos nas Fotos 15 e 16. Presente em todas as festas do mês de junho em Portugal, essa planta é largamente vendida em supermercados e como também em várias bancas espalhadas pela cidade.

---

<sup>4</sup> Nome científico: *Allium ampeloprasum*.

<sup>5</sup> Nome científico: *Ocimum basilicum*

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



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

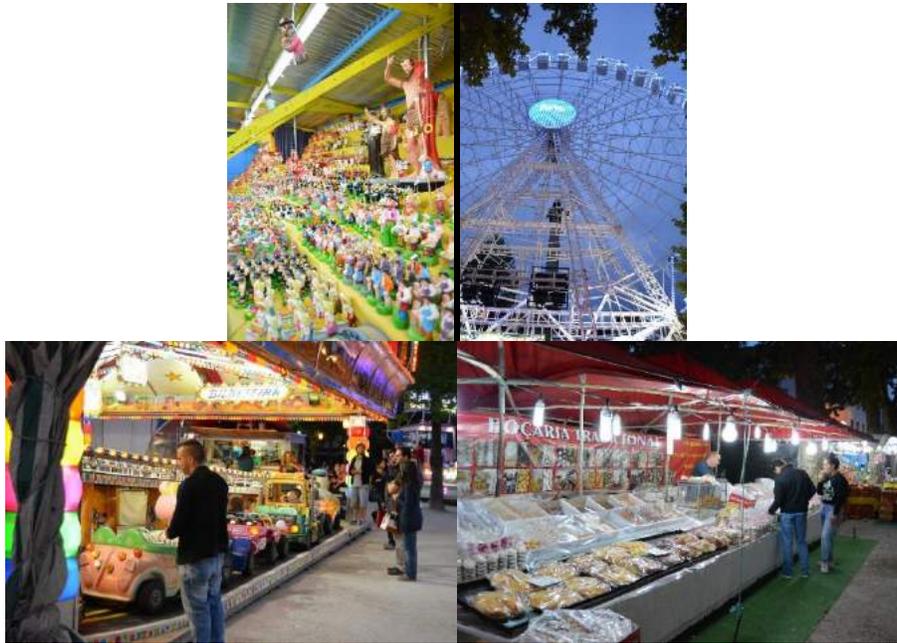


Segundo a tradição local, a erva é boa contra às «más energias», à «inveja» etc... Porém, do ponto de vista da Folkcomunicação, observamos que sua utilização tem também significados para os relacionamentos pessoais. É costume presentear a quem gostamos com um manjerico. Junto a essa planta vai ainda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

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

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





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

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

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



## Considerações finais

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

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

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

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

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

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

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

## Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Artigo recebido em: 08/08/2016

Aceito em: 10/12/2016

## **O grupo Boi Calemba Pintadinho: a tradição da manifestação cultural à luz da teoria da Folkcomunicação**

*Beatriz Lima de Paiva<sup>1</sup>  
Itamar de Moraes Nobre<sup>2</sup>*

### RESUMO

Este artigo visa apresentar as características do Boi Calemba Pintadinho, manifestação cultural de Boi Calemba do município de São Gonçalo do Amarante (Rio Grande do Norte/Brasil) no contexto folkcomunicacional, através do reconhecimento do grupo como um folguedo vinculado ao teatro religioso popular e, ainda, como espaço de emergência e expressão de saberes tradicionais. O estudo em questão foi elaborado a partir das técnicas de observação, entrevista, pesquisa dos acervos bibliográficos e registros fotográficos do grupo cultural.

### PALAVRAS-CHAVES

Cultura. Comunicação. Folkcomunicação. Boi Calemba Pintadinho.

## **Boi Calemba Pintadinho: a folk communication study of the traditional cultural practice**

### ABSTRACT

This article presents the characteristics of the Boi Calemba Pintadinho, cultural manifestation of Boi Calemba at São Gonçalo do Amarante (Rio Grande do Norte/Brazil) in folkcomunicacional context, through the recognition of the group as a whoopee linked to

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social, habilitação em Radialismo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Membro do Grupo de Estudo - Imagem, Comunicação, Cultura e Sociedade (IMACCUS/UFRN) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia. beatriz\_lima2@hotmail.com

<sup>2</sup> Docente e pesquisador do Departamento de Comunicação Social (DECOM) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisador do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia e do Grupo de Pesquisa Cultura, Política e Educação (CCHLA/UFRN). Pesquisador do OBES - Observatório Boa-ventura de Estudos Sociais, em convênio com o Centro de Estudos Sociais (Universidade de Coimbra-Portugal). Membro do Núcleo de Pesquisa: Fotografia, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Membro da REDE FOLKCOM – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Membro da RPCFB - Rede de Produtores Culturais da Fotografia no Brasil. Email: itanobre@gmail.com

popular religious theater and also as emergency space and expression of traditional knowledge, the research in question was drawn up from observation techniques, interview, research of the bibliographic collections and photographic records of the cultural group.

## KEY-WORDS

Culture. Communication. Folkcommunication. Boi Calemba Pintadinho.

## Introdução

O município de São Gonçalo do Amarante localiza-se no Rio Grande do Norte (RN), a treze quilômetros de distância da cidade do Natal, capital do estado, que é situado na Região Nordeste do Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na última realização do censo, no ano de 2015, foi apresentado que o município detém a sua população estimada em 98.260 mil habitantes, figurando, portanto, como quarta cidade mais populosa do estado<sup>3</sup>.

Sendo classificada como uma das cidades do RN de maior destaque, em seu âmbito cultural, São Gonçalo do Amarante também concentra referências de expressão significativa, como pode ser evidenciado através de Militana Salustino do Nascimento (Dona Militana), romancista brasileira que deixou um importante legado para cultura popular, do professor e pesquisador Deífilo Gurgel<sup>4</sup>, dos grupos folclóricos tradicionais como Pastoril Dona Joaquina<sup>5</sup> e Grupo Parafolclórico Coco do Calemba<sup>6</sup>, bem como o Boi Calemba Pintadinho, folguedo escolhido como recorte de estudo do artigo científico em questão. De forma a identificar os processos comunicacionais referentes à manifestação tradicional, abordaremos de maneira segmentada as representações simbólicas dessa tipologia folclórica, bem como as características do grupo cultural e uma análise acerca da teoria da Folkcomunicação.

---

<sup>3</sup> Consulta disponível em: < <http://goo.gl/DK3mpw> > Acesso em: 29 mar. 2016.

<sup>4</sup> Natural de Areia Branca-RN e nascido em 22 de outubro de 1926. Foi um advogado, professor universitário, administrador público, antropólogo, folclorista, poeta e historiador brasileiro. Disponível em: < [http://www.onordeste.com/onordeste/enciclopediaNordeste/index.php?titulo=De%C3%ADfilo+Gurgel&ltr=d&id\\_perso=723](http://www.onordeste.com/onordeste/enciclopediaNordeste/index.php?titulo=De%C3%ADfilo+Gurgel&ltr=d&id_perso=723) > Acesso em: 09 dez 2016.

<sup>5</sup> Grupo cultural que encena o Pastoril e atua no município de São Gonçalo do Amarante/RN

<sup>6</sup> Grupo parafolclórico fundado em 1999 em São Gonçalo do Amarante/RN que representa manifestações culturais tradicionais.

## **A TRADIÇÃO DA MANIFESTAÇÃO DE BOI CALEMBÁ**

O enredo da manifestação cultural retrata que um vaqueiro, influenciado por sua esposa, mata o boi mais bonito da fazenda em que trabalhava – animal este, motivo de orgulho para seu dono - com o intuito de retirar-lhe a língua para satisfazer o desejo da mesma, que se encontrava na condição de gestante. Essa temática ilustra a manifestação de Norte a Sul do país, com variantes de acordo com sua tradição. Temos em Gurgel (1985, p. 22, grifos do autor) a afirmação de que “Boi, Bumba-meu-boi e Boi-de-Reis, são os nomes mais comuns do folguedo no Nordeste”. Acerca das significações do Boi Calembá, o autor discorre que:

O Boi Calembá do Rio Grande do Norte é uma das versões em que o Bumba-meu-boi se multiplica por todo o Brasil. Seu estudo pressupõe o levantamento das fontes históricas do folguedo, para fixação, no tempo e no espaço, de todos os elementos que mais diretamente contribuíram para a sua formação. Dentre esses elementos, dois avultam pela sua importância: a) os festejos que em Portugal e no Brasil marcavam o ciclo natalino nos séculos passados; b) o desenvolvimento da pecuária nordestina, determinando o surgimento de todo um complexo cultural que favoreceu, sobretudo, a evolução do folguedo, nos seus estágios mais primitivos. (GURGEL, 1985, p. 15).

Portanto, caracterizando dessa forma os elementos que evidenciam a origem dessa manifestação cultural no RN, o autor ressalta ainda que a utilização da nomenclatura “Calembá” não detém registros inteiramente esclarecedores revelados, e, que, através de pesquisas realizadas acerca da origem dessa expressão, depoimentos colhidos em épocas distintas ressaltam que o Boi o qual se apresentava durante as festividades carnavalescas detinha esse nome, o que contribuiu para os estudos relacionados à manifestação potiguar. Acerca do processo de início da mesma, esta se deu através das visitas dos Ternos<sup>7</sup> e Ranchos<sup>8</sup> às residências de pessoas amigas, estes que eram recebidos com danças, ceias, e festejo em louvor ao nascimento de Jesus Cristo (GURGEL, 1985).

A partir da evolução do processo de inserção da manifestação, o espetáculo passou a ser caracterizado por se iniciar com a dança, dando sequência às loas (poesias/romances),

---

<sup>7</sup> Nina Rodrigues (Os Africanos no Brasil. 3ªed. Cia. Ed. Nac. São Paulo, 1945, p. 263/5) ensina que os Ranchos eram formados por pessoas do povo. (Gurgel, 1985, p.15)

<sup>8</sup> As classes mais elevadas da sociedade agrupavam-se nos Ternos. (Gurgel, 1985, p.15)

cantigas e a teatralidade com as figuras, que encenavam as brincadeiras e interagem com o público, bem como podemos visualizar na cena de dança (Fotografia n.06).

### **O enredo da manifestação do Rio Grande do Norte**

A representação artística do folguedo potiguar detém uma trajetória característica e que se difere das outras manifestações de Bois nordestinas. Acerca do espetáculo, Gurgel (1985, p. 32) discorre que “infelizmente, não há enredo a registrar. [...] limitando-se o brinquedo hoje, pelo menos em Natal e São Gonçalo, quase só às danças e cantigas.”.

Na conjuntura vigente da representação cultural, verifica-se que o grupo Boi Calemba Pintadinho também detém o mesmo ritual. As apresentações obedecem ao som de cantigas que evidenciam os cumprimentos iniciais ao anfitrião e público, a saudação ao Messias e Santos Reis. Dando sequência, os personagens Mateus, Birico e Catirina aderem também à brincadeira. Após esse momento, ocorre a aparição das figuras, cada qual com sua cantiga direcionada. Ao final, apresenta-se o boi e a canção de despedida.

### **Elenco de figurantes**

A partir do desembarque da manifestação em terras pernambucanas, ocorreram algumas variações, como a introdução de personagens no folguedo de acordo com as épocas, locais, posses de cada mestre e etc. Em sua totalidade, a manifestação do Boi potiguar é composta por brincantes, estes que, por sua vez, são divididos em grupos e que serão classificados, a seguir, de acordo com sua distribuição, tais como: os Enfeitados, os Mascarados e as Figuras. (GURGEL, 1985).

Os Enfeitados são os *personagens humanos* que se apresentam no folguedo, categorizados em: Galantes, Damas e Mestre. Este último, é o integrante que detém mais autoridade no grupo, o membro que rege a brincadeira, e, para tal, utiliza-se do gestual além de apitos para as ordens e o acompanhamento das músicas, indicando a sequência de apresentação e retirada das figuras durante a apresentação. As suas vestes são caracterizadas por coroa e capa adornados por bordados artesanais, fitas coloridas e espelhos (em formato circular ou retangular), além de camisa geralmente na cor verde, de cetim ou tecido

semelhante e calça na cor branca também decorada com fitas, e sapatos. Às mãos, o Mestre carrega uma espada de madeira, com tiras multicoloridas.

Compondo ainda o elenco, os Galantes, estes que são a própria narrativa do espetáculo, os responsáveis pela cantoria e dança. Geralmente encenam o personagem de quatro a oito rapazes jovens, a depender do grupo. As vestes são similares à do Mestre, entretanto, difere-se pela cor da camiseta de cetim ser vermelha ou azul e estes não utilizarem o apito. Durante a apresentação, esses brincantes dispõem-se em duas alas ou cordões e realizam evoluções, cruzamentos, meias-luas, ou formam uma grande roda na despedida (GURGEL, 1985).

Ainda parte desse grupo, os brincantes intitulados de Damas são alguns dos representantes responsáveis pela parte cômica do espetáculo, geralmente, personificados por duas crianças do gênero masculino com idade entre 10 e 12 anos, trajados de vestes femininas, tais como vestido de cetim enfeitado, e de adereço, um chapéu de palha decorado com fitas coloridas (GURGEL, 1985).

Os Mascarados, conhecidos ainda pela denominação “melados”, detêm em sua caracterização, algo em comum: todos os três figurantes representantes do elenco (Mateus, Catirina e Birico) se apresentam com a face pintada na cor preta. A Catirina, embora seja uma figura feminina, é personificada por um integrante do gênero masculino, seja ele jovem, adulto ou idoso, em vestes características do gênero feminino, de tal forma, usa vestido de tecido de chita e lenço à cabeça. Temos em Cascudo *apud* Gurgel (1985, p. 36) “[...] a Catirina teria surgido no Boi Calemba depois de 1920, compondo o trio de cômicos do espetáculo”, esta, pode ser visualizada através da Fotografia n. 01:

Fotografia n. 01: Catirina dançando na  
representação do Boi Calemba Pintadinho. Natal, 2014.



Fotografia n.02: Birico contracenando  
com o Mestre Dedé Veríssimo. Natal,  
2014.

Fotografias: Beatriz Lima

Segundo Cascudo (2001, p. 66, grifos do autor): “Birico. No Rio Grande do Norte, foi um dos antigos e popularíssimos compères do Bumba-meu-Boi. Ao lado de Mateus, Birico era inesgotável em pilhérias, contando causos (anedotas), fazendo com seu companheiro, a assistência rir. [...]” Na representação, usa vestes surradas e o rosto pintado, assim como a Catirina, e à cabeça, um chapéu de couro. (Fotografia n. 02)

O último dos Mascarados, Mateus (Fotografia n. 03), é um dos mais relevantes personagens. Com trajes similares aos de Birico, diferencia-se apenas por portar um matulão<sup>9</sup> adornado de sinos. Durante a apresentação folguedo, participa de toda a brincadeira.

---

<sup>9</sup> Espécie de rede de viagem popular na região Norte e Nordeste do Brasil. Disponível em: < <http://www.dicio.com.br/matulao/> > Acesso: 22 abr. 2016.

Fotografia n. 03: Brincante Mateus. Natal, 2014



Fotografia n. 04: Figura do Boi na manifestação Boi Calemba Pintadinho. Natal, 2014.

Fotografias: Beatriz Lima

Dentre os personagens animais que compõem o espetáculo, encontram-se as Figuras. O Boi (Fotografia n. 04) é a figura mais marcante da manifestação. Ele simboliza a força e a esperança, por ser um elemento da brincadeira que morre e ressuscita. Este é o último elemento do folguedo, e, após sua apresentação, canta-se a despedida. Em tempos mais remotos, a cabeça do Boi era a de um animal verdadeiro, tratado, retirados os miolos e adornados para a apresentação. (GURGEL, 1985).

O personagem Bode representa um elemento desinibido e cômico do folguedo. Sua composição é semelhante à do Boi. Ainda parte constituinte da brincadeira, temos o Jaraguá, este que, de acordo com Cascudo (2001, p. 291) é: “[...] Armação de madeira em forma de boi, coberta de tecido florido. ”. Outra figura da manifestação é a Burrinha - símbolo da lida no trabalho, é metade homem e metade animal -, portanto, seu material é similar aos anteriores, mas sua estrutura difere-se dos mesmos. Gurgel (1985) retrata que a cabeça da

Burrinha não é verdadeira, esta é esculpida em madeira e fixada ao arcabouço do animal, que detém um espaço no dorso para que o cavaleiro<sup>10</sup> possa controlá-la.

O Gigante é um personagem que se utiliza de uma cabeça confeccionada em material papelão, composta por uma vasta cabelereira. Gurgel (1985, p. 39) retrata que: “tempo já houve em que a cabeça do Gigante do Boi “Pintadinho” era uma enorme cabaça, na qual pintavam-se os olhos, nariz e boca. Certo dia, o Gigante caiu de cabeça/cabaça no chão e quebrou a cara. Então, mudaram tudo para uma máscara de papelão. A mulher do Gigante é também uma figura. Esta é interpretada por uma das damas e utiliza-se da máscara da Burrinha para complementar seu traje.

Podemos visualizar ainda que, de acordo com a tradição da brincadeira, as mulheres não brincam no Boi, os personagens femininos são rapazes ou meninos travestidos. Em tempos remotos, se existia um preconceito maior em relação ao gênero, as mulheres eram mantidas dentro de casa, sem direito a participar do folguedo, o que fez com que os homens representassem esses tipos de personagens. Na atualidade, alguns grupos do RN perderam essa característica e inseriram o gênero na brincadeira.

### **A Orquestra**

Na composição do espetáculo em si, a parte musical é formada por uma rabeca, um pandeiro e um instrumento de corda. Gurgel (1985) discorre que, em tempos passados, já ocorreu o incremento da sanfona, viola e reco-reco.

### **A história do Grupo Boi Calemba Pintadinho**

Para discorrer sobre as fundamentações históricas do auto<sup>11</sup> e sua representação na conjuntura atual, além das leituras dos estudiosos já mencionados, foi coletado através de uma entrevista cedida à Beatriz Lima de Paiva e realizada em São Gonçalo do Amarante/RN no

---

<sup>10</sup> Gurgel (1985, p. 15): “a pessoa que dança na Burrinha se apresenta com máscara de papelão [...]”.

<sup>11</sup> Auto: Forma teatral de enredo popular, com melodias cantadas, tratando de assunto religioso ou profano, representado no ciclo das festas do Natal (...). Dos autos populares o mais nacional, como produção, é o Bumba-meu-boi, resumo de reisados e romances sertanejos do Nordeste. No Brasil as mais antigas menções informam que os autos eram cantados à portas das igrejas (...) depois levavam o enredo, com as danças e os cantos, nas residências de amigos ou na praça pública, num tablado. Alguns autos reduziram-se à coreografia, sem assunto. (CASCUDO, 2001, p. 29-30).

dia 07 de agosto de 2014, com um dos membros responsáveis pelo grupo cultural Kleber Sousa, 36 anos, - este que participa da manifestação cultural Boi Calemba Pintadinho desde a sua infância, e, atualmente, representa o personagem Mateus no folguedo - as informações sobre o folguedo de expressão representativa local.

Acerca da origem da manifestação Boi Calemba Pintadinho, no município de São Gonçalo do Amarante/RN, “esta se deu às margens do Rio Potengi<sup>12</sup>, no Sítio Breu, situado em um povoado pertencente ao município, no ano de 1910”, afirma Kleber Sousa (informação verbal). Corroborando o depoimento deste, temos a partir das contribuições de Gurgel (2011, p. 99), que: “no Breu nasceram e viveram algumas das figuras emblemáticas da cultura popular sangonçalense: Pedro Guajiru (Mestre), Peixinho (Catirina) e Chico Capoeira (guia de um dos cordões de Galantes), do Boi Pintadinho”.

A legitimidade do período de atuação da manifestação pode ser observada ao retratar que “contabilizam-se mais de 112 anos de história do Boi, data essa conhecida através do primeiro registro de uma de suas apresentações - estas que já vinham ocorrendo anteriormente, mas, que já não existem na atualidade documentação do seu início de maneira oficial”. Temos ainda, a partir da contribuição do mesmo, que: “os relatos retratam que a população do município se dirigia até esse sítio, atravessando o rio para assistir às apresentações do grupo. A energia da cidade vinha de um motor, e às 22h não havia mais iluminação, o público que tinha conhecimento sobre a brincadeira, ia prestigiar, mesmo com iluminação precária e lamparinas enfincadas em estacas... Os festejos duravam a noite toda”.

Em tempos mais remotos, as manifestações de cunho cultural eram uma das poucas diversões da população, não se tinham muitos recursos ou atrativos que entretecem o público, e o que existia além das manifestações, eram as festas tradicionais. Relatou-se que “essas festas eram animadas por um sanfoneiro ou rebequeiro, e os mesmos, atuavam também no Boi.”, entendemos então de que forma se dava a organização das festividades, onde os mesmos membros dividiam-se entre as apresentações.

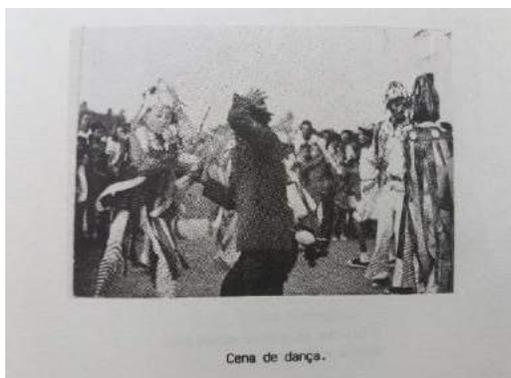
---

<sup>12</sup> O rio Potengi é o principal do RN, o referido rio banha os municípios de Cerro Corá, São Tomé, São Paulo do Potengi, Ielmo Marinho, São Gonçalo do Amarante, Macaíba e Natal.

“Em se tratando do primeiro Mestre da manifestação na localidade, seu nome é desconhecido, e, devido à essa falta de registros não houve um mapeamento, portanto, as informações foram perdidas e, nesse sentido, inexistiu um prevaecimento do repasse da identidade desse Mestre para os membros do grupo na atualidade. ”. Com o decorrer dos anos, o primeiro arquivo que relata a sequência dessas lideranças foi encontrado com a documentação do Mestre Atanásio Salustino<sup>13 14</sup> - na época, também à frente dos Fandangos - que batizou o grupo como “Boi de Reis Pintadinho”.

De acordo com a tradição local, cada liderança deveria assumir apenas uma manifestação folclórica, e, por esse fato, Atanásio repassou o grupo para o Mestre Pedro Guajiru<sup>15</sup>, residente do município, que, na época, já era um brincante do Boi. Gurgel (2011, 115) discorre que a posição de Mestre não o inibia, porém, de se apresentar, diversas vezes, sob a armação de alguma das figuras do folguedo: Boi, Bode, Burrinha, Gigante”. Acerca da representação enquanto comandada por este, visualizamos nas fotografias n. 05 e n.06 o grupo e as cenas de dança.

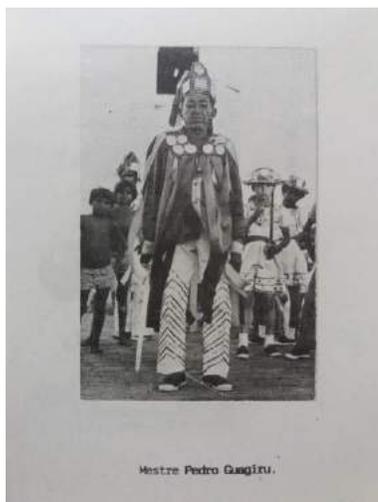
Fotografia n. 05: Mestre Pedro Guajiru.  
São Gonçalo do Amarante/RN, 1977.



<sup>13</sup> Atanásio Salustino do Nascimento (1903-1978): Figura folclórica do município de São Gonçalo do Amarante/RN, pai de Dona Militana).

<sup>14</sup> O fandango é um auto popular, já tradicional no início do século XIX e constitui-se numa convergência de cantigas brasileiras e de xácaras portuguesas (narrativas populares em versos). Disponível em: [http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar./index.php?option=com\\_content&view=article&id=460:fandango&catid=41:letra-f&Itemid=1](http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar./index.php?option=com_content&view=article&id=460:fandango&catid=41:letra-f&Itemid=1). Acesso: 09 jul. 2015.

<sup>15</sup> Pedro Marques de Oliveira (1914 - 1992), conhecido como Pedro Guajiru, nascido em São Gonçalo do Amarante/RN. [...] começou a brincar no Boi ainda menino, no grupo em que seu pai tocava rabeca. Iniciando-se como Dama, passou depois a Galante e aos vinte e poucos anos era o Mestre do Folguedo. (GURGEL, 1985, p. 34)



Fotografia n. 06: Cena de dança. São Gonçalo do Amarante/RN, 1977.

Fonte: Reprodução da fotografia de Ubaldo Bezerra (GURGEL, 1985, p.118).

Um dos membros do folguedo que cresceu fazendo parte do grupo – quando no comando do Mestre Pedro - foi Dedé Veríssimo (Fotografia n. 02), este que, durante a sua trajetória de vida, participou da manifestação desempenhando os personagens tais: Dama, Galante e Mateus. A partir da evolução deste como brincante, o mesmo passou a assumir a liderança do grupo, se tornando Mestre e, na atualidade, é o principal responsável pela manifestação Boi Calemba Pintadinho.

Mantendo a tradição da representação do folguedo, a formação do grupo detém apenas homens em sua composição e dá-se através de 25 membros, incluindo dentre eles os personagens Galantes, as Damas, o Mateus, a Catirina, o Birico, bem como as figuras (o Boi, o Jaraguá, a Burra – Burrinha -, o Gigante e o Bode). Ainda parte do grupo: o Mestre e os músicos que compõem o conjunto (a banda conta com os instrumentistas que rabeca, pandeiro e triângulo).

Sobre as vestimentas tradicionais do mesmo, em tempos remotos elas eram adornadas com fitas de cigarro que se colocavam nas calças, coladas artesanalmente com

grude<sup>16</sup>, hoje, foram substituídas pela facilidade de se encontrar no comércio materiais para a confecção dos trajés.

De acordo com Cascudo (2001):

Com o passar dos anos, o tempo de representação dos folguedos vem sendo reduzido por iniciativa dos próprios participantes, com cortes nos diálogos deixando, eventualmente, o enredo truncado. É que, embora a representação reproduza as cenas do enredo, somente a coreografia e a letra asseguram a compreensão dos acontecimentos na apresentação teatral do folguedo. (CASCUDO, 2001, p. 241)

A partir do visualizado em Cascudo (2001), muito da representatividade da manifestação se perdeu, a exemplo disso, a duração real da brincadeira completa – esta, que ultrapassa o período de um dia. Nos festejos da atualidade, quando a convite para a realização de uma apresentação de palco, a delimitação do tempo é demarcado em torno 15 a 20 minutos para o grupo, portanto, a brincadeira do Boi Calemba completa não é possível de ser realizada, tem-se nesse período a representação de uma fragmentação do espetáculo, uma mostra generalizada para conhecimento e entretenimento do público. Para sintetizar a apresentação sem deixar de modificar a tradição, o grupo se adequa para mostrar o máximo possível (rapidamente) das figuras, dança, e músicas na apresentação.

Cascudo (2001, p. 241-242, grifos do autor) retratou que: “pesquisando fenômenos folclóricos em Alagoas, José Maria Tenório Rocha assim classificou os folguedos: *Folguedos natalinos*: Reisados, Guerreiro, Bumba-meu-boi, Chegança [...]”. De maneira tradicional, as festividades da apresentação do Boi se estabelecem da seguinte forma: a região Nordeste durante o ciclo natalino (dezembro/janeiro); No Norte, durante o ciclo de São João (Junho) e a região Sul, no período de fevereiro/março.

A realização da matança do Boi ocorre no dia de Reis, 06 de janeiro, e essa ação simboliza, na manifestação, a renovação do grupo. Para tal, a representatividade dessa morte é apresentada com a remoção das vestes da figura e a queima de sua carcaça, remetendo à matança, mas a renovação do boi em si, embora não haja troca efetiva de membros do grupo, independente de alteração ou inserção, essa representação no geral é simbólica.

---

<sup>16</sup> Tipo de cola natural comumente utilizada na região do sertão nordestino, elaborada a partir da junção de água e goma de tapioca aquecidos.

### **A identificação da narrativa do folguedo: ressaltando as características da folkcomunicação**

Através das contribuições de Marques de Melo (2008, p. 89) tem-se que “na versão atualizada da sua teoria da folkcomunicação, Beltrão (1980) propõe a classificação dos fenômenos da comunicação popular, que pode ser tomada como um elenco dos “gêneros folkcomunicacionais.”. O autor também retrata que o conceito acerca da manifestação cultural Boi de Reis está categorizada no gênero<sup>17</sup> Folkcomunicação cinética, que abarca múltiplos canais/ códigos gestual/plástico e como formato<sup>18</sup> Folguedo.

Temos que a compreensão do processo comunicativo do Boi de Calemba Pintadinho requer a identificação sobre as mensagens e os elementos simbólicos característicos utilizados em sua apresentação. A partir de então, Trigueiro (2008) define que:

No processo da folkcomunicação, a mensagem é estruturada artesanalmente, veiculada horizontalmente e dirigida a uma determinada audiência, constituída, na sua maioria, por membros de um mesmo grupo de referência de interconhecidos. Ou seja, a mensagem do sistema de folkcomunicação é dirigida a um determinado mundo, enquanto a mensagem dos meios de comunicação de massa é planetária; está ao alcance de uma grande audiência. (TRIGUEIRO, 2008, p. 35).

Reconhecemos, dessa forma, que a condição comunicante estabelecida no processo de apresentação da manifestação cultural revela, em sua narrativa, a mensagem folkcomunicacional. De tal maneira, ainda relacionado ao processo de estruturação da mensagem, identificamos no Boi Calemba Pintadinho que, a partir da recepção e retransmissão, o grupo cultural atua como um catalisador que ressignifica as intenções, levando ao público a sua própria versão. Isso se exprime através da sua formação, esta que pode ser visualizada, a princípio, pela representação simbólica reconhecida através dos seus elementos, tais como os vestuários dos brincantes.

Ao detalhar os trajés, entendemos que suas configurações fazem menção às características inerentes à manifestação e, ainda, à composição e afirmação do patrimônio

---

<sup>17</sup> Marques de Melo (2008) define gênero: forma de expressão determinada pela combinação de canal e código.

<sup>18</sup> Marques de Melo (2008) define formato como estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de intenções (emissor) e de motivações (receptor).

local. Da mesma maneira ocorre com as cantigas que são apresentadas, por ilustrarem a identidade e formação gonçalense, bem como até o gestual de ordenação durante a brincadeira, os rituais que se constituem de pessoas cantando e dançando a morte e ressurreição do boi identificam o processo de comunicação própria.

Ainda evidenciando a narrativa, visualizamos a delimitação do processo de apresentação, desde os ensaios às escolhas dos pormenores de atuação nas localidades, como uma forma também de reafirmar e repassar a tradição a fim de proporcionar a produção e disseminação do conhecimento relacionado ao meio popular, como ressalta Maia (1999), que as festas fornecem nova função às formas espaciais [...] ruas, praças, terrenos baldios são convertidos em palcos para que se ocorra o evento.

[...] a Folkcomunicação é um campo fértil para a propagação de mensagens em prol do desenvolvimento. De forma bem humorada e criativa, seus agentes proporcionam o acesso à informação aos milhões de cidadãos iletrados de nosso país, que ainda não tem acesso à leitura e à informação clara e imediata. (SOUZA, 2005, p. 02).

Diante dessa realidade, identificamos que o mesmo proporciona uma troca entre o líder e o público, e, essa interação pode ser reconhecida através do mestre que é caracterizado, no processo, como principal fonte. A sua figura remonta às questões de manutenção da cultura, sendo o membro que ao mesmo tempo que converte, também transmite a mensagem. Beltrão (1980, p. 36) retrata que “a ascensão à liderança está intimamente ligada à credibilidade que o agente-comunicador adquire no seu ambiente [...]”, portanto, verificamos que esse aspecto foi evidenciado pelo regente do Boi Calemba Pintadinho, mestre Dedé, durante sua trajetória no grupo cultural. Temos que os líderes de opinião são:

Os indivíduos que recebem em primeira mão as informações dos meios para transmiti-las depois a pessoas desvinculadas disso, mas incluindo a sua própria interpretação da informação recebida. São pessoas que não se desviam de seus grupos; andam pelo mesmo caminho que os outros, mas adiante. (TOUSSAINT, 1992, p.32 apud CORNIANI e BONITO, 2006, p. 222).

Interpretamos ainda que o grupo cultural tradicional Boi Calemba Pintadinho também se utiliza das tecnologias da comunicação de massa a seu favor, de maneira a adequar suas

mensagens e fazerem uso desses canais para visibilizar as suas necessidades e transmitir suas intenções (LIMA et. al, 2012), ultrapassando a sua condição inerte de espectador e passando a produzir através de sua representação a própria comunicação.

Como visualizado em outros contextos, os aspectos de atuação da mídia, in loco, não afirmam categoricamente a realidade vigente. Muito se é deturpado na veiculação das notícias ao retratar apenas estereótipos. A postura dos veículos de comunicação reproduz informações que limitam o município à violência e questões de desestruturação social. Esse aspecto foi levantado nos estudos folkcomunicacionais como uma máxima da visão midiática nas comunidades marginalizadas. Beltrão (1980, p. 58) infere que “as camadas populares urbanas marginalizadas têm limitado acesso aos grandes meios de comunicação de massa [...]” o que contribui para que a visão unilateral ocorra. De tal forma, como maneira alternativa a esse domínio, o grupo cultural atua, como afirma o autor:

*[...] sob formas tradicionais, revestindo conteúdos atuais, sob ritos, às vezes universais, mas consagrados pela repetição oportuna e especialmente situada, essa massa popular urbana melhor revela suas opiniões e reivindicações, exercitando a crítica e advertindo os grupos do sistema social dominante de seus propósitos e de sua força. (BELTRÃO, 1980, p. 60, grifos do autor).*

Esses aspectos apresentados são identificados através do acompanhamento e imersão na manifestação Boi Calemba Pintadinho de São Gonçalo do Amarante/RN, e, como efeito principal, temos a afirmação da representação como prática do processo folkcomunicacional.

## **Considerações finais**

Ao avaliar a manifestação cultural nos estudos apresentados, identificamos quesitos significativos em sua trajetória e, a exemplo desses aspectos, foi visualizado que o grupo tem se adaptado às novas realidades encontradas, como reduzir o tempo de duração da apresentação para viabilizar a participação em eventos que detém período delimitado, não deixando de cumprir o seu papel de divulgação da mesma.

Reconhecemos ainda que o grupo popular atua primordialmente na comunidade e, em prol dela, ao repassar as tradições locais não somente como forma de entretenimento para a população, mas também, ao oferecer que jovens possam integrar o folguedo e contribuir para o reforço da tradição gonçalense, assim como participarem do processo de interação social. Nesses termos, destacamos ainda que a realização do resgate cultural para a prevalência do patrimônio do município é o aspecto que entendemos como relevante a se ressaltar, bem como a manutenção e mesmo adaptação da manifestação.

Em se tratando dos brincantes do Boi, estes também atuam na transformação da cultura tradicional para o meio moderno, dessa maneira, visibilizando novos formatos de apropriação para a disseminação desse patrimônio, lançando um olhar diferenciado e construído a partir das novas práticas culturais.

O grupo Boi Calemba Pintadinho detém características marcantes, uma história de tradição no município que se expandiu através de suas apresentações dentro e fora do estado. A manifestação é identificada como a mais viva e tradicional de Boi Calemba do município de São Gonçalo do Amarante, e, como prova disso, visualizamos a perpetuação desta, que já ultrapassou mais de um século de existência.

Concluimos, então, que o Boi Calemba Pintadinho é uma forma de comunicação que expressa as características de um grupo marginalizado e, para tal, é o próprio canal que reúne o conjunto de expressões a serem veiculadas.

## Referências

- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Folclore do Brasil (pesquisas e notas)**. Rio de Janeiro/São Paulo: Fundo de Cultura, 1967.
- \_\_\_\_\_. **Dicionário do folclore brasileiro**. 11. ed. rev. e atual. São Paulo: Global, 2001. 768 p.
- CORNIANI, Fabio; BONITO, Marco Antônio. Folkcomunicação e Orkut: os culturalmente marginalizados. In: SCHMIDT, Cristina (Org). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006, p. 221-230.
- GURGEL, Deífilo. **Manual do Boi Calemba**. Natal: Nossa Editora, 1985.

\_\_\_\_\_. **São Gonçalo do Amarante**: o país do folclore: 300 anos de história. 2. ed. Natal: Prefeitura de São Gonçalo do Amarante, 2011.

LIMA, Elaine; SILVA, Susana; VASCONCELOS, Cláudio. **Imperador da Ilha**: a prática folkcomunicação no Bumba meu boi do Piauí. 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0268-1.pdf> > Acesso em: 05 maio 2016.

MAIA, Carlos. Ensaio Interpretativo da dimensão espacial das festas populares: proposições sobre festas brasileiras. In: ROSENDAHL, Zeny; CORREA, R. L. (Org.) **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999. p. 191–218.

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

SOUZA, Maria Isabel Amphilo Rodrigues de. **Folkcomunicação, a mídia dos marginalizados**. In: Seminário WACC/Unesco/Metodista de Mídia Cidadã, 2005, São Bernardo do Campo. Portal da Mídia Cidadã, Brasil, Século XXI - online. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação, 2005. Disponível em: < [http://www2.metodista.br/unesco/agora/mapa\\_animadores\\_ativistas\\_maria.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/agora/mapa_animadores_ativistas_maria.pdf) > Acesso: 02 abr. 2016.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

Artigo recebido em: 08/08/2016

Aceito em: 05/12/2016

## **Cultura caipira e Turismo rural: o programa Roda SP e a refuncionalização caipira**

*Tamara de Souza Brandão Guaraldo*<sup>1</sup>

### RESUMO

Esse artigo discute a representação da cultura caipira e sua relação com o turismo, e apresenta inicialmente, o personagem Jeca Tatu criado por Monteiro Lobato no início do século XX, assim como aborda aspectos de sua refuncionalização no presente. Com o processo da globalização, a cultura caipira está sendo reinterpretada e valorizada como fator de marketing turístico. De modo específico, relata o turismo social praticado pelo programa Roda SP no centro-oeste paulista, a partir da técnica de observação participante, no ano de 2013, e destaca como se dá a promoção da cultura caipira pelo turismo. Verificou-se, a partir do estudo, que as relações entre turismo e cultura caipira motivam o turismo rural com a refuncionalização caipira e questões identitárias que consequentemente intensificam as relações com os turistas.

### PALAVRAS-CHAVES

Cultura caipira. Jeca Tatu. Turismo. Refuncionalização.

## **Brazilian peasant culture and rural tourism: TV show "Roda SP" and the refunctionalization of "caipira"**

### ABSTRACT

This article discusses the representation of caipira culture and its relationship with tourism, and has initially debate the character Jeca Tatu created by Monteiro Lobato in the early twentieth century, as well as their refunctionalization at present. With the globalization process, caipira culture is being reinterpreted and valued as a tourist marketing factor. Specifically, reports the social tourism practiced by Roda SP a tourist program in São Paulo center-west, from the observation technique in 2013, and highlights how is the caipira culture's promotion by tourism. It was found from the study that the relationship between

---

<sup>1</sup> Docente da Universidade Estadual Paulista, Unesp, campus de Bauru. Doutora em Ciência da Informação pela Unesp. Mestre e Bacharel em Comunicação Social, com experiência docente em cursos de Comunicação e Turismo.

tourism and culture motivate rural tourism with refunctionalization and identity issues that consequently intensify relations with tourists.

## KEY-WORDS

Caipira culture. Jeca Tatu. Tourism. Refunctionalization.

## Introdução

Esse artigo aborda a representação da cultura caipira em sua relação com o turismo no século XXI, mas para isso, retoma a discussão sobre o personagem Jeca Tatu criado por Monteiro Lobato no início do século XX como estereótipo do caipira. Com o avanço da globalização e devido ao processo de refuncionalização, atualmente a cultura caipira está sendo reinterpretada e valorizada como fator turístico.

A presente discussão apresenta natureza qualitativa, pois é pautada em aspectos exploratórios, sendo importante a capacidade analítica e integrativa do pesquisador no momento da observação e análise dos dados. Martins (2004, p. 292) afirma que “se há uma característica que constitui a marca dos métodos qualitativos ela é a flexibilidade, principalmente quanto às técnicas de coleta de dados, incorporando aquelas mais adequadas à observação que está sendo feita”.

A fim de discutir a interação entre o turismo e a cultura caipira na prática, aborda, de modo específico, o turismo social praticado pelo programa Roda SP no centro-oeste paulista, desenvolvido pelo Governo do Estado de São Paulo, estudado a partir da técnica de observação participante realizada pela autora no mês de abril do ano de 2013, com o objetivo de debater como se dá a transformação da cultura caipira pelo turismo no chamado “Circuito Caminhos do centro-oeste”. Severino (2007) entende que a pesquisa participante é aquela em que o pesquisador, para realizar a observação dos fenômenos, compartilha a vivência dos sujeitos pesquisados, e assim participa de suas atividades. Dessa maneira, os dados apresentados e discutidos foram coletados pela própria pesquisadora, que realizou o percurso turístico, e assim pôde observar, anotar e vivenciar as atividades da rota rural. Também

foram consultados os sites: da secretaria de turismo do governo do Estado de São Paulo<sup>2</sup> e o site oficial do programa Roda SP<sup>3</sup>.

**A representação do caipira no século passado:** o Jeca Tatu

O termo caipira traz em si várias significações. Foi descrito por Valdomiro Silveira como um não civilizado: "homem ou mulher que não mora na povoação, que não tem instrução ou trato social, que não sabe vestir-se ou apresentar-se em público"(SILVEIRA apud CASCUDO, p.176). Em algumas definições é descrito como o morador do campo, o habitante da zona rural do interior de São Paulo, como assim o definiu Antonio Candido (1987). O vocábulo aparece também como sinônimo de tímido, envergonhado. A etimologia do termo remete à língua tupi e tem sua origem em caapora e curupira:

Caapora, cuja tradução literal é habitador do mato, diz bem com a idéia que temos da gente rústica; mas cumpre atender a que o termo caipora, tão usual no Brasil já como substantivo e já como adjetivo, conserva melhor a forma do vocábulo tupi, bem que tenha significação diferente (...) Curupira designa um ente fantástico, espécie de demônio que vagueia pelo mato, e só como alcunha injuriosa poderia ser aplicado aos camponeses (CASCUDO, 1988, p. 176)

Na literatura foi o escritor Monteiro Lobato que criou o estereótipo do caipira parasita, preguiçoso, fatalista, acomodado e alienado das questões políticas e nacionais através do personagem de Jeca Tatu. O escritor questionava a visão romântica sobre o caboclo e elaborava uma representação própria, fruto do seu insucesso à frente da fazenda Buquira, herdada de seu avô Visconde de Tremembé em 1911. Para Monteiro Lobato Jeca Tatu era adepto da lei do menor esforço, se contentando em retirar da natureza apenas o necessário para viver. Sua habitação, choça, era comparada pelo autor ao urupê, pois parecia brotar do chão e oferecia apenas um abrigo precário das chuvas. Para Lobato o fatalismo de Jeca não o levava a lutar ou reagir, pois a crendice do caipira era paralisante.

Em relação a assuntos de interesse nacional, afirmava que o Jeca fugia do recrutamento e votava mesmo sem saber em quem, ou seja, era um completo alienado. Porém, esse temor era devido ao fato de que o recrutamento já o castigara no passado. As parcimônias dos hábitos alimentares, do trajar e do morar caipira não eram analisadas por

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia.php?codigo=41>

<sup>3</sup> Disponível em: <http://rodasp.com/>

Lobato como fruto da adaptação a uma vida de pobreza, e sim como resultado da preguiça e incapacidade para o trabalho que seria para ele inerente ao caipira.

Para Bertolli (2002, p.204) a representação social do caipira na literatura foi forjada por intelectuais que idealizavam a metrópole em detrimento da zona rural, considerada, nos primeiros anos da República, como ultrapassada. O estereótipo do Jeca Tatu também foi influenciado pelos relatos de viajantes ao interior de São Paulo nos séculos XVIII e XIX, nos quais o caipira era retratado como vagabundo, doente, abobado e selvagem (BERTOLLI FILHO, 2002, p. 195). Num país voltado à monocultura de exportação, o pequeno produtor de gêneros alimentícios vivia em processo de exclusão econômica, mas no relato dos cronistas a miséria aparecia “como opção de vida da gente paulista” (BERTOLLI FILHO, 2002, p. 194). Nem as mudanças ocorridas com o cultivo do café na segunda metade do século XIX, que empregou mão de obra caipira, foram suficientes para derrubar a imagem criada pelos cronistas sobre o caipira:

Apesar das novas contingências impostas ao cotidiano caboclo, a imagem dominante que permaneceu sobre a população camponesa tradicional paulista era a de apatia em relação a tudo, enfermidade e feiúra física, imagem esta que em um primeiro momento encontrou expressão pictórica nas últimas décadas do oitocentos numa série de telas assinada pelo pintor Almeida Jr., especialmente na obra batizada com o nome de Caipira picando fumo que tem sido admirada como o retrato fiel do ócio e do desânimo atribuído aos habitantes tradicionais do campo (BERTOLLI FILHO, 2002, p. 196)

Monteiro Lobato reviu os seus preceitos anos mais tarde tentando traçar uma nova representação para o caipira paulista. Comentando (em artigo publicado no Estado de São Paulo em 1918, intitulado “A casa rural”) a má aceitação do código sanitário para fazendas e sítios, Lobato argumentava que as construções atijoladas evitariam a proliferação do mal de Chagas que se alastrava nas zonas paulistas de casas construídas de barro e sapé. Para Lobato, se essa medida fosse adotada, o trabalhador rural se tornaria eficiente, porque segundo ele, só não prosperava por ser um pobre doente. Continuava, porém a propagar uma visão estreita sobre o caipira, a de que era doentio. A questão econômica, a precariedade de suas técnicas, a carência de sua alimentação, ou certas características de sua cultura, como o lazer, não eram mencionados para compreender a situação em que vivia o caipira.

No conto Jeca Tatu, a Ressurreição, Lobato narra um encontro ao acaso ocorrido entre um médico e o Jeca. Ao lhe ministrar remédios, o médico muda a vida do caipira e a melhora

de sua saúde acarreta a prosperidade da fazenda, dos animais de criação, a alfabetização e até o aprendizado da língua inglesa. Lobato demonstra em seu discurso uma profunda crença na ciência e no progresso, mostrando o modo de vida caipira como algo a ser superado. Posteriormente, quando se tornou partidário do partido comunista, Bertolli afirma que Lobato criou um novo personagem chamado Zé Brasil, que retratava as dificuldades dos brasileiros urbanos e rurais e as injustiças sociais que sofriam: “Apesar disto, a versão de caipira que sobreviveu e ainda sobrevive na cultura brasileira é aquela arquitetada por Lobato em 1914, contraponto ideal à imagem triunfante do bandeirante articulada paralelamente à do caboclo paulista” (BERTOLLI FILHO, 2002, p. 207).

Já a cultura caipira na área acadêmica foi definida por Antonio Candido (1987) como uma cultura tradicional resultante do ajustamento do colonizador português ao Brasil e que exprime um modo de ser e de viver e não um tipo físico. Seria uma cultura restrita à área de influência histórica paulista, fruto da atividade nômade e predatória das bandeiras, e abrangeria o interior do Estado de São Paulo, áreas como o sul de Minas Gerais e interior de Goiás. Sua vida social era caracterizada pelo contato com o bairro, na participação em cerimônias religiosas, festivas e comércio, numa cultura com ampla margem de lazer (CANDIDO, 1987). O caipira plantava para viver, com técnicas precárias, o que levava ao plantio de grãos de rápida colheita, como o milho, já que a posse da terra sempre esteve ameaçada pelo latifúndio e pela exigência de documentos legais de propriedade. O papel do caipira, como camponês no Brasil, era, sobretudo o de “(...) vendedor de gêneros alimentícios em feiras locais (...) a entrada do campesinato nesta área deveu-se a falta crônica de alimentos numa economia orientada para a exportação” (FORMAN, 1979, p.60).

#### **Globalização e cultura local: a refuncionalização caipira**

No contexto atual, de rápidas transformações, a cultura caipira vem sendo reinterpretada. A mudança vem ocorrendo como resposta à globalização e a partir do engendramento de novas relações estabelecidas entre os indivíduos, os grupos sociais e o mundo abrangente. As pessoas são cidadãs do mundo, mas ao mesmo tempo querem preservar sua identidade e não admitem, muitas vezes, que se fale mal de sua terra, seu local de origem. Compreendendo que a identidade é uma construção social (CUCHE, 1999, p. 182), a mesma pode ser reprimida ou afirmada no interior dos contextos sociais.

Desse modo, Bourdin (2001) afirma que no século XXI a noção de localidade ganha novos direcionamentos, buscando-se assim enfatizar a singularidade das identidades locais como forma de localização exclusiva em cenários ameaçados pela homogeneização econômica e sociocultural. É preciso conceber o local não como algo dado e imutável, mas como um ‘fato’ construído segundo interesse específico e mutável historicamente, uma categoria que se transforma em função de ações e alterações no contexto regional, nacional e internacional (BOURDIN, 2001, p. 185).

No interior do estado de São Paulo o inusitado fôlego dado à cultura caipira deu-se a partir das duas últimas décadas como resultado da globalização. Neste processo houve uma inversão da valorização da cultura caipira; se desde a primeira metade do século passado a qualificação ‘caipira’ foi redefinida como uma adjetivação estigmatizadora e negativa, contrapondo-se ao moderno, racional e eficaz supostamente representado pelo estilo de vida e pela cultura da capital dos paulistas (WILLEMS, 1948; PIERSON, 1966), desde o início do século XXI o interior paulista tem reinterpretado a cultura caipira e valorizado seu passado rural e suas tradições culturais como estratégia de resistência e defesa de sua identidade. Do estereótipo chega-se a uma visão mais complexa, na atual busca por raízes identitárias, e a figura do caipira, antes vista de modo negativo a partir de características como a submissão, a teimosia e a preguiça (WILLEMS, 1948; PIERSON, 1966), ganha novas qualidades simbólicas relacionadas à qualidade de vida, a intuição, o humor e a espontaneidade (LABRIOLA, 2000).

O interior do Estado tem-se voltado afoitamente para a valorização de seu passado rural, não apenas por questões identitárias, mas também de promoção turística. Assim, o governo do Estado de São Paulo por meio da Secretaria de Turismo introduziu algumas mudanças em seu marketing turístico – comunicação, divulgação e promoção – ao utilizar a cultura caipira com o objetivo de promover o Turismo e culturas locais. Desse modo, buscou valorizar a identidade de cada município participante das rotas turísticas e uma volta às raízes rurais.

A noção de cultura caipira, portanto, ganhou novos direcionamentos, buscando-se assim enfatizar as identidades locais como forma de diferencial num cenário ameaçado pela homogeneidade cultural. E neste cenário surge o Turismo como um estímulo ao desejo de vivenciar uma experiência de nostalgia em relação a esse passado rural.

### **Turismo e Marketing turístico**

O Turismo como um canal de estímulo a novas experiências não é atividade recente, pois é comum a vontade e necessidade humana de movimentar-se e procurar o bem-estar, escapar da rotina, conhecer novos lugares e prazeres. A novidade consiste no lugar que isso ocupa na vida das pessoas hoje em dia, as facilidades de circulação, desenvolvimento dos transportes, progresso econômico. O Turismo pode ser compreendido como um desejo de exercer uma liberdade: de gastar, movimentar, experimentar emoções, o novo, o velho, o outro, comunicando esses desejos na forma de ação e decisão por turismo e viagens (COBRA, 2001).

Esse desejo é mobilizador. O turismo é um fenômeno de comunicação, pois nos movemos porque necessitamos nos comunicar com a diferença. É a experiência de comunicação com a diferença o que move o turismo, ao promover possibilidades comunicacionais com o outro e com o local visitado vislumbrando o patrimônio alheio (WAINBERG, 2003).

O Produto turístico pode ser representado promocionalmente por descrições e fotos, e sua compra é realizada pela expectativa e promessa de satisfação: “conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo” (RUSCHMANN, 1990, p. 11).

Essa promessa é vista nos anúncios publicitários e promocionais, fundamentais para a decisão de compra do turista. Essas ações fazem parte de um plano de marketing turístico, que vai além de uma técnica de vendas ou propaganda, mas é um sistema de gestão voltado ao consumidor.

Cobra (2001) entende que os estudos sobre o consumo têm permitido maior aplicação do marketing à área de serviços, sobretudo em turismo. Isto porque em sua fase atual, o marketing se volta à questão dos valores, com ênfase no espírito, pois se transforma o modo como às pessoas buscam atender pelo consumo as suas necessidades e desejos, buscando recursos espirituais. No passado o marketing era mais voltado para a transação e hoje está voltando-se para o relacionamento com o cliente, buscando criar valor para ele: "Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 21).

No século XXI as pessoas se preocupam não apenas com o conhecimento intelectual, mas também com o significado espiritual, o lado corporal, e mais especificamente, os consumidores de turismo, de acordo com Cobra (2001), são pessoas que procuram integrar suas vivências espirituais, emocionais e corporais, levando a área de serviços em turismo a não apenas satisfazer o cliente, mas a pensar na preocupação com o meio ambiente, com as raízes identitárias e como tudo isso impacta no estilo de vida e consumo dos turistas. Assim, analisando o turista do século XXI esse autor afirma que:

Um novo consumidor com mais problemas e menos recursos e, sobretudo desgastado pelo stress da vida moderna, principalmente nas grandes cidades (trânsito engarrafado, violência, baixa autoestima, problemas sociais e econômicos, desemprego, problemas de saúde, entre outros fatores) está em busca de algo novo (COBRA, 2001, p.68).

Um dos componentes essenciais do marketing turístico é a atração, que leva o turista a optar por um destino em vez do outro. Essa atração também pode referir-se ao ambiente natural e cultural do lugar. A herança cultural pode ser considerada mais que um atrativo turístico:

[...] é constituída de fatores inerentes, de hábitos ou lendas instituídas pelo homem e que se difundiram, consciente ou inconscientemente, numa sociedade, através dos anos, de tal forma que delinearam seu estilo de viver, as formas de morar, as lendas e os monumentos. Outros autores a situam como parte integrante das atrações de um núcleo, porém, julgamos importante ressaltá-lo, pois trata-se de importante suporte para o turismo, uma vez que o desejo de conhecer os usos e costumes de um povo constitui uma importante motivação das viagens turísticas. O conhecimento do estilo de vida dos autóctones, seus eventos sociais e culturais, são, às vezes, inesquecíveis e fator de intensa satisfação para os turistas. (RUSCHMANN, 2001, p.29)

O atrativo do produto turístico aliado ao desejo do visitante por novas experiências movem a indústria da diferença que é o Turismo (WAINBERG, 2003). A expectativa de contato com outra cultura se relaciona com o desejo de descobrir a natureza íntima do visitado. A indústria do turismo anima esta fantasia de que há uma essência possível de ser vista, ou recuperada. E essa necessidade de contato com o outro, com o meio rural, a culinária típica, os engenhos, os utensílios históricos das fazendas servem como pano de fundo da cultura que um dia ali viveu e sobrevive em alguns aspectos: “... nas regiões onde o folclore apresenta características bem definidas, o marketing turístico está centrado na apropriação de elementos desta cultura para a criação da sua identidade” (BENJAMIN, 2000, p. 122). Move a

jornada certa nostalgia de valores perdidos, de uma identidade que não se expõe facilmente. Assim, elementos culturais caipiras podem ser percebidos no turismo rural pelo processo de refuncionalização, que ocorre, segundo Benjamin (2004, p.28) quando a manifestação perde sua função original, mas sobrevive ao encontrar outra função. Isso acontece, por exemplo, no turismo rural em relação aos objetos de cozinha, antes de cerâmica e cobre substituídos hoje em dia por utensílios de plástico e alumínio, mas que encontram outro uso, agora como objetos de decoração.

#### **O Turismo refuncionalizando a cultura caipira: o programa Roda SP e a Rota Rural**

O Roda SP é um programa desenvolvido pela Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, que visa promover e desenvolver o turismo paulista. De caráter itinerante, os roteiros são elaborados para otimizar a visita aos atrativos das cidades, sendo possível embarcar e desembarcar quantas vezes quiser, conhecer e interagir com o patrimônio natural e cultural dos municípios paulistas. O Roda SP conta com uma frota de ônibus de turismo que percorre diversas regiões do Estado ao longo do ano acompanhando os grandes fluxos de turistas em festas, eventos e períodos de férias. Ao adquirir o ingresso no valor de R\$ 10,00, o turista pode viajar o dia inteiro, subindo e descendo dos ônibus quantas vezes quiser, permanecendo nos pontos turísticos pelo tempo que desejar. Depois, é só reembarcar em um dos ônibus da linha turística, sem pagar novo ingresso. A frota, com ônibus double-deckers, realizou suas primeiras rotas na região de Campos de Jordão, no inverno das férias de julho de 2011 (SÃO PAULO, 2016).

Esse programa pode ser compreendido como uma iniciativa de turismo social, pois busca ampliar as possibilidades de lazer para a população de um modo geral. Ao democratizar a experiência turística a indivíduos ou grupos com alguma limitação ou dificuldade de acesso, por questões econômicas, políticas, culturais, sociais ou físicas, o turismo social foi definido pelo Comitê Econômico e Social Europeu (EESC) como um direito:

Todo mundo tem o direito de descansar diariamente, semanalmente e anualmente, bem como o direito ao tempo de lazer que lhes permite desenvolver todos os aspectos da sua personalidade e sua integração social. Claramente, todos podem exercer este direito ao desenvolvimento pessoal. O direito ao turismo é uma expressão concreta desse direito geral, e o turismo social é impulsionado pelo desejo de garantir que ele seja universalmente acessível na prática (EESC, 2006, p. 68).

Nesse cenário, a iniciativa do Roda SP pode democratizar as oportunidades de acesso a fruição do lazer turístico e ser compreendido como modalidade de turismo social devido ao seu baixo custo ao consumidor e as facilidades de acesso, sempre em regiões centrais das cidades participantes.

Figura 1 - ônibus Roda SP em frente à estação ferroviária de Bauru



Fonte: da autora (abril 2013)

No roteiro denominado “Circuito Caminhos do Centro-Oeste Paulista”, o Roda SP percorreu os municípios de Bauru, Macatuba, Pederneiras, Avaí, Agudos, Lençóis Paulista, Piratininga, Duartina, Arealva e Jacanga, no período de 23 de março a 07 de abril de 2013, com cinco trechos diferenciados ordenados pelos temas: Rota do Açúcar, Rota Cultural, Rota Etnia, Rota Ecoturismo e Rota Rural (RODA SP, 2013).

Quanto ao marketing turístico, no quesito promoção, o circuito ganhou ampla divulgação midiática. Se no passado era a comunicação oral que garantia a transmissão das experiências, regras e mitos de uma sociedade à outra e, no plano local, para as gerações seguintes, hoje a mídia realiza esse intercâmbio simbólico entre os elementos de uma cultura, incorporando-os ao seu repertório e devolvendo-os à sociedade sob uma nova aparência, atuando como agente de mudanças culturais (MARQUES DE MELO, 1998). O governo do

Estado promoveu o circuito nos municípios participantes com uso de divulgação em carro de som e anúncios em jornal, uso de panfletagem, além do apoio midiático noticiado em jornais impressos locais e regionais, e reportagens em emissoras de rádio e televisão convidando a população a conhecer e participar das rotas do circuito.

Figura 2 - Logo Rota Rural - Roda SP centro-oeste paulista



Fonte: Roda SP 2013

A observação participante foi realizada em uma das rotas do Circuito Caminhos do Centro-Oeste Paulista, na região de Bauru: a Rota Rural, voltada ao Turismo rural com identidade caipira. Notou-se que o turista que opta pelo Turismo rural quer descanso, belas paisagens, contato com a natureza, andar a cavalo, caminhar em trilhas e tranquilidade, mas também cultura. Essa rota, que divulga uma prática de turismo social, busca incluir e socializar a cultura e suas manifestações representadas em locais públicos como parques, praças, museus, construções arquitetônicas, jardins, folclore tradicional, culinária típica, artesanato etc. O turismo rural, especificamente, é um produto cuja atração está no lazer longe do cotidiano, no contato íntegro com a natureza (ZIMMERMAN, 1997, p. 55). E que pode ser assim compreendido:

Essa mistura de moderno e antigo, de conforto e simplicidade aliada à possibilidade de participar de atividades campestres típicas, mesmo que por um espaço curto de tempo e de forma orientada, compõe um dos mais importantes, senão o maior, atrativo do turismo rural ou agroturismo (MOURA, 2003, p.72).

A Rota Rural observada contou com atrações nas cidades de Bauru, Arealva e Jacanga. O início da Rota é no Museu Ferroviário Regional na cidade de Bauru, com acervo que remete às histórias das construções e registram o funcionamento de importantes ferrovias paulistas; em seguida parte-se para visita a Santa Isabel Ruraltur, fazenda localizada na cidade de Arealva, com extensa área verde, lagos para pesca, trilha, lojinha de artesanato e culinária típica a base de peixe. Nesta fazenda, antiga propriedade rural, notamos a refuncionalização de sua característica original, outrora utilizada para produção agrícola, agora encontra seu sustento econômico no turismo rural, abrindo aos fins de semana para visitantes. Assim, nota-se que o turismo passa a ser um dos fatores que desencadeia uma aproximação entre passado e presente, pois penetra no tecido social e transforma-se em movimento cultural do presente com interesse na valorização e conhecimento do passado (BANDUCCI JUNIOR; BARRETTO, 2001).

Figura 3 - fazenda Santa Isabel Ruraltur em Santa Isabel, Arealva



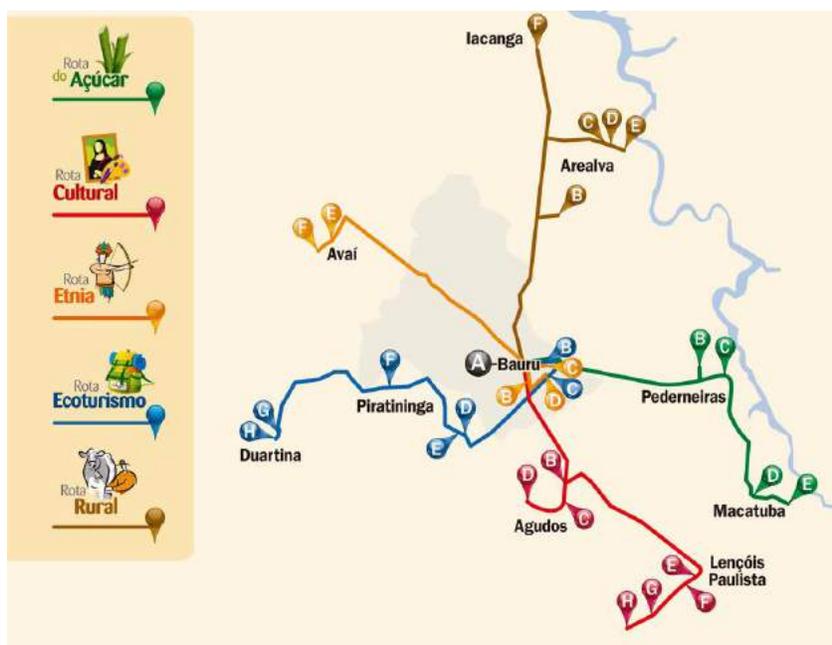
fonte: da autora (abril 2013)

Também faz parte da rota uma visita ao Orquidário Bom Senhor em Arealva, uma pequena propriedade rural que cultiva orquídeas para comercialização e coleciona espécies raras, oferece orientação aos turistas sobre o cultivo de orquídeas; visita à Igreja Matriz Santa Catarina de Alexandria, em Arealva, a santa é a padroeira da cidade, protetora dos estudantes, intelectuais e filósofos, elemento de religiosidade da rota rural; ida à prainha de

Arealva, localizada às margens do rio Tietê, revitalizada com bela paisagem, possui mirante para contemplação, área de camping e lanchonete. Na cidade de Jacanga é visitado o Lago José Seghimatz e o Aquário Municipal, sendo o lago um espaço de lazer frequentado por famílias e adeptos de atividades físicas, o Aquário Escola Tietê é integrado ao lago e possui várias espécies nativas da Bacia do rio Tietê.

O ponto principal de saída dos ônibus fixou-se no município de Bauru, a maior cidade da região centro-oeste paulista, com população estimada em mais de 350 mil habitantes principalmente na área urbana, segundo o IBGE<sup>4</sup>. Zimmerman (1996) afirma que a principal clientela do turismo rural, num total de 90%, é de famílias, e que a grande demanda concentra-se nos finais de semana, férias e feriados. E ainda segundo Zimmerman (1996, p.53) a clientela do turismo rural pode ser definida como eminentemente urbana, e suas pesquisas revelaram que a maior parte da clientela desse tipo de turismo está no mercado regional num raio de 150 km, essa observação também pode ser estendida à Rota Rural, pois a cidade de Bauru concentrou o maior público do programa na região, com todas as rotas do Circuito Caminhos do Centro-Oeste Paulista passando pela cidade.

Figura 4 - guia das rotas



Fonte: Roda SP 2013

<sup>4</sup> fonte: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=350600>

No decorrer da Rota Rural é possível observar a arquitetura das residências, os terreiros de secar café, alambiques, matas, lagos e cachoeiras que compõem um cenário ligado a lembranças da vida rural que promovem um contato mais intenso do turista com elementos da cultura caipira. No interior paulista é possível visitar ou passar dias em antigas propriedades rurais que unem a beleza natural a aspectos da cultura caipira como a religiosidade das capelas, culinária típica a base de milho, peixe, farinha, móveis rústicos e utensílios outrora usados no dia a dia do campo. Esses são exemplos de refuncionalização (BENJAMIN, 2004), pois locais religiosos e objetos outrora usados no dia a dia, agora se reinventam como locais turísticos e objetos decorativos, no caso das capelas e dos móveis de madeira artesanal que atualmente são denominados de estilo rústico.

Figura 5 - interior da propriedade Santa Isabel Ruraltur, Arealva



Fonte: da autora (abril 2013)

Quanto ao turismo rural reinterpretando a cultura caipira, é interessante perceber nos últimos anos o uso de propriedades rurais que perderam importância econômica, passando a ser utilizadas para o turismo:

Propõe-se aqui o investimento e o incentivo à criação de fazendas-hotéis, onde o visitante, o urbanóide (...), resgate suas raízes caipiras, seu respeito e sua admiração por uma vida mais simples, porém, mais sadia e prazerosa no contato com a natureza e com as pessoas e costumes do lugar (MOURA, 2003, p.77).

Na área do Turismo, a cultura caipira está sendo reinterpretada, pois não se deve ver a cultura apenas como um produto, mas um bem simbólico da população local, pelo qual identidades são construídas e reconstruídas.

Por isso tudo, não penso, como muitos que a cultura caipira é a pobreza que temos; acho que ela é a riqueza que perdemos. É uma poesia pelo avesso, nos mostra o que não temos. É uma herança original deixada pelo caminho, quando o desejo do progresso e dos pactos internacionais começaram a desviar a alma brasileira. O caipira não é nossa alma subdesenvolvida, mas uma disposição viva e almada que ainda não foi envolvida no processo.(...) É hoje uma essência humana de reserva, nossa ecologia de espécie. Mantém sempre uma vela de devoção ao sagrado e com seus ritos salva a todos nós. É uma chama viva nos oratórios das nossas cidades de interior, nos sítios, nas roças. Uma incandescência, uma fonte subliminar que se ainda não se afirma como consciência mantém-se como reserva ecológica de nossa psique. (LABRIOLA, 2000, p.84).

Assim, nota-se que a cultura caipira antes vista de modo negativo no início do século XX com a representação do Jeca Tatu é atualmente valorizada no Turismo rural, sendo a identidade caipira compreendida como patrimônio cultural de um povo em suas propriedades e costumes rurais. Se o pensamento pós-moderno vê a identidade como móvel, em construção, esta também é promovida e transformada no contato com o outro e na releitura permanente do universo circundante. Portanto, concordamos com Banducci e Barretto (2001) quando afirmam que o contato entre turistas e residentes, entre a cultura do turista e do residente, desencadeia um processo de tensões entre passado e presente, mas que também provoca o fortalecimento da identidade e da cultura dos indivíduos e da sociedade receptora, e muitas vezes, do próprio turista que se redescobre.

## Considerações finais

Nota-se, a partir do estudo, que as relações entre turismo e cultura caipira motivam o turismo rural, com a refuncionalização caipira e intensificação das relações com os turistas em circuitos e rotas que valorizam o passado rural.

A cultura caipira é a ponte entre o passado e o futuro de parte do interior do Estado de São Paulo. O Turismo ao buscar comunicar a diferença, necessita da cultura caipira enquanto atrativo cultural. E a cultura caipira, ao ser promovida pelo marketing turístico resiste ao tempo e não cai no esquecimento ou fica restrita à memória dos mais velhos. Logo, um precisa do outro.

Essa promoção turística da rota rural midiática contribuiu para a refuncionalização (BENJAMIN, 2004, p. 27) do caipira, ou seja, ao perder a sua função original de cultura afeita à preguiça e marcada por estereótipos, foi redefinida pelo poder público e ganhou destaque na mídia, sendo deslocada para uma função de qualidade de vida, relacionada ao lazer e ao turismo social. Nesse sentido, ao tematizar a rota turística como rural, divulgando antigas propriedades e visitando bairros rurais, o Estado contribui para a legitimação de elementos caipiras nas culturas locais. Ao serem cada vez mais utilizados pelo poder público, os elementos caipiras, como a culinária, as antigas propriedades, o artesanato, criam identidades para as localidades e provocam uma valorização do que era frequentemente desvalorizado ou motivo de falas reticentes por parte da população.

Portanto, a estratégia de marketing turístico do programa Roda SP de valorização de elementos das culturas locais relativiza as opiniões que insistentemente apontam para a homogeneização cultural como fruto da globalização, pois esses elementos estão sendo cada vez mais invocados pelo poder público para criar o diferencial e a identidade do interior do Estado. Se a identidade é uma construção social e por isso dependente da vontade de seus portadores, resta saber se a cultura caipira continuará nos próximos anos a fazer parte dessas rotas e empreitadas.

## Referências

BANDUCCI, A.; BARRETO, M. **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

BERTOLLI FILHO, C. O caipira paulista em tempo de modernização: Valdomiro Silveira e Monteiro Lobato. In: CHIAPPINI, L., BRESCIANI, M.S. (orgs.) **Literatura e cultura no Brasil**: identidades e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2002. p 189-208.

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

CANDIDO, A. **Os parceiros do Rio Bonito**. 7ªed. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1987.

CASCUDO, L.C. **Dicionário do folclore brasileiro**. 6ª ed. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia Ltda/ Ed. da Universidade de São Paulo, 1988.

COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra Editora, 2001.

CUCHE, D. **A noção de cultura em ciências sociais**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

EESC - European Economic and Social Committee. **Opinion of the Economic and Social Committee on Social Tourism in Europe**. Brussels: EESC, 2006.

FORMAN, S. **Camponeses**: sua participação no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A.C. (orgs.) **Turismo na pós-modernidade** – desinquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LABRIOLA, I.F.R. **Do analista caipira ao caipira analista**. Revista da Sociedade Brasileira de Psicologia Analítica. São Paulo, nº 18, p. 77-84. , 2000.

LOBATO, M. **Urupês**. 26ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

\_\_\_\_\_ **Mr. Slang e o Brasil e problema vital**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1961.

\_\_\_\_\_ **Cidades mortas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1961.

MARTINS, H.H.T.S. **Metodologia Qualitativa de Pesquisa**. Educação e Pesquisa. N. 2, v.30, p. 289-300. São Paulo, 2004. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07.pdf>> Acesso em Dez. 2015.

MARQUES DE MELO, J. **Teoria da Comunicação**: Paradigmas Latino-Americanos, Petrópolis, Editora VOZES, 1998.

MOURA, A.M.F. Turismo, meio ambiente e espaço rural. In: FUNARI, P.P.; PINSKY, J. (orgs.) **Turismo e patrimônio cultural**. 3ªed. São Paulo: contexto, 2003.

PIERSON, D. **Cruz das Almas**. Rio de Janeiro/São Paulo: José Olympio/ EDUSP, 1966.

RODA SP. **Roteiros**. Site oficial. Disponível em: <http://rodasp.com/> Acesso em 12 out. 2015.  
SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Turismo. Roda SP. 05/07/2016. Disponível em: <http://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia.php?codigo=41> Acesso em 12 out. 2015.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 20 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TABLAS, H.G. **A pousada alegre dos Dous Corregos**. São Paulo: Roswitha Kempf Editores, 1987.

WAINBERG, J.A. **Turismo e comunicação**: a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

WILLEMS, E. **Cunha, tradição e transição em uma cultura rural do Brasil**. São Paulo: Secretaria Estadual da Agricultura do Estado de São Paulo, 1948.

ZIMMERMAN, A. **Turismo rural**: um modelo brasileiro. Florianópolis: ed. do autor, 1996.

Artigo recebido em: 15/08/2016

Aceito em: 10/12/2016

## **Projeto Memória – Etapa Folk: Revista Internacional de Folkcomunicação**

*Maria Cristina Gobbi<sup>1</sup>*

*Juliana Gobbi Betti<sup>2</sup>*

### RESUMO

Este estudo integra o Projeto Memória, desenvolvido no âmbito das atividades do grupo de pesquisa PCLA, com o objetivo de inventariar criticamente o conhecimento produzido pela Escola Latino-Americana de Comunicação. Nesta etapa, propomos o resgate da memória com o mapeamento e análise das manifestações folk-comunicativas que vem despertando o interesse dos pesquisadores. Para isso, analisamos as produções disponibilizadas na Revista Internacional de Folkcomunicação. Partimos de uma opção transmetodológica para observar quais os autores de referência e as metodologias utilizadas nesses artigos, bem como as possíveis mudanças e evoluções nos escopos das pesquisas realizadas pelo grupo Folk na contemporaneidade.

### PALAVRAS-CHAVES

Projeto Memória, Folkcomunicação, América Latina.

## **Memory Project - Folk Stage: International Journal of Folkcommunication**

### ABSTRACT

This study integrates the Memory Project, developed within the scope of the PCLA research group activities, with the objective of critically inventorying the knowledge produced by the Latin American School of Communication. In this stage, we propose a rescue of the memory with the mapping and analysis of the folk-communicative manifestations that has aroused the interest of the researchers. For this, we analyze the productions made available in the Revista

---

<sup>1</sup> Livre docente em História da Comunicação e da Cultura Midiática na América Latina. Professora dos cursos de graduação e pós-graduação do Departamento de Comunicação da FAAC/UNESP. Coordenadora do grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano. E-mail: [mcgobbi@terra.com.br](mailto:mcgobbi@terra.com.br).

<sup>2</sup> Jornalista. Mestra e doutoranda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. Integrante do grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional Latino-Americano E-mail: [jugobbibetti@gmail.com](mailto:jugobbibetti@gmail.com).

Internacional de Folkcomunicação. We choose a transmethodological perspective to observe the authors of reference and the methodologies used in these articles, as well as the possible changes and evolutions in the scopes of the researches carried out by the Folk group in the contemporaneity.

## KEY-WORDS

Memory Project, Folkcommunication, Latin America.

## Introdução

O desafio do resgate da memória nos propicia pensar em quais são as lembranças que temos e referenciamos e quais, por múltiplas razões, entram na área do esquecimento. Mas será que os termos memória e esquecimento são antagônicos? Complementares? Como compreender a memória e definir o esquecimento. A primeira imagem “imaginada” é a do esquecimento, como resultado da distância, ligada a perspectiva do acesso, da idade e do tempo. Mas não seria isso exatamente a memória, fruto do tempo e do espaço? E este composto na mídia e na cultura, como construir as riquezas históricas? Será que somente é possível falar da história da comunicação e da cultura enquanto evolução dos meios, dos veículos midiáticos ou mesmo de fatos sociais históricos? Será possível pensar em acontecimentos do passado que permearam ou fizeram as histórias e simplesmente notar que ainda há muito por lembrar e esquecer, ou que muito foi lembrado e esquecido?

Foram esses os desafios que nos impulsionaram a propor o projeto Memória e a sua etapa dos estudos em cultura popular, mas especificamente nos pressupostos da folkcomunicação. Esta etapa, disponibilizada nesse material, teve como inquietude o desafio de trabalhar com estudantes dos cursos de Comunicação, tanto da graduação, como dos programas de pós-graduação um tema ainda pouco explorado na academia. Assim, em um misto de memória e esquecimento, aquecido pelo uso das tecnologias digitais surgiu o questionamento de como falar aos jovens estudantes de comunicação de termos que aparentemente remetem ao passado, como folclore, comunicação popular, folkcomunicação, folkmídia, folkmarketing etc., coisa que a juventude nativa digital, talvez, ainda não tenha dimensão. Igualmente, outro desafio se fez presente, ou seja, como aliar teoria e prática no processo educativo, ministrando disciplinas teóricas, despertando o interesse e a curiosidade dos estudantes, sem cair no lugar comum?

Esses aspectos aguçaram a vontade de buscar no ambiente da comunicação e da cultura, especialmente a popular, um ponto de partida para mostrar como história, a memória e a cultura, em um cenário midiático, não necessariamente massivo, encontram espaços, despertam e permitem, para essa geração nativa, um lugar de conhecimento.

Assim, em um exercício de memória como ponto de partida o “Projeto Memória” e todos os seus desmembramentos (como a etapa Folk) estão conectados com as disciplinas de História da Comunicação, ministrada para os cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Rádio e Televisão da graduação; Metodologia da Pesquisa em Comunicação e Matrizes Comunicacionais Latino-Americanas, ambas ofertadas para os estudantes dos cursos de pós-graduação (mestrado, doutorado, pós-doutorado e lato-sensu), em conjunto com as ações que vem sendo desenvolvidas pelo grupo de pesquisa PCLA (Pensamento Comunicacional Latino-Americano), registrado no CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

Além de buscar outros olhares para o trabalho de ensino realizado na Unesp, o foco é também trazer distintas reflexões amparadas na nova história, na escola dos Annales e no desafio de pesquisadores como Febvre, Durkheim, Bloch entre outros, que colocam a história no “presente”, onde as análises levam em consideração fatores sociais, políticos, culturais, etc. Tudo isso interpretado de várias formas, tal como propôs Le Goff (1990). Assim,

A volta do acontecimento é mais surpreendente por se colocar num terreno em que Lucien Febvre e Marc Bloch haviam sido particularmente militantes. A luta contra a história fatural, superficial em todos os sentidos da palavra, que escapa à longa duração, sobretudo política e desvinculada das estruturas, havia sido o alvo número um dos primeiros Annales. Sua volta está ligada a transformações profundas que restauram seu direito de cidadania no território da história. A primeira, bem analisada por Pierre Nora, é a criação do acontecimento pela mídia, que lhe proporciona um estatuto privilegiado na história contemporânea. A segunda é a possibilidade, doravante, de fazer do acontecimento a ponta do iceberg e estudá-lo como cristalizador e revelador das estruturas. (LE GOFF, 1990, p. 9-10)

Destarte, é possível perceber que o desafio de trabalhar as disciplinas, nos dois âmbitos de formação (graduação e pós-graduação), de maneira que desperte nos alunos o interesse pela História da Comunicação, memória e cultura deve passar necessariamente pelas tecnologias. Mas faltava definir como estabelecer os diálogos entre os estudos de

História da Comunicação, da cultura popular, das metodologias da pesquisa e das matrizes do Pensamento Comunicacional na América Latina, que tem sido cenário das pesquisas realizadas nos últimos anos.

Assim nasceu o projeto de pesquisa Memórias, como um mosaico comunicativo-cultural, abrangendo as singularidades midiático-sociais e o pluralismo comunicacional da América Latina, contendo uma proposta de trabalho interdisciplinar, abrangendo os diversos interesses de formação e de prática para os estudantes, integrado com as linhas de pesquisa do Departamento de Comunicação, dos Programas de Pós-Graduação da FAAC-Unesp e do grupo de Pesquisa PCLA.

Do mesmo modo, a proposta foi a de utilizar a transmetodologia como mote central, com técnicas da pesquisa de campo e bibliográfica amparada em pesquisadores que tratam da memória e da identidade como ANDERSON, B. (1989), BITTENCOURT, G. (1998), HALBWACHS, M. (1990), LE GOFF, J. (1992), MAIA, R. (2000), NORA, P. (1984, 1993), POLLACK, M. (1989, 1992), CANDAU, J. (2008), RICOEUR, P.; RICOEUR, P. (1994); FRANÇOIS, A. (2008); GUREVICH, J. (1994); BISBAL, M. (1994), entre outros, bem como de textos que falam da história, em suas múltiplas perspectivas, de BURKE, P. (2004); BRIGGS, A. (1992, 2002), CERTEAU, M. (1982); CHAUVEAU, A.; TÉTARD, P. (1999), DIAZ, J. M.; ALFFOND, J. C. R. I (2001); ECO, U. (2008), FEBVRE, L. (1986); GAMBOA, Á. S. (2004); HOBBSAWM, E. (1992, 1999, 2007); MATTELART, A. (1995); VILAR, P. (1997), WILLIAMS, R (1992), WOLF, M. (1987), VICENTE, M. M. (2009); FAUSTO, B. (1976, 2001); SEVCENKO, N. (1982, 1992); CALMON, P. (1959); FREYRE, G. (1933), HOLANDA, S. B. (1936), PRADO JR, C.(1972, 1983) entre outros.

Outra vertente é de natureza midiática, acumulando evidências sobre os processos de produção, difusão, recepção e retro-alimentação de mensagens no cenário comunicativo da América Latina. Integra esse conjunto os trabalhos de MARQUES DE MELO, J. (vários), SODRÉ, M. (2002); CANCLINI, N. G. (1997); FORD, A. (1996); MARTÍN-BARBERO, J. (1973, 1988). BELTRÃO, L. (1960); BELTRÁN, L. R. (1960) e muito outros.

Incluem-se as reflexões sobre a integração dos estudos midiáticos, sobre cultura popular, estudos culturais, tecnologias comunicativas de WILLIAMS, R. (1962); HALL, S. (1969, 1976, 1984, 2003); MARTIN-BARBERO, J. (1987); CASCUDO, L. da C. (1965, 1972, 1974); CANCLINI, N. G. (1982, 1983, 1989); CASTELLS, M. (2001), GITLIN, T. (2003); IANNI, O. (2000); LÉVY, P. (1993); MORAES, D. (2003); KELLNER, D. (2001); BOSI, E. (1996); CAREY, J. (1992);

CHARAUDEAU, P. (2006); COHN, G. (1987); MATHEWS, G. (2002); BELTRÃO, L. (1970, 1980); MORIN, E. (1997), entre outros.

Finalmente, para tratar da juventude, a seleção inicial destaca os pesquisadores: ABERASTURY, A. e KNOBEL, M. (1992); ARMADA, M. (1984); BARNHURST, K. G. WARTELLA, E. (1991); BRANDÃO, A. C., DUARTE, M. F. (1996); CARDOSO, R., HAMBURGER, E. I. (1994); NISKIER, A. (1996); RECTOR, M. (1994); SEVCENKO, N. (1998); LEVI, G., SCHMITT, J-C. (1996) etc.

Assim sendo, esse texto é um recorte de uma pesquisa mais ampla, que integra o Projeto Memória, que pode ser conhecido através do site: [promemoria.wordpress.com](http://promemoria.wordpress.com). Visa estabelecer a relação da memória / identidade com a cultura popular presente nos textos disponibilizados na RIF (Revista Internacional de Folkcomunicação), que vem sendo editada desde o ano de 2003, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, no Paraná. Dentre diversas escolhas possíveis, a pesquisa buscou verificar de quais localidades a revista recebe contribuições, autores mais citados e referenciados, quais produções bibliográficas são utilizadas pelos autores dos textos e as palavras-chave utilizadas. A ideia central foi o de conhecer, sistematizar e divulgar os parâmetros que têm norteado as pesquisas na área da Folkcomunicação a partir da publicação. A análise direcionou o olhar para observar e verificar possíveis mudanças nas temáticas, métodos e técnicas que são utilizadas nas pesquisas em Folk, bem como para o resgate das fontes de referência. O material aponta algumas evidências dos estudos na perspectiva da Folkcomunicação na contemporaneidade, desenhando um mapa inicial de referências e de pesquisadores, principais divulgadores dessa linha de pesquisa e de análise. É somente o ponto de partida de um estudo mais amplo.

## **A RIF (Revista Internacional de Folkcomunicação)**

A RIF tem como mote central, conforme consta em sua página<sup>3</sup>, difundir a produção científica em Folkcomunicação, desvendar e fortalecer metodologias folk, valorizar a pesquisa teórica e empírica, especialmente no que tange ao legado teórico-prático herdado de Luiz Beltrão, divulgando os conceitos folkcomunicacionais e suas vertentes para pesquisadores e estudantes.

---

<sup>3</sup> Página da Revista: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom>.

Inserida na grande área de Ciências Sociais aplicadas, nas áreas Interdisciplinar e da Comunicação, atende igualmente especialidades das Ciências Humanas, Letras e Lingüística.

Tem periodicidade atual (2016) quadrimestral e é editada pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, em parceria com a Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e a Rede Folkcom – Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação. Completou a 30ª edição em dezembro de 2015, tem ISSN: 1807-4960, sendo avaliada pelo Qualis-CAPES, como B3. O acesso à publicação é gratuito e pode ser feito para a leitura da edição completa ou dos textos individuais, disponibilizados no sumário em PDF.

Dividida em diversas seções, como: Artigos e Ensaio; Discografia Folkcom; Ensaio fotográfico, entrevista e Resenha & Crítica, a publicação conta com o apoio do Centro Folkcom de Pesquisa, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (CFP/UEPG), da Editora UEPG e da Fundação Araucária/SETI.

A equipe editorial tem como integrantes: EDITORIA EXECUTIVA Editora Karina Janz Woitowicz e Assistência Editorial: Thays Assunção Reis, Nayane Cristina Rodrigues de Brito e Guilherme de Paula Pires. CONSELHO EDITORIAL, composto por: 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 é composta pelos pesquisadores: 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. Emerson Urizzi Cervi (Universidade Federal do Paraná), 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), Dr. Severino Alves de Lucena Filho (Universidade Federal da Paraíba/Universidade Federal Rural de Pernambuco), 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).

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 de Periódicos da CAPES e Reviscom. Estão disponibilizadas em sua página as diretrizes para os autores e a avaliação é às cegas.

Disponível no endereço <http://www.revistas.uepg.br>, a Revista Internacional de Folkcomunicação mantém chamada de submissão de artigos em fluxo contínuo, oportunizando a participação de pesquisadores da área da folkcomunicação ao longo de todo o ano.

## Um passeio pela Folkcomunicação através da RIF

### Descrição metodológica: o caminho escolhido e percorrido

Em sua edição de número 30, e com 13 anos de existência, a Revista Internacional de Folkcomunicação se constitui como um canal importante para os estudos nesse campo de pesquisa.

Para a análise foram selecionadas as duas primeiras edições, publicadas no ano de 2003, as duas edições de 2009, ou seja, sete anos depois (metade do tempo que já está em circulação), e as três últimas edições, que foram publicadas no ano de 2015.

A escolha do período considerou ser importante entender quais espaços, teorias e metodologias foram tratadas nas primeiras edições. Posteriormente, após consolidação da Revista, já no ano de 2009, o mote foi o de verificar possíveis ajustes e mudanças nas referências, metodologias, autores, fontes, temáticas, pesquisadores e quais poderiam ser representativos dos cenários dos estudos Folkcomunicacionais. A análise final, que considerou os últimos trabalhos publicados no ano de 2015, buscou (re)conhecer quais são os atuais direcionamentos teórico-metodológicos utilizados por pesquisadores da Folkcomunicação.

Para possibilitar as análises, a base conceitual foi amparada na pesquisa bibliográfica, documental e na transmetodologia (MALDONADO, 2003).

No total foram analisados 58 textos, compondo um acervo de 889 referências bibliográficas e 676 citações, nos anos de 2003, 2009 e 2015.

A seguir estão disponibilizadas as sistematizações e as análises realizadas.

## **Autores e localidades**

É importante observar que nas primeiras edições pesquisadores integrantes da Rede Folkcomunicação já traziam suas contribuições, buscando ampliar o foco de divulgação dessa teoria. Entre os quais indicamos os trabalhos de: Roberto Benjamin, José Marques de Melo, Cristina Schmidt Silva, Marlei Sigrist, Severino Alves de Lucena Filho, Antonio Teixeira de Barros, Maria Isabel Amphilo Rodrigues de Souza e Sebastião Geraldo Breguêz. Entre os internacionais podem ser citados: Carlos Nogueira, Marcelo Guardia Crespo e Esmeralda Villegas Uribe.

Os textos trazem discussões sobre a teoria da Folkcomunicação, buscando evidenciar a sua contribuição aos estudos de Teoria da Comunicação no cenário brasileiro, assim como para literatura oral, as tendências regionais dos estudos e no âmbito mais ampliado, como subsídio para seu entendimento no domínio da indústria cultural. Os textos analisados

também demonstram como as teorias e metodologias podem envolver a parte conceitual da disciplina, a partir de sua aplicação na pesquisa empírica. Destacam-se textos que tratam das devoções do povo, fotografia, grafitos de banheiro, os folhetos populares, a música, a imprensa do povo, religiosidade, turismo, entre outras temáticas.

No segundo recorte, referente ao ano de 2009, foram 12 textos. Os temas abordam a cultura organizacional dos trabalhadores, favela, telenovela, crença popular, turismo, estudos de recepção, auto-falante, publicidade, líderes de opinião, cibercultural, tecnologias digitais etc., evidenciando a diversidade de conceitos e de aplicações que podem ser utilizadas a partir do legado teórico de Luiz Beltrão, disponibilizando em meados da década de 1960. Pesquisadores nacionais e internacionais de Folkcomunicação enviaram suas contribuições, entre os quais é possível destacar: Betania Maciel, Karina Janz Woitowicz, Guilherme Moreira Fernandes, Iury Parente Aragão, Jacqueline Lima Dourado, Osvaldo Meira Trigueiro, Fernanda Castilho Santana, Emma Torres Romay, entre outros.

É possível observar a participação efetiva de uma geração mais jovem, auxiliada intelectualmente por pesquisadores seniores, evidenciando a ampliação da disciplina nos cursos de graduação e de pós-graduação.

No terceiro e último recorte, referente ao ano de 2015, foram 24 textos analisados. Neste escopo já é possível assinalar a amplitude da disciplina, quer pelas temáticas abordadas, como pelas contribuições de jovens pesquisadores, graduados, mestrandos, doutorandos, referendados por estudiosos da Folkcomunicação como: José Marques de Melo, Betania Maciel, Sergio Luiz Gadini, Severino Alves de Lucena Filho, Itamar de Moraes Nobre, Yuji Gushiken, Élmano Ricarte de Azevêdo Souza etc.

Os temas trazem igualmente novas visões da cultura popular, ligadas a narração esportiva, ao futebol, comunidades quilombolas, temas religiosos, cultura indígena, quadrinhos, saúde, cyber-folkcomunicação, música, feira popular, teorias do jornalismo, devoção popular, fé, quadrilhas, associativismo, entre outras.

Os quadros 1 e 2 demonstram a região onde atuam os pesquisadores que enviaram suas contribuições e os estados com o maior número de textos.

**Quadro 1 – Textos por região do país**

<b>Região do país</b>	<b>2003</b>	<b>2009</b>	<b>2015</b>	<b>Total</b>
-----------------------	-------------	-------------	-------------	--------------

Centro-Oeste	2	0	6	8
Nordeste	7	4	8	19
Norte	1		1	2
Sudeste	6	4	5	15
Sul	3	2	3	8
Total	19	10	23	*52
<b>Internacional</b>	4	2	1	7

Fonte: elaborada pelas autoras, 2015.

\*Há um texto a mais na contagem no ano de 2003, pois uma contribuição foi assinada por dois pesquisadores de regiões diferentes, sendo então contabilizado nas duas regiões.

É interessante observar que o Nordeste e o Sudeste são os estados mais representativos nos estudos da Folkcomunicação. A Região Sudeste concentra grande parte dos pesquisadores e instituições de pesquisa do país. Através do prof. José Marques de Melo, um incansável divulgador dos estudos de Luiz Beltrão, foi formada a Rede Folkcom oficialmente em 1998, embora sua ideia tenha começado a germinar em 1995. Para o professor José Marques de Melo essa rede de estudos e pesquisa é fundamental, destacando nas palavras de Beltrão sua importância: “(...) as idéias sobre interação entre cultura popular, cultura midiática e cultura eruditas, decisivas para neutralizar o preconceito que certos segmentos da nossa intelectualidade esboçam em relação ao saber popular<sup>4</sup>”. Nestes pontos encontramos as justificativas para o número expressivo de pesquisas na região.

Com referência ao Nordeste brasileiro, pode-se afirmar que é uma das regiões mais ricas em termos de tradição da cultura popular, com temas mais diversificados, relacionados às festas populares, religião, literatura de cordel, ex-votos, danças tradicionais, cantorias, folhetos, artesanato e mesmo com referência à própria formação cultural do povo nordestino, representada em grande parte pelas características ligadas as tradições culturais. Também foi do Nordeste os primeiros estudos nessa área do conhecimento, ainda em meados da década de 1960, realizados pelo mestre prof. Luiz Beltrão.

Grande parte dos textos apresentados é do Estado de Pernambuco (como pode ser observado no quadro 2), região de nomes de referência nos estudos sobre Folkcomunicação, como: Luiz Beltrão, Roberto Benjamin, Betania Maciel, Severino Lucena Filho, entre outros. É fundamental registrar que a profa. Dra. Betania vem se dedicando ao estudo dessa disciplina,

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.redefolkcom.org/sobre-rede-folkcom/>. Acesso maio de 2016.

tendo sido a responsável pela introdução dessa temática na linha de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE (Universidade Federal Rural de Pernambuco). Juntamente com o prof. Dr. Severino Lucena, ambos, têm estimulado os estudos e as pesquisas acadêmicas, promovido e divulgado a disciplina junto aos alunos da graduação e da pós-graduação. O sucesso dessa parceria pode ser observado nos dados disponibilizados nos quadros 1 e 2.

**Quadro 2 – Estados mais representativos**

<b>Estado</b>	<b>Qtde textos</b>
São Paulo	11
Pernambuco	10
Mato Grosso	6
Paraíba	4
Rio Grande do Norte	4
Minas Gerais	4
Rio Grande do Sul	4
Brasília (DF)	2
Paraná	2
Piauí	1
Amazonas	1
Tocantins	1
Mato Grosso do Sul	1
<b>Total</b>	<b>51</b>
<b>Países</b>	<b>Qtde textos</b>
Bolívia	2
Portugal	2
Chile	1
Argentina	1
Espanha	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

Fonte: elaborada pelas autoras, 2015.

Outro dado interessante é ter o Estado do Mato Grosso, região Centro-Oeste do país como o terceiro lugar em número de textos publicados. Dois pontos são importantes para compreender esse cenário. O primeiro é que há um grupo de pesquisadores liderados pelo prof. Dr. Yuji Gushiken que vem trazendo a temática da Folkcomunicação para os olhares da decolonialidade e do desenvolvimento local, estimulando assim a pesquisa no âmbito da

graduação e da pós-graduação. Igualmente, no ano de 2015, a cidade de Cuiabá, capital do Estado, sediou o XVIII encontro da Rede de Pesquisadores em Folkcomunicação, no campus da Universidade Federal de Mato Grosso, sob a liderança do prof. Yuji. Estes dois acontecimentos têm refletido na produção folkcomunicacional e o resultado, que pode ser observado nos dados disponibilizados, evidenciam a ampliação no número de pesquisadores que assumiram essa temática como referência de suas pesquisas na região.

A parte internacional das contribuições, que aparece no quadro 2, está ligada ao empenho da atual diretoria da Rede, especialmente da profa. Dra. Maria Érica de Oliveira, em realizar parcerias com outros países para a divulgação da Folkcomunicação. Como afirma o prof. José Marques de Melo "(...) consolidada dentro do nosso país, a disciplina começa a se expandir pelos espaços vizinhos na geopolítica (Cone Sul das Américas) e geocultura (Península Ibérica). Decorridos 50 anos da gênese acadêmica da Folkcomunicação, torna-se evidente a demanda pela formação de uma comunidade acadêmica internacional nessa área cognitiva<sup>5</sup>".

## Temáticas abordadas

Para compreender os cenários, as demandas e os temas que permeiam os estudos da Folkcomunicação na RIF, foram selecionadas quatro palavras-chave de cada texto. Estas foram agrupadas (quadro 3) buscando abranger a variedade de temáticas abordadas nos 58 textos analisados.

**Quadro 3 – Palavras-chave utilizadas**

<b>Palavras</b>	<b>Qtde</b>
Folkcomunicação	36
Religião	32
Cultura e suas variantes	24
Popular e suas variantes como: artistas, agentes, identidade, folhetos, festas etc.	14
Festas	10
Literatura	9
Música	8
Folclore	7

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.redefolkcom.org/de-cuiaba-a-valdivia/>, acesso em maio de 2016.

Linguagem	7
Jornalismo	6
Turismo	5
<b>Outras:</b> auto-falante, arte, copa do mundo, Folk Studies, Folk-Artístico, esporte, Folkmídia, telenovela, quadrinhos, agropecuária etc.	45
<b>Novas demandas:</b> Cibercultura, ciberpunk, conflitos, decolonial, eurocentrismo, Economia política, Gênero, homoafetividade, Global, biopolítica, sócio-ativismo, bitcom, representações sociais, pós-colonialismo, cooperativismo, socioambiental, associativismo etc.	29

Fonte: elaborada pelas autoras, 2015.

É importante observar que há um reforço na identidade das pesquisas ligadas às concepções dos estudos seminais do mestre Beltrão. Um exemplo disso é que a palavra Folkcomunicação se faz presente em grande parte do material analisado. Igualmente, as expressões e percepções (encontradas no material analisado) de “cultura” e de “popular” reforçam os espaços e os cenários das investigações. Temas como religiosidade, ligados os não as festas populares se constituem como um dos motes importantes das análises.

Algumas temáticas prosseguem dentro dos estudos da Folkcomunicação ao longo do período analisado, ainda que de forma bastante tímida na atualidade, como: telenovela, esporte, quadrinhos, artes, mostrando certa resistência de alguns pesquisadores quanto a suas linhas de pesquisa.

Mas deve ser notado no material analisado o olhar atento dos estudiosos, trazendo temas relacionados com as novas movimentações da sociedade, especialmente aqueles ligados as tecnologias digitais e os atuais espaços de empoderamento social, mostrando a atualidade do tema da Folkcomunicação. Dentre eles, podem ser destacados: tecnologias digitais, movimentações populares utilizando as redes sociais, discussões sobre ativismo e suas vertentes, homoafetividade, gênero etc. É a Folkcomunicação inserindo-se como uma ferramenta de mudança nas (das) demandas da sociedade contemporânea.

O que pode ser observado é que a amplitude do tema Folkcomunicação tem permitido o destaque para as diferentes interações que passaram a ser possibilitadas e ampliadas em

suas relações com as evoluções tecnológicas e as concepções de empoderamento social nos quais os marginalizados<sup>6</sup> vêm sendo protagonistas. Estas novas ferramentas têm trazido forte impacto na vida em sociedade, criando outros entendimentos sobre o conceito e o uso do (e no) espaço-temporal das cidades e do campo, representadas através das cenas cotidianas, em espaços de tráfego coletivo, onde as singularidades e individualidades abrem espaço para o grupal. Isto não representa que toda a simbologia, os ritos, as manifestações tradicionais da cultura popular estejam se perdendo em espaços massivos de comunicação, mas ao contrário. Estas novas cenas reforçam os conceitos fundantes da disciplina, potencializando as esferas sociais e dando voz a uma camada, até então, excluída da população.

Há, igualmente, novos aportes sobre a cultura como forma de expressão de liberdade, trazendo para o centro da discussão os processos de colonização da América Latina. Embora não se reportam somente a atualidade, evidenciam alguns elementos norteadores da trajetória histórica, social e política da região, agregando expressões de uma luta interna e externa contra a dependência e que hoje se evidenciam através das múltiplas manifestações amplificadas nos espaços de interação digital, sob o manto da folkcomunicação.

A próxima análise desenha quem são os autores mais referenciados, sendo então possível conhecer as nuances das escolhas realizadas para os estudos atuais disponibilizados na RIF.

## Referências e citações nos textos

Para compreender quem são as fontes de referência e perceber as novas concepções teórico-metodológicas que tem norteado os estudos de Folkcomunicação foram sistematizadas todas as indicações bibliográficas constantes nos textos. Após este procedimento e a partir do material coletado, nova verificação foi realizada, separando as referências que, de fato, se constituíam em citações no material analisado.

Foram encontradas 890 (quadro 4) referências (bibliografia do material analisado) nos textos (sem exclusão das repetidas e auto-referências), assim distribuídas:

### **Quadro 4 - Referências nos textos (sem exclusão de repetições e auto-referências)**

---

<sup>6</sup> Termo utilizado por Beltrão para representar os integrantes da sociedade que vivem a margem dos sistemas midiáticos e sociais.

Ano	Nº referências (repetidas ou não)	Nº Textos	Média de referências por texto (repetidas ou não)	Auto-referência
2003	202	22	9	12
2009	172	12	14	4
2015	516	24	21	6
<b>Total</b>	<b>890</b>	<b>58</b>	-	<b>22</b>

Fonte: desenvolvido pelas autoras, 2016.

Detalhando as 890 referências encontradas nos textos, o quadro 5, a seguir evidencia os autores mais referenciados e citados, separados por ano.

Quadro 5 - Autores com cinco ou mais referências / citações por ano

Autores	2003		2009		2015	
	Nº de referências	Nº de citações	Nº de referências	Nº de citações	Nº de referências	Nº de citações
BAKHTIN, M.	-	-	7 (2)	7 (2)	-	-
BELTRÃO, Luiz	21 (1)	17 (1)	9 (1)	8 (1)	40 (1)	35 (1)
BENJAMIN, Roberto	12 (3)	8 (2)	5 (3)	2	10 (4)	7
CASCUDO, L. da C.	3	2	2	2	10 (4)	9 (4)
CARNEIRO, Edison	-	-	-	-	8	8
GARCÍA CANCLINI, N.	10 (4)	4 (4)	5 (3)	2	5	4
LUCENA FILHO, S. A.	-	-	3	3	6	6
MARQUES DE MELO, J.	17 (2)	5 (3)	7 (2)	6 (3)	33 (2)	28 (2)
MARTÍN-BARBERO, J.	5	2	2	2	4	4
ORTIZ, Renato	2	-	-	-	5	4
SANTOS, Boaventura de Sousa	-	-	-	-	22 (3)	12 (3)
TRIGUEIRO, Osvaldo Meira	-	-	2	2	7	7
<b>Totais</b>	<b>70</b>	<b>38</b>	<b>42</b>	<b>34</b>	<b>150</b>	<b>124</b>
	<b>diferença = 32</b>		<b>diferença = 8</b>		<b>diferença = 26</b>	

Fonte: desenvolvido pelas autoras, 2016.

Os quadros anteriores (4 e 5) possibilitam duas análises concomitantes. A primeira evidencia quais são os autores de referência. A outra que mostra quais referências são frutos de citações no material analisado.

Podemos observar que Luiz Beltrão, José Marques de Melo, Roberto Benjamin e Néstor García Canclini são fontes constantes nos estudos realizados. Isso reforça a ideia central de que ainda há muito por compreender e entender no cenário da cultura popular, especialmente as relações entre a cultura, os meios massivos de comunicação e as identidades e singularidades ligadas ao cotidiano das comunidades, que foram foco da corrente teórico-metodológica trazida por Luiz Beltrão.

Três nomes chamam a atenção por terem surgido, no ano de 2015, tanto nas referências, como nas citações. São eles: CASCUDO, L. da C.; SANTOS, Boaventura de Sousa e TRIGUEIRO, O. M. O representante mais expressivo é Boaventura de Sousa Santos, que somente é recomendado no material analisado em 2015. Verificando os textos que citam o pesquisador, é possível notar que se trata de material produzido por professores que fizeram seus doutoramentos ou pós-doutorados em Portugal e/ou sob a supervisão do autor referenciado. Trazem discussões ligadas as ideias defendidas por Boaventura como Epistemologia do Sul, descolonização, cartografia simbólica e que se apresentam como possíveis relações com os estudos de Folkcomunicação.

Em se tratando das referências e citações, em uma análise mais detalhada, pode-se observar que: 2003 - 54% das referências bibliográficas eram citadas nos textos, 2009 (81%) e em 2015 (83%).

Em 2003 ocorreram 202 referências (com repetição ou não). Os autores mais referenciados (com 5 ou mais) no ano representam 35% de todas as referências e 19% de todas as citações. Em 2009 foram 172 referências, sendo que 24% dos autores mais citados estavam presentes nas referências e 20% foram também citados. Finalmente, em 2015 foram 519 referências, sendo que 29% dos autores mais citados constavam das referências e 24% estavam citados nos textos.

Um dos objetivos da análise também foi o de verificar quais são os livros (textos) dos autores mais referenciados / citados que são utilizados. O quadro 6 evidencia o material

**Quadro 6 - Livros mais citados por autor (contendo pelo menos 4 citações) nos textos analisados**

**BELTRÃO, Luiz.**

- ✓ Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- ✓ Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fat

os e expressão de ideias. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.
<b>BENJAMIN, Roberto.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Folkcomunicação no contexto de massa. João Pessoa: UFPB, 2000.</li><li>✓ Itinerário de Luiz Beltrão. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 1998.</li></ul>
<b>MARQUES DE MELO, José.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Mídia e Folclore. O estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Maringá (PR) Faculdades Maringá, 2001.</li><li>✓ Mídia e cultura popular. São Paulo: Paulus, 2008</li></ul>
<b>CANCLINI, Néstor García.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Culturas Híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Sudamericana, 1995.</li><li>✓ As Culturas Populares no Capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1983.</li></ul>
<b>SANTOS. Boaventura de Sousa.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2002.</li><li>✓ A gramática do tempo. Para uma nova cultura política. Porto: Afrontamento, 2006. Também publicado no Brasil, São Paulo: Editora Cortez, 2006 (2ª edição).</li></ul>
<b>TRIGUEIRO, Osvaldo Meira.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Folkcomunicação &amp; ativismo midiático. João Pessoa: UFPB, 2008.</li></ul>

Fonte: desenvolvido pelas autoras, 2016.

O que se observa no quadro 6 é que não há novas inserções de textos de autores-fontes no material utilizado como referência nas produções em Folkcomunicação. Grande parte já integra os vários repertórios de referência dos estudos da Folkcomunicação. Os livros (textos) mais recentes datam de 2008. Isso pode representar diversas questões, como: as teorias e metodologias da folk podem ser melhores observadas nesses livros de referência, não existindo novas produções que possam servir de base para as reflexões que são desenvolvidas. Ou mesmo que há uma aparente acomodação dos estudiosos em buscar nesses e em outros autores embasamentos e fundamentações que possam trazer outros olhares (novos ou não) sobre a disciplina. É preciso assinalar que um novo autor (Boaventura de Sousa Santos) entra na cena dos estudos em folkcomunicação, mas é necessário um aprofundamento e uma ampliação dos estudos desse pesquisador, a fim de observar como se estabelecem essas relações entre as discussões realizadas por ele e as pesquisas em folk.

É indispensável estimular as novas gerações para os estudos na linha de pesquisa da folk, de forma a possibilitar a construção de outras referências (novas ou não). Bem como é

fundamental que ocorra uma leitura crítica nos estudos mais atuais da disciplina, buscando trazer novas concepções e olhares que já se fazem presentes no atual desenho da sociedade. É necessário contemplar de forma crítica o que vem sendo produzido, sendo essa uma possibilidade real de ampliação desse campo de estudos.

Outro dado que chamou a atenção durante a análise foi a diferença entre o número de referência e de citações nos textos.

Foram realizadas 676 citações nos textos (incluídas as repetidas e auto-referências), assim distribuídas:

**Quadro 7 - Referências e citações nos textos (sem exclusão de repetições e auto-referências)**

<b>Ano</b>	<b>Nr. Textos</b>	<b>Nº referências (repetidas ou não)</b>	<b>Média de referência por texto (repetidas ou não)</b>	<b>Nº citações (repetidas ou não)</b>	<b>Média de citação por texto (repetidas ou não)</b>	<b>Nº de referências sem citação nos textos</b>
2003	22	202	9	129	6	73
2009	12	172	14	121	10	51
2015	24	516	21	426	17	90
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>890</b>	<b>-</b>	<b>676</b>	<b>-</b>	<b>214</b>

Fonte: desenvolvido pelas autoras, 2016.

Assim,

- 24% das referências bibliográficas dos textos não são citadas.
- Há 6,5% de referências em cada texto.
- Há 8,6% de citações em cada texto.
- Há 2,5% de auto-citação em cada texto.

Com relação aos dados acima, algumas observações são necessárias. Há um número significativo de referências bibliográficas que não são citadas efetivamente nos textos analisados. Isso pode demonstrar dois pontos importantes. O primeiro é que os fundamentos da Folkcomunicação já estão consolidados e incorporados nos estudos dos autores dos textos. O outro, de que as referências sem citações refletem as “grandes brigas acadêmicas” para a aceitação e consolidação das pesquisas em folkcomunicação e de sua “aceitação” enquanto disciplina acadêmica e assim a referência funcionaria como um avigora teórico-metodológico

que consolida a cientificidade da análise realizada no texto. Neste caso, igualmente, a produção seminal do mestre Beltrão (encontrado em grande parte das referências) é esse “referis” de legitimidade que os estudos de folkcomunicação já alcançaram, reforçando, então, a primeira hipótese. Deste modo, é necessária uma ampliação das análises, talvez dentro de outra abordagem metodológica, a fim de verificar e compreender efetivamente as contribuições dos autores referenciados, mas não citados nas produções analisadas.

## A RIF como referência contida no material analisado

Outra análise empreendida foi com referência aos autores que utilizam textos de outros colegas já publicados na RIF, demonstrando o acesso à publicação pelos estudiosos da área.

No ano de 2003, até por ser o ano inicial da Revista Internacional de Folkcomunicação, não foi localizada nenhuma referência ou citação de textos da Revista. Em 2009 e em 2015 foram 6 textos citados, em cada ano, perfazendo o total de 12 textos. O quadro 8 demonstra essa inserção.

**Quadro 8 - Citações da Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF) no período analisado**

<b>Ano</b>	<b>Texto citado</b>
2009	AMPHILO RODRIGUES DE SOUZA, M. I. A indústria cultural e a folkmídia em Revista Internacional de Folkcomunicação. Vol. 1., Nº 2, 2003. En: <a href="http://www.revistas.uepg.br">http://www.revistas.uepg.br</a> [12-03-2009]
2015	BENJAMIN, R. Folkcomunicação política na literatura folclórica brasileira. Revista Internacional de Folkcomunicación. Brasil: Vol.1, Nº 4, 2004.
2015	COSTA, L. R.; TRIGUEIRO, O. M.; BEZERRA, E. P. Folkcomunicação e Cibercultura: Os Agentes Populares na Era Digital. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 7, n. 14, 2009.
2009	FERNANDES, M. L. SALVI, C. O sistema de alto-falante como meio de comunicação em Santa Catarina. Revista Internacional de Folkcomunicação, 2007. Vol. 10.
2009	GUARDIA CRESPO, Marcelo. Música folklórica en la industria cultural en Revista Internacional de Folkcomunicação. Vol. 1. Nº1, 2008. Disponible en: <a href="http://www.revistas.uepg.br">http://www.revistas.uepg.br</a> [12-03-2009]
2009	LUCENA FILHO, S. Folkmarketing: uma estratégia comunicacional construtora de discurso en Revista Internacional de Folkcomunicação. Vol.

	1. Nº 2, 2008. Disponible en <a href="http://www.revistas.uepg.br">http://www.revistas.uepg.br</a> [12-03-2009]
2015	LUCENA FILHO, S. Folkmarketing: Uma estratégia comunicacional construtora de discurso. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 6, n. 12, 2008. Acesso em: 17 maio 2015.
2015	REGINA Luci; TRIGUEIRO, OSVALDO M. Folkcomunicação e Cibercultura: Os Agentes Populares na Era Digital. Revista Internacional de Folkcomunicação Brasil, v 2. 2009.
2015	RODRIGUES, K. C. Esporte e folkcomunicação: o futebol mostra a brasilidade. Revista Internacional de Folkcomunicação, 11 (24), 2013, p. 66-81
2009	SCHMIDT, C. Folkcomunicação: uma metodologia participante e transdisciplinar en Revista Internacional de Folkcomunicação. Vol. 1. Nº 3, 2004.
2009	SCHMIDT, C. Folkcomunicação: uma metodologia participante e transdisciplinar en Revista Internacional de Folkcomunicação. Vol. 1. Nº 3, 2004. Disponible en <a href="http://www.revistas.uepg.br">http://www.revistas.uepg.br</a> [12-03-2009]
2015	TRIGUEIRO, O. M. O Ativista midiático da rede folkcomunicacional. Revista Internacional de Folkcomunicação, v. 4, n. 7, 2006. Acesso em: 15 maio 2015.

Fonte: desenvolvido pelas autoras, 2016.

Os resultados do quadro 8 demonstram que a publicação se constitui como fonte de referência e vem sendo acessada e utilizada por diversos pesquisadores da Folkcomunicação. É possível incluir nesse mote autores seniores dessa área de investigação, como: Roberto Benjamin, Osvaldo Trigueiro, Severino Lucena, Cristina Schmidt, entre outros, bem como a nova geração de estudantes e pesquisadores.

## Considerações finais

Embora seja representativa, a amostra selecionada nos permite tirar conclusões, mas considerações sobre a importância da Revista Internacional de Folkcomunicação para esse campo de estudos.

Os materiais analisados demonstram a pluralidade de temáticas e autores, reforçando o caráter interdisciplinar da publicação. Também, é presumível que possamos, através dos temas tratados, observar as novas dinâmicas que esse campo do conhecimento vem suscitado e empreendendo.

A publicação de forma continuada, o aceite de jovens pesquisadores, a possibilidade de intercâmbio de diálogos presentes na mescla entre o tradicional e o contemporâneo somente reforçam a importância da publicação.

Sem dúvida que há muitos desafios importantes a serem superados, como a inserção da publicação em estratos superiores de avaliação do Qualis-Capes, capaz de promover a ampliação do interesse de pesquisadores de outras áreas do conhecimento.

Igualmente, é fundamental que os professores, os estudantes (em todos os níveis) e a própria Rede Folkcomunicação promovam a divulgação da publicação, possibilitando novas contribuições, nas mais variadas temáticas.

Para encerrar, acreditamos que a equipe que vem mantendo a RIF nesses 13 anos de existência deva ser parabenizada. A publicação de cada edição é um trabalho hercúleo, que demonstra o compromisso do grupo com a temática e com a busca da consolidação da disciplina de Folkcomunicação junto à comunidade acadêmica nacional e internacional. E acreditamos ser essa uma das bandeiras que deva ser hasteada no campo acadêmico da comunicação.

## Referências

LE GOFF, J. **A História Nova**. [Tradução Eduardo Brandão]. São Paulo: Martins Fontes, 1990, 318p.

MALDONADO, A.F. Explorações sobre a problemática epistemológica no campo das ciências da Comunicação. In: LOPES, M.I.V.de (org.). **Epistemologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.

RIF – Revista Internacional de Folkcomunicação. Edições dos anos de 2003, 2009 e 2015. Disponível para acesso em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom>. Acesso em maio de 2016.

Artigo recebido em: 03/11/2016

Aceito em: 08/12/2016

RIF

ensaio

ensaio fotográfico

ensaio fotog

ráfico

## Casa e rua se encontram na Festa do Divino

Rafael Schoenherr<sup>1</sup>

A Festa do Divino remete a uma larga tradição do entrecruzamento entre a cultura popular e o âmbito religioso ainda presente em diversas cidades brasileiras. Processos de conservação e de transformação cultural se atualizam no âmbito local e expressam a particularidade que a festividade vai assumir em cada situação, comunidade ou época. O evento 'festa' pode ser entendido como prática comunicacional – agregadora de marcas, expressões, gestos – implicada no religioso, no popular e no urbano.

O ensaio fotográfico a seguir registra cenas da Festa do Divino que aconteceu no dia 15 de maio de 2016, em Ponta Grossa (PR). As imagens foram produzidas por três estudantes do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) - Saori Honorato, Angelo Rocha e André da Luz -, inseridos no projeto de extensão Lente Quente, responsável por desenvolver cobertura dos acontecimentos da cultura e contribuir, assim, para a memória das manifestações culturais da cidade por meio de um acervo fotográfico online (disponível em [www.flickr.com/lentequente](http://www.flickr.com/lentequente)) que já ultrapassa a marca das duas mil fotografias catalogadas.

As origens do culto ao Divino Espírito Santo remetem a Portugal, no século XIII, quando diante da crise do país a Rainha Isabel de Aragão fez uma promessa. Como agradecimento, realizou um festejo popular. No Brasil, tal prática teria chegado por volta do século XVIII, primeiramente nos litorais de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A partir daí, o rito se espalha pelo país, demarcando territorialidades e espaços sagrados específicos, conforme cada universo identitário de referência.

Uma das singularidades do culto ao Divino em Ponta Grossa está na sua organização material a partir de um lugar, a Casa do Divino, localizada na Rua Santos Dumont, número 524, na região central, construída em 1840: “(...) a Casa do Divino estabelecida em Ponta Grossa é a única no Brasil que existe como um local de culto, em um imóvel específico e que está aberto durante todo o ano desenvolvendo diferentes atividades religiosas, além da Festa ao Divino Espírito Santo (...)” (JOHANSEN, 2015, p. 7).

---

<sup>1</sup> Doutorando em Gestão do Território pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Jornalista, professor do curso de Jornalismo da UEPG. Coordenador do projeto de extensão em fotojornalismo cultural, Lente Quente (rafaelschoenherr@gmail.com)

Isso significa que existe um ponto predial, uma espécie de marco territorial centralizador das atividades de crença, visitas, rezas, promessas, devoção. Sendo que nos momentos festivos, sobretudo no domingo de Pentecostes (50 dias após a Páscoa), essa área se vê expandida para as ruas. É quando a crença extrapola as paredes da casa e ganha contornos de festejo, de procissão e de missa na igreja. Nessa ocasião, modifica-se a área de abrangência, por assim dizer, da manifestação cultural – ela se torna visível na rua.

As origens da Casa do Divino em Ponta Grossa remetem a episódio ocorrido com D. Maria Julia Cesarino Xavier, que, aos 60 anos, apresentava problemas de memória. Ao viajar para Castro, passando pela atual cidade de Carambeí, perdeu-se sem conseguir descobrir o caminho para retornar a Ponta Grossa. Foi quando parou para beber água em um olho d'água e viu a imagem do Divino Espírito Santo gravada em um pedaço de madeira submerso. Após ter encontrado a imagem, D. Maria tocou-a e, de joelhos, rezou fervorosamente - em seguida, sentiu-se curada dos problemas de memória. Assim conseguiu voltar para Ponta Grossa. “A notícia de sua cura se espalhou entre amigos e familiares”. (ROCHA, 2015)

Aos poucos, a casa passa a funcionar como espaço de sociabilidade e manifestação religiosa, que se desdobra também em procissão. “Amigos e familiares começaram a frequentar o local, onde eram realizadas novenas, rezas, procissões com as bandeiras até as residências próximas, culminando com a festa em honra ao Divino Espírito Santo no domingo de Pentecostes.” (JOHANSEN, 2015, p. 3)

Os devotos não apenas visitam a Casa do Divino e ali fazem orações, como deixam “cartas, bilhetes com pedidos ou agradecimentos escritos, fotografias com e sem dedicatória, ex-votos, quadros de santos que compõem até hoje o acervo da casa.” (JOHANSEN, 2015, p. 3-4)

Tanto Rocha (2015) quanto Johansen (2015) ressaltam que o culto ao Divino em Ponta Grossa se consolida a um só tempo como patrimônio material e imaterial, ao mobilizar o concreto e o simbólico no fenômeno popular religioso. E é justamente a festa um dos acontecimentos que presentifica essa dimensão imaterial que irrompe na cena urbana em data específica. As fotografias a seguir buscam flagrar parcelas desse momento de atualização do patrimônio cultural local.

Os patrimônios culturais imateriais da Casa do Divino são o saber e o modo de fazer as: novenas, procissões, rezas, os cantos e a festa em honra ao Divino Espírito Santo, patrimônios esses que assim como o patrimônio material devem ser preservados, pois remetem a memória dessa cultura religiosa. Assim, com a preservação tanto do patrimônio material, quanto do imaterial, da referida casa também está se preservando a história e a memória da sociedade ponta-

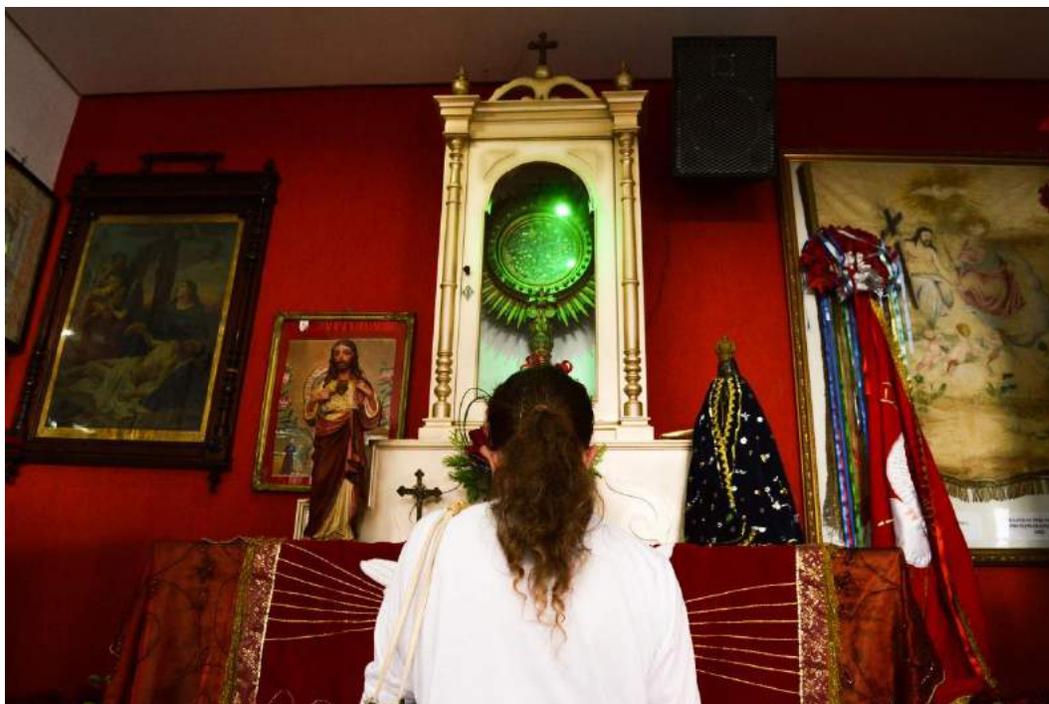
grossense, passando a se tornar um dos elementos de identificação cultural dessa comunidade. (ROCHA, 2015)

A Festa do Divino em Ponta Grossa como prática comunicacional ampla da cultura popular rearranja a casa e a rua, a festa popular e a religiosidade, o material e o simbólico. Entende-se que nessa transposição da casa para a rua em dia de festa reside um ponto singular para apreensão das manifestações folkcomunicacionais da cultura urbana.

No cruzamento dessas 'geografias' está o ato fotográfico, calcado na ação individual do fotógrafo, da singularidade do olhar e do percurso, mas também orientado pela particularidade do acontecimento e em diálogo com as referências e tensões abrangentes de produção de sentidos, os códigos (da religião, da cultura popular, da cultura urbana, do artístico, do lúdico, do jornalístico...). As fotografias transitam entre o material e o simbólico. Primeiro, pelo percurso do fotógrafo em campo. Em seguida, na trajetória do olhar sobre as fotografias produzidas.

Em hipótese, a comunicação surge aí como espaço de enlace, de envolvimento entre o patrimônio cultural e imaterial, entre a Casa do Divino e o festejo, o rito, a festa que atualiza a crença. O desafio é se entender como tais manifestações culturais se particularizam e assumem feições locais em cada situação, festejo, momento específico e situado de celebração.

Por meio das legendas fotográficas a seguir, pretende-se interpretar as fotografias (produzidas em outro contexto) a partir do enquadramento oferecido por Rocha (2015) e Johansen (2015) e em diálogo com o pensamento folkcomunicacional. Uma tentativa de colocar em contato ideias advindas da história, da comunicação e da geografia para melhor reconhecer a singularidade das manifestações culturais, tal como a Festa do Divino.



**Figura 1:** A Casa do Divino, em Ponta Grossa, foi tombada pelo Conselho Municipal de Patrimônio Cultural em 4 de agosto de 2006, considerada presença importante na paisagem da cidade, contemplando os conceitos de patrimônio tangível e intangível. O parecer de tombamento reconhece que a Casa do Divino possui: “valor arquitetônico, histórico e referencial como lugar de memória, e como patrimônio cultural intangível, é muito presente na residência construída na Rua Santos Dumont, 524” (ROCHA, 2015). O local está aberto há mais de 130 anos e “mantém-se enquanto um espaço de religiosidade católica popular, que possui materialidade específica em um local único (...)” (JOHANSEN, 2015, p. 4). Fotografia de Saori Honorato.



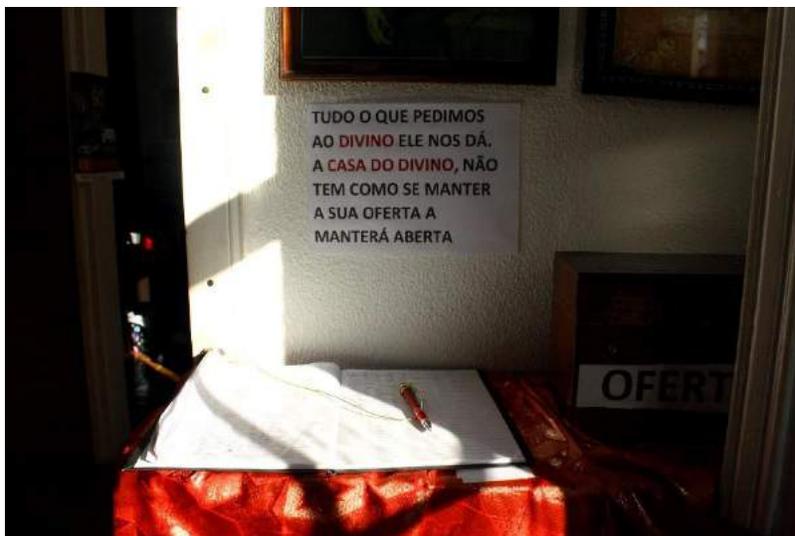
**Figura 2:** Estima-se que a Casa do Divino, em Ponta Grossa, receba de 30 a 50 pessoas por dia. O público aumenta durante a Festa do Divino em 15 de maio. De acordo com Rocha (2015), é nesse espaço que os fiéis legitimam sua comunidade, ao mesmo tempo em que buscam nessa edificação um “contato” com o mundo sagrado. “A 'Casa do Divino', portanto, passa a ser o 'elo' entre o devoto e o transcendente, tem a função de manter viva essa devoção na cidade, pois fortifica as relações sociais dos devotos, porque estando ali, reunidos, além de louvar o Divino, conversam, compram artigos devocionais e avigoram suas afinidades” (ROCHA, 2015). A Casa agrega pessoas de diferentes origens e perfis sociais, que passam assim a compartilhar um espaço, uma referência de identidade local - “não delimitada apenas pela lógica fixa dos territórios de naturalidade, mas dos territórios simbólicos” (JOHANSEN, 2015, p. 10). Fotografia de André da Luz.



**Figura 3:** O símbolo de devoção da festa é uma bandeira vermelha com uma pomba branca no centro. É uma tradição os fiéis demonstrarem afeto aos objetos sagrados da celebração. Fotografia de Saori Honorato.



**Figura 4:** O acervo material da Casa do Divino<sup>2</sup> abriga um conjunto composto de: Imagem do Divino Espírito Santo encontrada em 1882, Bandeiras e Estandartes do Divino com mais de 120 anos, um acervo com mais de 14 mil fotos de devotos, aproximadamente 200 cartas datadas desde 1886, imagens de pedra sabão e mais de 100 quadros com imagens de santos, além de obras sacras. Fotografia de Saori Honorato.



**Figura 5:** O tombamento da Casa do Divino como patrimônio não garante a manutenção do local, que depende de doações dos fiéis. A oferta se mistura às promessas e ao universo da crença. Fotografia de André da Luz.



**Figura 6** – Sincretismo na paisagem urbana. As referências ao Divino Espírito Santo compartilham o espaço com imagens ou demais alusões cristãs e católicas. Outra marca desse caráter híbrido da festa são grupos ou agremiações que participam da festa, trazendo adereços e símbolos particulares, como os centros de tradição gaúcha, que apresentam dança e música durante o festejo na rua em frente à Casa do Divino. Fotografia de Angelo Rocha.



**Figura 7** - Durante a Festa do Divino, a área da manifestação popular religiosa se expande, com barracas de lanche e apresentações culturais na Rua Santos Dumont, em frente ao prédio da Casa do Divino. O culto “extrapola a materialidade e a espacialidade da construção do imóvel” (JOHANSEN, 2015, p. 6). Bandeiras e fitas conferem um caráter lúdico a uma rua de pouco movimento aos domingos. De acordo com Lefebvre (1973, p. 137), o lúdico também deve ter espaço na cultura urbana, as ruas podem misturar o jogo e a informação, na luta humana contra a monotonia e o aborrecimento. A Festa do Divino marca um dos poucos momentos em que se fecha uma das ruas do centro de Ponta Grossa para uma celebração religiosa popular fora das igrejas ou dos desfiles cívicos. E possui uma dimensão bem mais 'localizada' do que a procissão de Corpus Christi. Está mais amarrada, por assim dizer, à ideia de lugar. Fotografia de Saori Honorato.



**Figuras 8 e 9:** Aproximadamente 5 mil pessoas presenciaram atividades culturais e religiosas, apresentações musicais, rodas de reza e procissão em direção à catedral Sant'Anna, encerrando com a celebração de uma missa especial realizada pelo Bispo Dom Sérgio Arthur Braschi. A procissão envolve poucas quadras do entorno da Casa do Divino, próxima à catedral. A procissão, por contraste ou complementação, demarca a paisagem urbana, compondo novos significados sobre tempo e espaço. Fotografias de André da Luz.



**Figura 10** – Entre as manifestações comunicacionais populares presentes no rito de procissão está a música. Os fiéis aqui estão em frente ao prédio da catedral. Fotografia de Saori Honorato.



**Figura 11:** A marca visual mais forte da festa é a cor vermelha em bandeiras. A figura remete à imagem do Espírito Santo como pomba



**Figura 12** – O modo de fazer caracteriza o patrimônio imaterial (ROCHA, 2015). Entrada da procissão na catedral. Fotografia de Saori Honorato.

**Figura 13** - “Sendo assim, no transcurso de 132 anos de existência a Casa do Divino, personificada por suas representantes, desenvolveu atividades e ações buscando a delimitação e afirmação da crença no Divino Espírito Santo em uma área geográfica, talvez não pensada de forma consciente e específica, mas fundamental para sua existência e manutenção.” (JOHANSEN, 2015, p. 8). Fotografia de André da Luz.



## Referências

JOHANSEN, Elizabeth. Casa do Divino: a construção da territorialidade de um patrimônio cultural. II Congresso Internacional de História: UEPG-Unicentro, 2015. Disponível em: [http://www.cih2015.eventos.dype.com.br/resources/anais/4/1429561709\\_ARQUIVO\\_IICongressoInt.HistoriaUEPG.2015-textocompleto.pdf](http://www.cih2015.eventos.dype.com.br/resources/anais/4/1429561709_ARQUIVO_IICongressoInt.HistoriaUEPG.2015-textocompleto.pdf). Acesso em: 31 jul. 2016.

LEFEBVRE, Henri. **De lo rural a lo urbano**. Barcelona: Península, 1973.

ROCHA, Vanderley de Paula. Casa do Divino: patrimônio material e imaterial de Ponta Grossa. I Congresso de Patrimônio Cultural: patrimônio cultural e natural dos Campos Gerais, 2015. Disponível em: <http://culturapg.com.br/periodicos/patrimonio/article/view/34/39>. Acesso em: 31 jul. 2016.

RIF

entre

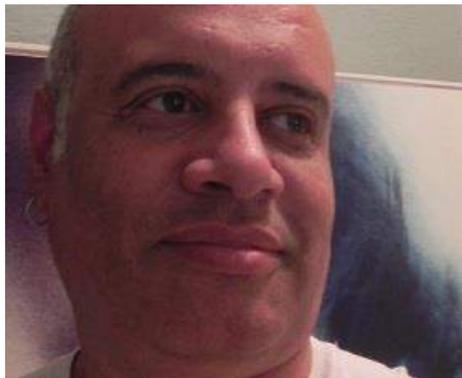
entrevista

entrevi

evista

## Wilton Garcia: Entre as comunicações e as artes

Luciano Victor Barros Maluly<sup>1</sup>



Wilton Garcia

Como artista visual, revela o cotidiano pelas imagens oriundas das fotografias, dos vídeos, das colagens, entre outras formas de expressão. Como pesquisador, analisa a corpo, a tecnologia, o consumo e os demais meios de comunicação. Como autor, faz da literatura o alicerce para suas ideias e seu *Blog*. O vínculo com os livros, a academia e a criatividade faz de suas instalações um composto de pesquisa, ensino, cultura e extensão.

Esse é o universo do mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Pós-Doutor em Multimeios pelo IA/UNICAMP e professor na Faculdade de Tecnologia (FATEC-SP), de Itaquaquetuba, e da Universidade de Sorocaba (UNISO), Wilton Garcia.

Esta entrevista revela por que associar as comunicações às artes é uma tarefa árdua para os pesquisadores, da mesma forma que discutir temas complexos e heterogêneos, como os direitos humanos, a diversidade cultural, o consumo, a publicidade e o jornalismo. Na era atual dominada pelos especialistas, ser eclético pode ser uma *qualidade*, cada vez mais rara na academia e no mercado.

---

<sup>1</sup>Doutor em Ciências da Comunicação e professor de Jornalismo, ambos na ECA-USP. E-mail: [lumaluly@usp.br](mailto:lumaluly@usp.br)



Fotos da Exposição *salubah*\_ [fotografia, cor, 2015], em cartaz no Espaço Milton Santos, na ECA-USP.

**As relações entre as artes e as comunicações sempre estiveram associadas em suas publicações. De que maneira essa trajetória foi construída?**

**Wilton Garcia:** Meu interesse pela arte permeia a criatividade como ferramental recorrente no campo contemporâneo da comunicação, para tratar de questões que envolvem a sensibilidade. O despertar de uma cena (uma imagem, um som), ou uma mensagem, equaciona valores (re)dimensionados, de modo estratégico, conforme se faz a produção do conhecimento e subjetividade.

A arte faz o pensamento avançar, pois também alarga a forma de agir. Notadamente, as atribuições da arte equacionam a qualidade comunicacional de modo significativo, uma vez que potencializa o sentir do sujeito em sua sujeição: seleção, escolha, preferência, opinião etc. Não basta apenas estar ciente das coisas do mundo, pois é preciso adentrar ao espaço da subjetividade oferecido pela arte, para ampliar os parâmetros que comportam as alternativas do campo contemporâneo da comunicação, em especial no diálogo com a cultura digital.

Seria complicado refletir sobre a dinâmica tecnológica do campo contemporâneo da comunicação sem se ater ao universo proeminente da estética. Da mesma maneira,

seria estranho não considerar os valores da natureza humana que compreendem a ética. Ou seja, a máxima do pensamento grego a relacionar *técnica, estética e ética*, confortavelmente, continua a compor essa condição adaptativa das tecnologias emergentes.

Cada vez mais, um jovem utiliza o telefone celular na expectativa de se comunicar com o/a outor/a, inclusive diante dos meandros das redes sociais. Essa experiência condiz com a possibilidade de conectar-se à internet, o que poderia ser apontado como feito tecnológico, ao se relacionar com a fluidez da imagem, em movimento. Isso garante um olhar contemplativo no fascínio do que se projeta visualmente a partir da micro tela do dispositivo móvel.

Mais que isso, a forma de uso, ou seja, disseminar qualquer informação, nesse caso, depende de sua condução humana para agenciar/negociar respeito e dignidade. Isto é, para se divulgar uma mensagem on-line torna-se fundamental respeitar a privacidade alheia; seja de quem compartilha e/ou de quem recebe a referida informação. Ou melhor, é ter responsabilidade em qualquer experiência tecnológica.

**A questão da diversidade cultural e dos direitos humanos conduziu suas pesquisas acadêmicas, como é observado em duas das suas principais obras - *Homoerotismo & imagem no Brasil* (Nojosa Edições, 2004) e *O metrossexual no Brasil* (Factash, 2007). Qual a mensagem que procurou transmitir com essas obras?**

**Wilton Garcia:** O esforço do intelectual para se pensar uma proposição teórico-metodológica deve se apontar para uma prática política e/ou sociocultural. Caso contrário, não há adesão mínima entre a pesquisa e o/a pesquisador/a. Para gerar resultados satisfatórios, não se pode desvincular o compromisso da teoria com sua aplicação no cotidiano de conceitos, métodos, fundamentos etc.

O livro *Homoerotismo & imagem no Brasil* (2004) é resultado do meu doutorado na ECA-USP, como artista visual e pesquisador. Trata-se de um estudo sobre diversas

formas de abordagens do homoerotismo na arte contemporânea brasileira. Na (inter)mediação de arte e comunicação, verifica-se a emergência de um debate crítico-conceitual que reconhece essa produção estética em sua especificidade, ao envolver as minorias sexuais como tema.

Já a obra e *O metrossexual no Brasil* (2007) enuncia um grupo de possibilidades críticas acerca do consumo contemporâneo, cuja legitimação da masculinidade surge com o uso de maquiagem, a preocupação com bem estar e vida saudável. Talvez, isso venha ser apenas a desculpa para se investigar a (re)dimensão da masculinidade na sociedade brasileira, em particular.

A diversidade cultural, em consonância com os direitos humanos, estabelece um eixo do sujeito e seu entorno, sobretudo na atualidade. Diversidade aqui se relaciona à alteridade e à diferença, cujas vozes plurais possam falar e ser ouvidas. São múltiplas as alternativas, capazes de elencar variantes necessárias aos substratos da sociedade contemporânea, extremamente estratificada pela diversidade.

Em especial no Brasil, constata-se uma enorme desigualdade social, em que um número expressivo de pessoas é pobre. Ou seja, há a vulnerabilidade de quem sobrevive em condições precárias, diria quase sub-humana. No entanto, uma classe alta se abastece dos lucros produzidos a partir da exploração humana e da não divisão parcimoniosa dos resultados. São empresários e políticos que evitam qualquer tipo de equiparação econômica. A disparidade dessa desigualdade é alarmante. Tal fator precisa ser erradicado.

**A universidade brasileira cada vez mais diminui os espaços para os chamados "generalistas". Todavia, sua abordagem segue outro caminho, já que discute temas variados, como tecnologias, sexualidades, mídias, metodologias, religiões, esportes, entre outros. Como é conviver na era da especialização?**

**Wilton Garcia:** Olhar abertamente para a sociedade torna-se condição principal para se escrever algo consistente, que tem a ver com o debate: o que se pretende retratar ou discutir. A vida é feita de problemas e (re)soluções, como o/a pesquisador/a pode depara-se com a relação de completude entre pergunta e resposta ou, ainda, a ideia de causa-efeito, afinal os desafios são constantes.

Isso não é novidade, mas a junção do binômio mercado-mídia (re)elaborou a simultaneidade, ao considerar que o sujeito, agora, pode realizar duas ou mais tarefas ao mesmo tempo. É a potência dessa aproximação de paralelos (mercado-mídia), que se desdobra elevada ao quadrado. Essa multiplicação cronológica trata de aperfeiçoar a dinâmica exponencial, a qual multiplica veloz a expressão eloquente das coisas na vida, inclusive no virtual.

Como exemplo dessa situação ineficaz de simultaneidade diria que usar o telefone celular e dirigir não é bom, pois pode causar acidentes no trânsito. Como, também, não seria produtivo estudar e assistir televisão, ao mesmo tempo, visto que se busca produtividade no estudo com foco. O ideal de qualquer movimento complexo em profundidade está na organização planejada de um sistema eficiente, capaz de dar conta da especificidade.

Contudo, percebe-se que as coisas acontecem no mundo, de forma simultânea. E um espaço inter/multi/transdisciplinar serve como agenciamento, negociação, para promover uma investigação mais ampla, de acordo com o universo que circunda a pesquisa e o/a pesquisador/a.

Um profissional polivalente deve gerar atributos de multitarefas. Ou seja, tentar ser generalista na medida em que toca diferentes áreas do conhecimento para se valer enquanto conhecedor da matéria. Isso demonstra a necessidade do mercado para se considerar as formas de articulação das redes necessárias ao desenvolvimento de resultados.

Da generalidade à especificidade (e vice-versa), hoje, há um grave problema de concentração distanciando da dispersão, provocada ainda mais pela cultural digital. Dispersar significa abrir, mas concentrar não é fechar!

**Uma das suas preocupações atuais é o consumo gerado pelos meios de comunicação. Quais as consequências deste processo no cotidiano das pessoas?**

**Wilton Garcia:** Sem dúvida, há uma necessidade urgente de mudar a maneira de perceber as coisas. Mais que isso modificar a maneira de observar a personificação dos objetos, como a importância do telefone celular para o sujeito contemporâneo. Paralelo a isso, a coisificação das relações humanas, cujo valor trocado de qualquer Ser/Estar equivocadamente destacado como nada, um qualquer.

São múltiplas as experiências cotidianas que (re)configuram o consumo atualmente de um devorar antropofágico, a se alastrar paulatinamente. A noção de consumo, assim, aproxima-se da expectativa de apreender, reter a informação. Consumir tem a ver com a recepção do objeto/produto em diferentes graus de bem-estar, satisfação e preenchimento particular, íntimo, pessoal e/ou coletivo – como estágio de completude à procura da felicidade. Mais que comprar ou adquirir, trata da indicação mercantil de assegurar, captar as coisas do/no mundo, acumular e/ou se apropriar, embora paradoxalmente o consumo se relacione como consequência de gastar, devorar, desfazer, despende, extinguir, isto é, desgastar, desperdiçar, pois o consumir, inclusive, pode ser anotado perante a capacidade de optar.

Seria refletir acerca dessa experiência mais completa na cultura contemporânea: flexível, deslocável, dinâmica. Aqui, o imediato tem bastante peso. Aspectos econômicos, identitários, socioculturais e políticos demonstram exageros à parte aos enfrentamentos dessa sociedade – faminta pela novidade. Uma sede desesperada por novidade traz a enorme rotatividade de informações, cujo atrator enunciativo ressalta impacto, surpresa, inovação e novidade como características que se aventuram pela comunicação atual.

O processo de codificação e decodificação da comunicação, hoje, ocorre de forma bastante superficial, para que a mensagem seja imediatamente atendida. A natureza do código depende de vários fatores, inclusive a síntese do código binário 0 e 1, utilizado pelos impulsos das tecnologias emergentes. Tal superficialidade não contribui para que o aprofundamento de um tema gere uma qualidade mais expressa no conhecer. Na contemporaneidade, a informação legitima uma fluidez instantânea, visto que decisões e ações também podem acontecer muito mais rápidas. E tal velocidade pode cegar.

**Em suas aulas, os alunos realizam "experiências artísticas" tendo como objetivo os meios de comunicação. Seria possível dizer que existe um "consumo criativo"?**

**Wilton Garcia:** A maleabilidade da representação estético-tecnológica no contemporâneo ajuda (re)descobrir “novos/outros” caminhos inimagináveis. Consumo criativo tem a ver com economia criativa, ou seja, sustentabilidade. Nesse contexto, a noção de arte adentra ao universo da (inter)subjetividade, em que surgem variantes poéticas do próprio processo de criação. Uma dita “crise” dessas representações esboça a mediação da experiência artística como recorrência de artifícios da linguagem e implementa a sensibilidade comunicacional entre artista e observador/a. Tentar expandir tal comunicação absorve uma energia pulsante, que determina (inter)conexão da produção de conhecimento.

Por isso, imagine a poética do que não pode ser expresso?! A poética aqui equaciona a dinâmica entre o fazer (teoria) e o saber (prática), contaminados pela produção de subjetividade. Nota-se a articulação poética ao anunciar parâmetros flexíveis, em constante transformação.

Ampliar o foco da manifestação da arte implica estabelecer diretrizes complexas do campo contemporâneo da comunicação que (re)inscrevem sua dinâmica estratégica. Na contemporaneidade, as coisas alteram-se – de modo instantâneo, imediato – sem necessariamente operacionalizar a síntese de pensamento (teórico) ou realização (prática) de algum desfecho. Há mudanças perceptíveis no cotidiano. Com isso, experimenta-se

uma percepção diferenciada, tornando-se impossível ter apenas um ponto de vista exclusivo, fixo para uma resposta. A cada observação proposta, um exercício de percepção do sujeito experimenta “novo/outro” desafio, a provocar a reformulação de uma ideia ou um ideal para a sociedade atual.

Essa discussão, sem dúvida, reitera problemas dessa sociedade em busca de atualização e/ou inovação de tensões sociais, fenômenos, valores e manifestações culturais. Isso só é possível com um pensamento capaz de validar aberturas necessárias para trocas e/ou intercâmbios de informações, (re)feitas em compartilhamento de soluções criativas – entre estratégias e táticas. Transversalidades criativas e críticas implementam a produção do conhecimento, aliado à produção de subjetividade. Por isso vale o plural, o múltiplo: alteridade, diferença e diversidade.

**Por fim, a publicidade e o jornalismo caminham por um mesmo campo, apesar das diferenças teóricas e práticas, exercendo uma influência significativa na opinião pública. Diante do debate atual em torno da intolerância (política, étnica, racial, sexual etc.), como os profissionais destas áreas poderiam contribuir para ampliar os espaços de comunicação e convivência?**

**Wilton Garcia:** O campo contemporâneo da comunicação está, cada vez mais, estratificado por diversas perspectivas teóricas e práticas. Talvez, a ideia não seria mais pensar os meios de comunicação (seja a publicidade, o jornalismo ou demais veículos) na expectativa de influenciar a opinião pública, mas garantir uma experimentação intersubjetiva na ordem da experiência. É propor algo diferente para além do convencional – aquele que atende a demanda hegemônica.

A pluralidade do sujeito contemporâneo atualiza o modo percepto-cognitivo de operar “novas/outras” possibilidades colaborativas de cooperação e compartilhamento em rede, como agenciamento/negociação. Inclusive na cultura digital, isso requer (re)considerar a participação interativa do usuário-interator na internet, por exemplo. De fato, seria a artimanha interativa de envolver os participantes. E o resultado desse tipo de

envolvimento do usuário-interator produz uma escrita diferente, a qual se (re)faz diante de comentários, opiniões, críticas e, simultaneamente, do próprio consumo da informação.

Hoje, o profissional da comunicação deve estar atento aos desafios tecnológicos inaugurados pela cultura digital, que provoca um alerta máximo sobre os modos de pensar e agir. A instantaneidade da informação não cria adesão e/ou impregnação, pelo contrário, torna-se bastante descartável.

A manifestação de qualquer discurso aproxima pensamento e experiência como fruição entre teoria e prática a propiciar um espaço de exposição de ideias, na produção do conhecimento e de subjetividade. Na vulnerabilidade de espaço-tempo, o contemporâneo agrupa e reformula pontos de investigações que se desdobram no pensamento (re)inscrito por avanços tecnológicos – sobretudo com a implementação do virtual.

Seria intervir nas coisas do mundo para mudar. Transformar. Modificar para melhorar, é claro. Talvez, refletir acerca dessa experiência mais complexa e, portanto, completa para campo contemporâneo da comunicação. Inevitavelmente, há, sim, uma urgente necessidade de mudar o jeito de perceber a vida diferente. Imagine a poética do que acena o *por vir!*



Outdoor *nanã* [fotografia, 300 x 900cm, p/b, 2014], exposto na ECA-USP, em comemoração ao Dia da Abolição da Escravatura no Brasil

## Referências

GARCIA, W. **Feito aos poucos\_ anotações de blog**. 1. ed. São Paulo: Factash: Hagrado Edições, 2013.

\_\_\_\_\_. **O metrossexual no Brasil**: estudos contemporâneos. São Paulo: Factash - Hagrado, 2011.

\_\_\_\_\_. **Corpo & interatividade**: estudos contemporâneos. São Paulo: Factash, 2008.

\_\_\_\_\_. **Corpo & mediação**: ensaios e reflexões. São Paulo: Factash, 2007.

\_\_\_\_\_. **Corpo e Subjetividade**: estudos contemporâneos. São Paulo: Factash, 2006.

\_\_\_\_\_. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Thompson Learning, 2005.

\_\_\_\_\_. **Homoerotismo & imagem no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Nojosa edições, 2004.

## LINKS “Wilton Garcia”

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4778241Y2>

<http://wilton.garcia.zip.net>

<http://devoradigital.wordpress.com>

[http://twitter.com/w\\_garcia](http://twitter.com/w_garcia)

<http://www.flickr.com/photos/wiltongarcia>

RIF

rese

resenhas

resenk

enhass

## Brasil-Chile: Novas cartografias do pensamento beltraniano

Lawrenberg Advíncula da Silva<sup>1</sup>



O trecho citado acima é de autoria do antropólogo Yanko González, vinculado à Faculdade de Filosofia e Humanidades, da Universidade Austral de Chile, e constitui o posfácio desta obra inédita para o campo das Ciências Humanas e Sociais de Brasil e Chile: **Folkcomunicación en América Latina: diálogos entre Chile y Brasil**. Nele, Gonzalez revela com singular propriedade a dimensão acadêmica e (inter)institucional da obra que, além de sublinhar as múltiplas possibilidades de aproximação entre brasileiros e chilenos nos estudos interdisciplinares em Folkcomunicação, tende a insinuar enquanto uma emergente cartografia para o legado beltraniano. Seja para além das suas convencionais bordas e especificidades brasileiras, ou na captura de novas hermenêuticas e metodologias acerca dos fenômenos ligados ao popular que nos unem e, ao mesmo tempo, nos confrontam diante do sentido de ser latino e sulamericano.

---

<sup>1</sup> Professor Assistente do curso de Jornalismo, da Universidade do Estado de Mato Grosso, Unemat. Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO, pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Coordenador, Editor e Conselheiro Científico da revista científica Comunicação, Cultura e Sociedade, vinculada ao Centro de Pesquisa de Alto Araguaia – CEPAA e ao grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Sociedade (registrado na plataforma CNPq). Coordenador do Projeto Formação Profissional em Jornalismo em Mato Grosso – FPJMT. E-mail: lawrenberg@gmail.com

Com 277 páginas, a obra foi organizada por seis investigadores de ambos os países, Cristian Yáñez Aguilar, Guilherme Moreira Fernandes, Rodrigo Browne Sartori, Victor Hugo Valenzuela, Carlos Del Valle Rojas e José Marques de Melo. Teve sua publicação no ano de 2016 pela editora da Universidad de La Frontera (com sede na cidade de Temuco, Chile) e lançamento durante o III Encontro Internacional de Folkcomunicação, realizado no mês de junho na Escuela de Graduados, Facultad de Filosofía y Humanidades, no campus de Valdivia da Universidad Austral de Chile.

Do ponto de vista editorial-científico, foi avalizada por um comitê científico bastante exógeno, com a presença de investigadores da Argentina, Brasil, Equador e Estados Unidos; o que confere legitimidade e relevância científica diante dos pares da área. Enquanto a sua tradução para o espanhol dos textos brasileiros ficou sob a responsabilidade do professor Cristian Yáñez, um promissor investigador da nova geração de Estudos de Comunicação no Chile.

Em se tratando do baixo número de publicações acadêmicas transnacionais, salvo exceção as publicações dos colóquios binacionais promovidos pela editora da Intercom (São Paulo), pode-se afirmar que esta obra se insinua como um potente inventário para a Rede Brasileira de Pesquisadores em Folkcomunicação (Rede Folkcom), no que tange sua internacionalização e a consciência de que esta se institua para além de uma mera transposição de conhecimentos de um lugar para outro, de modo a evitar qualquer possibilidade de termos aqui uma nova versão de relação colonial e hegemônica. Quanto, por outro lado, constitui um precípuo ponto de partida para a consolidação da Facultad de Filosofía y Humanidades de Valdivia como centro emergente da pesquisa em Comunicação e Cultura na América Latina, sobretudo, se considerado as históricas dificuldades de se institucionalizar o conhecimento científico nas regiões ditas interioranas e periféricas no Hemisfério Sul.

De acordo com os organizadores, a obra resulta de uma série de iniciativas pioneiras por parte do corpo docente da portuária cidade de Valdivia (150 mil habitantes), quando, no ano de 2010, um grupo de chilenos conheceu a teoria da Folkcomunicação no Congresso da Alaic, realizado na Universidad Javeriana de Bogotá, Colômbia. Na ocasião, o debate fora coordenado pelo professor Roberto Benjamin (in memoriam), do qual acabou estimulando os

irmãos sulamericanos a participarem de outros eventos subsequentes, entre eles: as Conferências de Folkcomunicação em Juazeiro do Norte (UFC, 2013) e Cuiabá (UFMT, 2015).

Ao todo, a obra é composta por 23 textos de 32 autores, sendo dividida em três distintas seções: 1) Textos clássicos sobre Folkcomunicación, 2) Textos contemporâneos sobre folkcomunicación em Brasil e 3) Aproximaciones a la folkcomunicación desde Chile; cuja conexão teórica liga autores de uma geração mais antiga, datada entre as décadas de 1950 a 1980, a outros, mais recentes, de 2000 para cá, e com o que existe de mais precípuo no Chile dos estudos em Folkcomunicação. Trata-se de um inventário que convida o leitor chileno e latinoamericano, mais familiarizado ou não com os temas que tangenciam as relações cruzadas entre a cultura massiva e a popular, a uma viagem inicial ao universo informal que subjaz como matéria-prima a produção bibliográfica brasileira em folkcomunicação. O que, em outras palavras, tende a revelar aproximações entre, por exemplo, o que reafirma ser brasileiro no Sertão ou Cerrado brasileiro e o que prevalece nas práticas folclóricas de determinados grupos camponeses do sul do Chile, ante a condição quase ubíqua dos desígnios dos circuitos industriais de comunicação e entretenimento.

### **PRIMEIRA SEÇÃO: Textos Clássicos sobre Folkcomunicación**

Na primeira seção, os artigos privilegiam os esboços iniciais da disciplina e dos estudos da teoria da folkcomunicação no Brasil, entre as décadas de 1960 a 1980. Ao todo, a seção é composta por sete textos de autoria dos pioneiros da teoria e uma segunda geração de investigadores, então responsáveis pela difusão e consolidação.

No primeiro texto, intitulado “El Sistema de la Folkcomunicación”, o professor e jornalista Luiz Beltrão (pai da teoria da folkcomunicação e primeiro doutor em Comunicação no Brasil – 1967) destaca a natureza dos processos, o papel dos líderes comunicadores e a audiência folk. Trata-se de um debate já esboçado no livro *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*, lançado na década de 1980, em que Beltrão, ao atualizar a crítica da sua tese de doutorado dos anos 60, mergulha no universo de indivíduos situados na margem da sociedade tendo por escopo de análise o atomismo social destes através de processos comunicativos. O segundo, intitulado “La Comunicación de los marginalizados invade la aldea global: Folk comunicación em la edad del internet”, o professor José Marques de Melo (discípulo de Beltrão e maior difusor da teoria no Brasil), além de aprofundar a tese inicial de

Beltrão sobre os grupos marginalizados, relaciona os princípios basilares da teoria folkcomunicação, enquanto teoria, metodologia, disciplina e paradigma; enquanto, num segundo momento, exemplifica e classifica os fenômenos situados entre o popular e o industrial em quatro gêneros distintos: folkcomunicación oral, folkcomunicación visual, folkcomunicación icónica e folkcomunicación cinética. O objetivo de Melo é evidenciar o caráter dinâmico dos objetos estudados, em sua inter-relação com a internet. No terceiro, o professor Roberto Benjamin (importante referência no meio acadêmico da teoria) identifica diversas condições de apropriação midiática das camadas populares, frisando o visionarismo de Beltrão para a sua época, no texto “La teoría de la folkcomunicación y el pionerismo de Luiz Beltrão”. Enquanto no quarto, a relação entre folkmídia e culturas populares parece ser a tônica do texto “Folkmedia: una nueva visión del folclore y la Folkcomunicación”, de autoria de Joseph Luyten, uma das maiores referências no estudo da Literatura de Cordel no Brasil. O quinto texto aborda o conceito de ativismo midiático. É intitulado “La Folkcomunicación y los activistas mediáticos” e foi escrito pelo professor pernambucano Osvaldo Meira Trigueiro. Severino Alves de Lucena Filho, um dos precursores da teoria do folkmarketing da Rede Folkcom, relaciona os conhecimentos em Comunicação Organizacional Integrada enquanto estratégias de difusão do folclore regional, tendo por escopo de análise as festas juninas no Nordeste. O texto do professor vinculado à Universidade Federal da Paraíba (UFPB) é intitulado “Discursos Organizacionales y folkmarketing en el contexto de las Fiestas Juninas”. O último texto é de autoria do professor Antonio Carlos Hohlfeldt (vinculado à PUCRS e ex-presidente do Intercom) e intitulado “Investigación en folkcomunicación: posibilidades y desafíos”, no qual o professor reflete acerca da virtualidade da abrangência da teoria folkcomunicação. De acordo com Hohlfeldt (apud AGUILAR et al., 2016: p.87), a investigação em folkcomunicação tende a contemplar quatro linhas de possibilidades: 1) como uma teoria comunicacional adequada às sociedades cujas composições são muito diferentes; 2) como um estudo de fenômenos comunicacionais coletivos, vide brincadeiras e danças; 3) como uma disciplina dinâmica às transformações da sociedade brasileira; e 4) como teoria flexível às outras áreas do conhecimento.

## **SEGUNDA SEÇÃO: Textos contemporâneos sobre folkcomunicação em Brasil**

Apresentada como extensão do pensamento beltraniano para as gerações atuais de pesquisadores brasileiros, as discussões da segunda seção do livro apontam para o estado da arte das reflexões em Folkcomunicação no Brasil atual, a partir da contribuição de autores experientes e novos, tal como, em sua maioria, vinculados a instituições situadas nos mais variados lugares do país. O que tende a evidenciar o caráter atemporal da teoria da Folkcomunicação para as novas gerações de pesquisadores e o caráter horizontalizado de seu movimento e condição-devir para geografias outras (Cerrado, Araucária).

O texto que abre esta seção é intitulado “Más allá de Prometeo: elementos básicos para una folkcomunicación científica y tecnológica aplicada al desarrollo local”, dos professores Betania Maciel (UFRPE) e Marcelo Sabbatini (UFPE), nas quais questões implicadas nos processos de difusão científica para amplas faixas da população acabam dialogando com a teoria da folkcomunicação e o desenvolvimento local. “Los Procesos comunicativos de la sociedad contemporánea como restauradores y fortalecedores de la identidad caipira”, da professora Cristina Schmidt (UMC), localiza, em certa medida, a representação de um grupo social específico (o caipira) diante dos processos atuais de midiaticização da cultura. Por sua vez, Maria Cristina Gobbi (Unesp), no texto “Escenarios comunicativos de la folkcomunicación”, problematiza os estudos da folkcomunicação em diferentes perspectivas, a partir da intersecção a teoria, a Comunicação, o folclore e as práticas comunicativas, “de forma que possa incluir as intermediações culturais (erudita e massiva) e seus produtores situados nas comunidades periféricas da sociedade” (GOBBI apud AGUILAR et al., 2016: p.126). “Reflexiones metodológicas em la investigación em Folkcomunicación”, de Guilherme Moreira Fernandes (UFRJ), Júnior Pinheiro (UFPB) e Júnia Martins (UFPB), inventaria um percurso histórico sobre o método folkcomunicacional, trazendo à tona a herança funcionalista dos estudos, bem como as influencias marxistas, fenomenológicas, culturalistas, em especial, dos Cultural Studies. Iury Parente Aragão (Unesp), um dos expoentes da nova geração de pesquisadores, traça um breve panorama da trajetória de Beltrão e dos fundamentos da teoria da folkcomunicação, no texto intitulado “Legado Beltraniano: aspectos iniciales de la folkcomunicación”. Os professores paranaenses

Karina Janz Woitowicz (UEPG) e Sérgio Luiz Gadini (UEPG), relacionam as experiências de ensino e profissional em Jornalismo com questões pontuais do jornalismo cultural e a folkcomunicação, no texto “Periodismo cultural y Folkcomunicación: Diálogos y con(tra)sensos en la producción de la cultura”. Segundo eles (WOITOWICZ, GADINI apud AGUILAR et al, 2016: p.156), no cenário atual da comunicação, a produção cultural apresenta possibilidades de uma maior descentralização e ampliação dos espaços que ultrapassam os limites da hegemônica de mercado e dos meios de comunicação. Já os professores Yuji Gushiken (UFMT) e Maria Érica de Oliveira Lima (UFRN), no texto “Comunicación y cultura: las singularidades de la folkcomunicación em Cuiabá-MT y Natal-RN”, relatam e enfatizam suas experiências docentes no que tange os desafios para a institucionalização do conhecimento em folkcomunicação em cidades consideradas médias segundo a urbanização brasileira do século XX. Ambos, em certa medida, dimensionam a capilaridade epistemológica das relações da Comunicação como uma interface da cultura. Em “El sitio de la muerte: posibilidades significativas de las cruces em las autovias”, os pesquisadores Élmano Ricarte de Azevêdo Souza (Universidade Católica Portuguesa, Portugal) e Itamar de Moraes Nobre (UFRN), discutem o campo de possibilidades do método da fotocartografia sociocultural para o estudo não somente de lugares sacralizados como o cemitério, como para outros enfoques no âmbito da folkcomunicação. E, por fim, a professora Maria Isabel Amphilo (Umesp), no texto “Fundamentos teóricos de la folkcomunicación”, realiza uma breve revisitada sobre os princípios basilares da folkcomunicação, sobretudo aqueles que reforçam o seu comprometimento com a realidade social e histórica brasileira.

### **TERCEIRA SEÇÃO: Aproximaciones a la folkcomunicación desde Chile**

Como um compilado de ensaios e relatórios de investigações avançadas de pesquisadores chilenos, vinculados enfaticamente em instituições situadas no interior do país, a terceira seção conta com sete textos de 11 autores. De algum modo, a gradiente das abordagens propostas sinaliza para o grau de proeminência do pensamento beltraniano no Chile, como reflexo da internacionalização e da integração das novas gerações brasileiras com seus respectivos pares da América Latina.

Para uma discussão inicial, o texto intitulado “Folkmarketing social: navegación ancestral mapuche y el desplazamiento de manifestaciones folkcomunicacionales por el

discurso institucional”, dos professores Nastassja Mancilla Ivaca (Universidad Austral) e Daniel Murúa Avilés (Universidad Austral), apresentam uma análise da relação entre determinados atores sociais, o discurso do Estado como símbolo de uma modernização competitiva e os sentidos gerados pelas práticas de folkmarketing como forma de integrar e institucionalizar as tradições locais. O texto “El rap como narrativa de la marginalidad y espacio de apertura física e imaginativa”, de Rodrigo Cavieres Cárdenas (Universidad Austral) e Cristian Delgado Sepúlveda (Universidad Austral), evidencia as aproximações do hip hop e os processos folkcomunicacionais na ótica de manifestações que redefinem as condições de inclusão e exclusão social ante os poderes hegemonicamente estabelecidos. No texto do professor Claudio Ulloa Galindo (Universidad de La Frontera), intitulado “Personajes y relatos mitológicos de Chiloé: la industria cultural y el mercado de la cultura”, há um esforço de dimensionar as transformações culturais no arquipélago de Chiloé à luz da globalização e economia. Em “Movimiento Social por Aysén: Tu Problema y los agentes folkcomunicacionais”, a professora Francisca Arriagada Osses (Universidad Austral) reflete sobre os atores locais, o sentido de mobilização social e a relação de ambos com o que implica pensar o papel dos agentes folkcomunicacionais na realidade social da região da Patagônia no Chile, tendo por recortes a Radio Santa Maria e o músico Nicasio Luna. Em “Pueblos, sociedades y grupos em movimiento: interpretación dialéctica de la praxis cultural y socioambiental”, de autoria do professor Roberto Morales Urra, enfatiza-se a condição dialética tanto da constituição dos sujeitos políticos quanto da produção da vida e do conhecimento. A mesma interpretação dialética que na teoria folkcomunicacional se insinua matricial para o estudo das relações de apropriação e reapropriação entre grupos marginalizados e os sistemas hegemônicos de Comunicação. Já no texto “Folkcomunicación y Medio Ambiente: resignificación de los conflictos ambientales a través de la música popular”, escrito em coautoria pelos professores Lorenzo Palma (Universidad Austral), Juan Carlos Skeves (Universidad Alberto Hurtado) e Debbie Guerra (Universidad Austral), a questão central reside na revisitada dos conceitos basilares da folkcomunicação, em especial, no que a caracteriza como um mecanismo artesanal de difusão simbólica, para dar conta de explicar as relações socioambientais e interculturais do grupo Tripahue Antu. Enquanto no último texto, intitulado “Comunicación y Performance: dos aproximaciones convergentes para el análisis de manifestaciones culturales”, do professor Cristian Yáñez Aguilar (Universidad Austral), aborda-

se a perspectiva da teoria da folkcomunicação em sua interface com as questões contemporâneas relacionadas aos Estudos folclóricos no que tange a comunicação e a performance (actuación).

### **Algumas palavras finais**

No sentido de pensar o que aproxima, une e faz brasileiros e chilenos tão próximos e paradoxalmente tão distantes, esta obra binacional talvez possa nos dar respostas potentes para questões que, em determinados limiares da civilização ocidental, tendem a escapar do radar positivista das Ciências Humanas e Sociais. Sobretudo, quando diz respeito ao imaginário de comoção social diante de tragédias como a queda do avião do clube de Chapecoense na Colômbia, que levou a morte de 71 pessoas, no último dia 29 de novembro de 2016. Ao mesmo tempo, pode apontar-nos, trazendo outro aspecto desta tragédia da Chapecoense, o da empatia e extrema solidariedade dos povos colombianos e sulamericanos em geral em relação ao ocorrido, que o olhar sobre as relações interculturais, e mais especificamente, o lugar-comum da folkcomunicação na América Latina, está para sugerir que o que nos constitui e nos faz coirmãos parece transcender a racionalidade, às vezes cartesiana, das problemáticas apresentadas pelas correntes gramscianas, neomarxistas e foucaultianas dos estudos da Cultura, na medida em que o que cada vez mais se evidencia são formas e manifestações delineadas pela dinâmica espontânea dos sentimentos, das emoções – independentemente de classe, cor, religião ou sexo.

Deste modo, diria que o esforço de se forjar um diálogo entre gerações antigas de pensadores brasileiros e estudiosos contemporâneos de folkcomunicação na América Latina desta coletânea de textos não se constitui somente um movimento de cartografia e expansão transnacional de um legado teórico, como também para um exercício de desenvolver geografias outras que, entre tantas linhas lisas e estriadas traçadas, uma delas talvez seja sinônima de um estilo de vida na contemporaneidade em que nossa experiência de ser modernos seja menos dolorida, imperiosa, principalmente, quando do outro lado temos uma globalização econômica cada vez mais seletiva e perversa, para não dizer extremamente violenta.

## Referências

AGUILAR, Cristian Yáñez; FERNANDES, Guilherme Moreira; SARTORI, Rodrigo Browne; VALENZUELA, Victor Hugo; ROJAS, Carlos Del Valle; MELO, José Marques de. **Folkcomunicación en America Latina: Dialogos entre Chile y Brasil**. 1. ed. Temuco-Chile: Universidad de La Frontera, 2016.

AGUILAR, Cristian Yáñez, RICARTE, Élmano; SILVA, Lawrenberg Advíncula da. **Cenários comunicacionais: Entre as sociedades industriais e as emergentes**. 1. ed. Porto: Editora Media XXI, 2016. (Volume Iberoamericano).