

RIE



REVISTA INTERNACIONAL DE FOLKCOMUNICAÇÃO

VOL. 20, N. 45, JUL/DEZ. 2022

DOSSIÊ:

FOLKCOMUNICAÇÃO E MÍDIA LOCAL E REGIONAL

ORGANIZAÇÃO

Dra. Beatriz Dornelles (PUC-RS)

Dra. Maria Cristina Gobbi (UNESP)

EXPEDIENTE

Revista Internacional de Folkcomunicação, Volume 20, Número 45, jul./dez. 2022.

- ISSN: 1807-4960 -

A Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF) é um periódico acadêmico da área de Folkcomunicação, com caráter interdisciplinar e publicação semestral. É editada pelo Programa de Mestrado em Jornalismo da UEPG, com apoio da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom).

EDITORIA EXECUTIVA

Editora Executiva: Dra. Karina Janz Woitowicz

Assistência Editorial: Amanda Crissi, Jaqueline Andriolli, Petronílio Filipe Costa Ferreira

DOSSIÊ FOLKCOMUNICAÇÃO E ESTUDOS DE MÍDIA LOCAL E REGIONAL

Editoras convidadas: Dra. Beatriz Dornelles (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) e Dra. Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho).

CONSELHO EDITORIAL

Dr. Joseph Straubhaar (University of Texas, EUA), Dr. Alberto Pena Rodríguez (Universidad de Vigo, Espanha), Dra. Carmen Gómez Mont (Universidad Nacional Autónoma de México), Dr. Eloy Martos Nuñez (Universidad Complutense de Madrid, Espanha), Dra. Esmeralda Villegas Uribe (Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia), Dr. Carlos Felimer Del Valle Rojas (Universidad de la Frontera, Chile), Dr. Osvaldo Trigueiro (Universidade Federal da Paraíba), Dr. Vicente Castellanos (Universidad Autónoma Metropolitana, México), Dr. Rodrigo Browne Sartori (Universidad Austral de Chile), Dr. Carlos Nogueira (Universidade Nova de Lisboa), Dr. Luís Humberto Jardim Marcos (Instituto Superior da Maia, Portugal), Dra. Elizabeth Bautista Flores (Universidad Autónoma Ciudad Juárez, México), Dra. Eugenia Borsani (Universidad Nacional del Comahue, Argentina), Dr. Carlos Francisco Bauer (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina), Dr. Fernando Fischman (Universidad de Buenos Aires), Dr. Phil Chidester (Illinois State University), Dr. Guillermo Orozco Gómez (Universidad de Guadalajara), Dr. Mohammed ElHajji (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Dr. Amparo Huertas Bailén (Universitat Autònoma de Barcelona), Dr. Tomas Jane (Escola Superior de Jornalismo de Moçambique), Dra. María Dolores Montero Sánchez (Universidad Autónoma de Barcelona).

COMISSÃO CIENTÍFICA

Dra. Luitgarde Oliveira Cavalcanti Barros (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), Dra. Betania Maciel (Faculdade de Ciências Humanas - ESUDA; Centro Latino Americano de Estudos em Cultura - CLAEC), Dra. Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), Dr. Marcelo Pires de Oliveira (Universidade Estadual de Santa Cruz), Dra. Maria Érica de Oliveira Lima (Universidade Federal do Ceará), Dra. Cristina Schmidt (Universidade de Mogi das Cruzes), Dr. Itamar Nobre



(Universidade Federal do Rio Grande do Norte), Dra. Lucimara Rett (Universidade Federal do Rio de Janeiro), Dr. Denis Porto Renó (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), Dr. Marcelo Sabbatini (Universidade Federal de Pernambuco), Dra. Paula Melani Rocha (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Renata Marcelle Lara (Universidade Estadual de Maringá), Dr. Sérgio Luiz Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dra. Suelly Maux Dias (Universidade Federal da Paraíba), Dr. Yuji Gushiken (Universidade Federal de Mato Grosso), Dra. Eliane Penha Mergulhão Dias (Universidade Paulista), Dr. Luiz Custódio da Silva (Universidade Estadual da Paraíba), Dr. Sebastião Guilherme Albano (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), Dra. Magali do Nascimento Cunha (Pontifícia Universidade Católica de Goiás), Dr. José Cláudio Alves de Oliveira (Universidade Federal da Bahia), Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti (Universidade Estadual do Piauí), Dr. Renan Albuquerque Rodrigues (Universidade Federal do Amazonas), Dra. Míriam Cristina Carlos Silva (Universidade de Sorocaba), Dra. Paula de Souza Paes (Universidade Federal da Paraíba), Dra. Juliana Colussi (Universidad del Rosario, Colômbia), Dr. Iury Parente Aragão (Universidade Estadual da Bahia), Dra. Cicilia Peruzzo (Universidade Anhembi Morumbi), Dr. Luciano Victor Barros Maluly (Universidade de São Paulo), Dr. Wolfgang Teske (Universidade Estadual do Tocantins), Dra. Clarissa Marques (Universidade de Pernambuco), Dr. Andriolli Brites da Costa (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), Dr. Marco Bonito (Universidade Federal do Pampa), Dr. Guilherme Moreira Fernandes (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia), Dra. Beatriz Dornelles (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).

PARECERISTAS DESTA EDIÇÃO

Dra. Beatriz Dornelles (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), Dra. Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), Dr. João Portela (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará), Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos (Faculdade DAMAS, Faculdade Pernambucana de Saúde e Faculdade SENAC PE), Dr. Andriolli Brites da Costa (Universidade do Estado da Bahia), Dr. Yuji Gushiken (Universidade Federal de Mato Grosso), Dr. Sérgio Luiz Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa), Dr. Ítalo Rômany de Carvalho Andrade (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), Dra. Francinete Louzeiro (Universidade Federal do Maranhão), Dra. Magali do Nascimento Cunha (Pontifícia Universidade Católica de Goiás), Dr. Andriolli Brites da Costa (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), Dr. Kevin Willian Kossar Furtado (Universidade Federal do Paraná), Dra. Karina Janz Woitowicz (Universidade Estadual de Ponta Grossa).

DESIGN GRÁFICO

Projeto Gráfico: Kevin Willian Kossar Furtado

Capa: Petronílio Filipe Costa Ferreira

Foto da capa: Veridiane Parize (projeto Lente Quente/UEPG)



EDITORAÇÃO

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

INDEXAÇÃO

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

Fale com a RIF

revistafolkcom@uepg.br

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

Revista Internacional de Folkcomunicação. Universidade Estadual de Ponta Grossa.
Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom); Cátedra
UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.
Brasília, DF., v. 1, n. 1, jan./jun. 2003; Ponta Grossa, PR, v. 20, n. 45, jul./dez. 2022.

Semestral 2003-2011; Quadrimestral 2012-2016

Semestral, 2017-

ISSN - 1807-4960 - (On-line)

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

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

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

CDD 070

302

SUMÁRIO

EDITORIAL

9

DOSSIÊ “FOLKCOMUNICAÇÃO E ESTUDOS DE MÍDIA LOCAL E REGIONAL”

Jornalismo local: estudo da história profissional de jornalistas de São Félix do Xingu e Canaã dos Carajás, na Amazônia Oriental

14

Ingrid Bassi
Alexandra Manoella Silva Ferreira

TV Regional: um estudo do processo de regionalização da TV Meio Norte (PI)

35

Amanda Lais Noletto
Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

Festejo de São Marçal: mediações culturais e a legitimação do sotaque de matraca pelas mídias

55

José Ferreira Junior
Caroline Lima Veloso
Viviane Franco Maia

Batalha do Coliseu: uma proposta pós-abissal para uma ecologia de saberes

70

Adalberto Almeida de Araújo Júnior
Itamar de Moraes Nobre
Francisco Carlos Guerra de Mendonça Júnior

A influência da TV regional na formação de um território geomidiático

89

Rodrigo Gabriot

Marcas intervencionistas de mudança social em impressos do interior do Rio Grande do Sul: quando o local canta sua aldeia

107

Geder Luis Parzianello

Comunicação, cultura e oralidade no Batuque Gaúcho: reflexões teóricas sobre o rito de axé de fala como processo comunicacional batuqueiro

127

Sérgio Gabriel Fajardo
Rudimar Baldissera

Alô, comunidade: narrativas folkmediáticas sobre o Monte Serrat, em Florianópolis (SC)

145

Camila Maurer
Cintia Xavier

Estratégias de referência popular nas eleições municipais de Ponta Grossa/PR em 2020: um debate da folkcomunicação política no contexto local

162

Sérgio Luiz Gadini
Karina Janz Woitowicz

Manifestações culturais midiáticas como vetores à superação de crise econômica local e regional

179

Ana Paula Almeida Miranda
Beatriz Dornelles

ARTIGOS GERAIS

O mito folclórico brasileiro na era digital: diálogos entre cultura popular, cultura de massa e hibridização cultural

198

Adriele Silva
Ivan Bomfim

Monsenhor Rios: uma história de devoção e simplicidade

222

Viviam Lacerda de Souza
José Antônio da Silva

A voz solitária e a guinada subjetiva

244

José Carlos Fernandes

ENTREVISTA

263

Luana Caroline Nascimento
Karina Janz Woitowicz

ENSAIO FOTOGRÁFICO

Folclore Nu – Desnudando a cultura brasileira

275

Andriolli de Brites da Costa

RESENHAS & CRÍTICAS

Vence-demanda, transmetodologia e o compromisso científico transformador: diálogos possíveis do campo da comunicação com a obra de Luiz Rufino

287

Felipe Collar Berni

RIF

editorial

edi

editori

ria

Editorial RIF

A presente edição da *Revista Internacional de Folkcomunicação* (RIF) oferece uma importante contribuição à área ao reunir, no dossiê “Folkcomunicação e estudos de mídia local e regional”, análises empíricas e reflexões envolvendo produtos, práticas e processos comunicacionais que assumem o lugar como característica central. A organização do dossiê tem como editoras convidadas as professoras Beatriz Dornelles (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) e Maria Cristina Gobbi (Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho), pesquisadoras com reconhecida trajetória no campo da Comunicação.

A edição conta com dez artigos representativos dos estudos folkcomunicacionais referentes ao tema em pauta e traz também artigos gerais, entrevista, ensaio fotográfico e resenha que demonstram, a partir de diferentes temas, objetos e abordagens, o caráter multifacetado da teoria da Folkcomunicação.

Processos Folk-midiáticos nos espaços locais e regionais

O legado de Luiz Beltrão aos estudos da Folkcomunicação tem sido constantemente examinado e renovado no âmbito dos processos comunicativos. Presente nos cenários culturais local e regional, representa a diversidade de saberes e a capacidade de resistência cultural no tempo e no espaço dos grupos marginalizados, nas sociedades globalizadas.

É na compreensão dos fluxos de comunicação, amparados nas tradições locais e regionais, que as trocas culturais evidenciam seu aspecto inovador para pensar as expressões da Folkcomunicação como um fenômeno social, que marca a sociedade contemporânea. Os fluxos comunicativos internos permitem um intercâmbio de características e de elementos dos grupos sociais que incorporam referenciais locais e regionais, (re)significando sua cultura a partir de influências dos meios de comunicação de massa e da comunicação popular. Este processo de mediações remete à apropriação simbólica das matrizes culturais, em que as manifestações dos grupos sociais misturam-se ao popular e ao massivo, ao local e ao regional, estabelecendo mecanismos de identificação com outras culturas, em diversificados espaços de interação. E assim, a Folkcomunicação estabelece seus diálogos com a mídia hegemônica, mediando a fronteira cultural globalizada e a cultura popular.

Para possibilitar esses entendimentos, a proposta do dossiê “Folkcomunicação e estudos de mídia local e regional” objetivou contemplar os estudos culturais locais/regionais, representados nas produções jornalísticas e em outras mídias, destacando o valor da cultura e

da comunicação dos saberes populares. Em todos os municípios encontramos culturas próprias com as quais a população se identifica e busca resguardá-las, lembrando-as através de festejos, festivais, encontros, pesquisas, cantos, danças e diversas outras formas de reviver a cultura local, conforme é possível observar neste dossiê.

Do sul do país recebemos “Marcas intervencionistas de mudança social em impressos do interior do Rio Grande do Sul: quando o local canta sua aldeia”, um estudo filosófico do pesquisador Geder Parzianello. O artigo analisa o que os veículos têm feito, sobretudo, os convencionais como os impressos e as emissoras de rádio, e contesta o estigma de inferioridade da imprensa interiorana em relação a uma mídia de maior alcance e circulação, visão claramente preconceituosa e estereotipada sobre o jornalismo do interior.

Do mesmo Estado, temos “Comunicação, cultura e oralidade no Batuque Gaúcho: reflexões teóricas sobre o rito de axé de fala como processo comunicacional batuqueiro”, de Sérgio Gabriel Fajardo e Rudimar Baldissera, que tratam do rito "axé de fala" na perspectiva do processo "comunicativo batuqueiro" e suas interfaces folkcomunicacionais.

O artigo “Alô, Comunidade: narrativas folkmidiáticas sobre o Monte Serrat, em Florianópolis (SC)”, de Camila Maurer e Cintia Xavier, apresenta uma reflexão sobre o telejornal local na perspectiva da folkcomunicação, identificando as marcas folkmidiáticas associadas ao processo comunicativo para a promoção das culturas populares.

Focalizando o impacto econômico, social e cultural, “O Festejo de São Marçal: mediações culturais e a legitimação do sotaque de matraca pelas mídias”, de José Ferreira Junior e Caroline Lima Veloso, permite refletir sobre as interfaces entre cultura e desenvolvimento, acrescido pela troca de saberes e do reforço identitário das comunidades na preservação da cultura, tanto local quanto regional.

A pesquisa “Estratégias de referência popular nas eleições municipais de Ponta Grossa/PR em 2020: um debate da folkcomunicação política no contexto local” apresenta reflexões importantes no âmbito da folkcomunicação política e do marketing eleitoral, ainda pouco exploradas nos estudos da área. As marcas da análise (uso de apelidos, pertencimento local, categoria de trabalho) demonstram a originalidade do tema.

“Jornalismo local: estudo da história profissional de jornalistas de São Félix do Xingu e Canaã dos Carajás, na Amazônia Oriental”, escrito por Ingrid Bassie Alexandra Ferreira, sistematiza os processos comunicacionais dos municípios e seus entornos, na região sudeste do Pará, a partir de entrevistas e história oral. A investigação descreve e categoriza os processos de produção da notícia na região citada.

Amanda Noleto e Samantha Carvalho dedicam-se ao estudo do processo de regionalização da TV Meio Norte, no Piauí. O tema é regional, relevante, pertinente e atual. Disponibiliza um histórico bem construído e discussões sobre a TV Meio Norte, as concepções de TV regional e seus intercâmbios entre/com a cultura, o território, as práticas e processos comunicativos, reforçando a importância desse tipo de investigação.

Em “Batalha do Coliseu: uma proposta pós-abissal para uma ecologia de saberes”, os autores Adalberto Araújo Júnior, Itamar Nobre e Francisco de Mendonça Júnior analisam as práticas sociais e comunicacionais nas batalhas de *rap* (ritmo e poesia) no ambiente universitário, considerando o caso da Batalha do Coliseu, que ocorre no Campus Central da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em Natal (RN).

O artigo “A influência da TV regional na formação de um território geomidiático”, de Rodrigo Gabriot, explora o caso das cidades de Sorocaba e Jundiaí, no interior de São Paulo, constituídas como região a partir da determinação da área de cobertura de uma emissora de TV regional, mas que desagrada os públicos das duas cidades que avaliam perdas do sentido do local, julgando que a emissora privilegia uma cidade em relação a outra.

“Manifestações culturais midiáticas como vetores à superação de crise econômica local e regional”, de Ana Paula Miranda e Beatriz Dornelles, aponta para o Folkmarketing, desdobramento da teoria da Folkcomunicação, como processo de superação de crises econômicas em espaços locais e regionais, demonstrando alternativas de valor à comunicação das organizações, presentes nas manifestações culturais.

Finalmente, o conjunto de trabalhos disponibilizado no dossiê “Folkcomunicação e estudos de mídia local e regional” retrata os múltiplos processos comunicativos permeados pelas singularidades culturais locais e regionais, evidenciadas nas manifestações populares. Resultados de pesquisas realizadas em diversas localidades do país, os textos analisam a diversidade da cultura popular e os múltiplos processos de comunicação, tanto locais quanto regionais. Temos, contudo, o desafio da continuidade dos estudos trazendo, igualmente, as intermediações Folk-midiáticas da Publicidade, do Turismo, das Relações Públicas, da literatura, das telenovelas, do cinema, as religiosas, entre outras.

A diversidade dos estudos de Folkcomunicação

Além dos artigos que compõem o referido dossiê, a Revista traz ainda quatro artigos gerais que abordam diferentes aspectos da Folkcomunicação. “O mito folclórico brasileiro na era digital: diálogos entre cultura popular, cultura de massa e hibridização cultural”, de Adriele

Silva e Ivan Bomfim, parte das relações entre lendas populares, mídia massiva e o fenômeno da cibercultura para analisar a personagem Cuca e suas múltiplas apropriações nas redes sociais.

A tradição religiosa e as práticas de devoção são tema do artigo intitulado “Monsenhor Rios: uma história de devoção e simplicidade”, de autoria de Víviam Lacerda de Souza e José Antônio da Silva. Em pesquisa sobre os ex-votos de Monsenhor Rios no município de Vassouras/RJ, os autores recolhem testemunhos e observam práticas singulares dos fiéis.

O último texto da seção de artigos gerais, intitulado “A voz solitária e a guinada subjetiva”, de José Carlos Fernandes, estabelece relações entre o jornalismo e a cultura popular ao caracterizar a apropriação do personagem, sobretudo seus depoimentos, como uma estratégia folkcomunicação presente no jornalismo e na literatura.

A edição contempla ainda uma entrevista com o pesquisador Dr. Jorge Kulemeyer, da Universidad de Jujuy (Argentina), realizada por Luana Caroline Nascimento com a participação de Karina Janz Woitowicz. Autoridade mundial em Antropologia, o professor reflete sobre o patrimônio, o território e a valorização da cultura em um diálogo transdisciplinar.

A RIF apresenta o ensaio fotográfico “Folclore Nu – Desnudando a Cultura Brasileira”, de Andriolli de Brittes da Costa, resultado de um projeto de experimentação baseado em recriações de mitos e lendas populares que reúne fotografia e nu artístico com mitos e lendas do imaginário popular. E, para encerrar a edição, Felipe Collar Berni traz uma resenha sobre o livro “Vence-demanda: Educação e Descolonização”, do educador carioca Luiz Rufino (2021), em que discute a descolonização de modelos científicos e o desafio de exercitar as transmetodologias como forma de se contrapor aos modelos hegemônicos.

Esperamos que os trabalhos que compõem a edição possam promover reflexões e descortinar outras perspectivas da pesquisa em Folkcomunicação. Boa leitura!

Beatriz Dornelles

Maria Cristina Gobbi

Karina Janz Woitowicz

RIF

dos

dossiê

dossi

ssiê

Jornalismo local: estudo da história profissional de jornalistas de São Félix do Xingu e Canaã dos Carajás, na Amazônia Oriental¹

Ingrid Bassi²

Alexandra Manoella Silva Ferreira³

Submetido em: 11/07/2022

Aceito em: 15/11/2022

RESUMO

A pesquisa dedica-se a analisar a história de vida e profissional de jornalistas de São Félix do Xingu, Canaã dos Carajás e seus entornos, na região sudeste do Pará, por meio do uso de entrevistas e história oral. A investigação objetiva analisar o trabalho jornalístico dos profissionais, a partir das categorias: estrutura jornalística; organização profissional da empresa e/ou instituição do terceiro setor; perfil da atuação dos jornalistas; produção jornalística – tipo, formato e gêneros; audiência e periodicidade; saliência local e tematização da informação.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação local; São Félix do Xingu; Canaã dos Carajás; História Oral; Amazônia Oriental.

¹ Os resultados do artigo foram inicialmente apresentados na XVI Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã.

² Doutora em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora Adjunta da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (FACOM/ICSA/Unifesspa). Coordenadora do Programa Especial PLE de Monitoria Geral. Correio eletrônico: ingrid.bassi@unifesspa.edu.br.

³ Discente do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará. Correio eletrônico: alexandra@unifesspa.edu.br.

Local journalism: study of the professional history of journalists from São Félix do Xingu and Canaã dos Carajás, in the Eastern Amazon

ABSTRACT

The research is dedicated to analyzing the life and professional history of journalists from São Félix do Xingu, Canaã dos Carajás and its surroundings, in the southeast region of Pará, through the use of interviews and oral history. The investigation aims to analyze the journalistic work of professionals, from the categories: journalistic structure; professional organization of the company and/or institution of the third sector; profile of the work of journalists; journalistic production – type, format and genres; audience and periodicity; local salience and thematization of information.

KEY-WORDS

Local communication; São Félix do Xingu; Canaã dos Carajás; Oral History; Eastern Amazon.

Periodismo local: estudio de la trayectoria profesional de periodistas de São Félix do Xingu y Canaã dos Carajás, en la Amazonia Oriental

RESUMEN

La investigación está dedicada a analizar la historia de vida y profesional de los periodistas de São Félix do Xingu, Canaã dos Carajás y sus alrededores, en la región sureste de Pará, a través del uso de entrevistas e historias orales. La investigación tiene como objetivo analizar el trabajo periodístico de los profesionales, a partir de las categorías: estructura periodística; organización profesional de la empresa y/o institución del tercer sector; perfil del trabajo de los periodistas; producción periodística - tipo, formato y géneros; audiencia y periodicidad; prominencia local y tematización de la información.

PALABRAS-CLAVE

Comunicación local; São Félix do Xingú; Canaã dos Carajás; História oral; Amazonia Oriental.

Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar entrevistas realizadas com cinco jornalistas locais das cidades de São Félix do Xingu, Canaã dos Carajás e seus entornos. Como metodologia, utilizamos a história oral (ALBERTI, 1996) para melhor compreensão das memórias autobiografadas dos entrevistados. São eles: Wesley Costa, jornalista do Portal de Notícias Fato Regional e Paulo Francis, jornalista do Blog Jornal Xingu News, ambos da região de São Félix do Xingu; Luciana Marschall, jornalista do Correio de Carajás, Kleyskennyson Carneiro, repórter do Jornal InFoco, e Carlos Antônio da Costa Santiago, jornalista do Portal Web Cidade, os três últimos de veículos de comunicação da cidade de Canaã dos Carajás.

Como categorias de análise das entrevistas, definimos: estrutura jornalística, organização profissional da empresa e/ou instituição do terceiro setor, perfil da atuação dos jornalistas, produção jornalística – tipo, formato e gêneros, audiência e periodicidade, saliência local e tematização da informação. Importante também, contextualizar brevemente, neste artigo, as cidades em que as comunicações são produzidas, ou seja, o local de onde falamos, na região do sudeste paraense.

São Félix do Xingu no sudeste paraense apresenta aproximadamente 135 mil habitantes (IBGE, 2022) em 84 milhões de Km², e foi emancipada da região de Altamira em 1961. Do desenvolvimento econômico e social nos anos sessenta e setenta se destaca na produção do arroz, da borracha, da seringa e do milho (IBGE, 2022). Atualmente a área econômica centra-se na agropecuária, extração de madeira e outras fontes agrícolas. Segundo os autores Crispim e Frabetti em a “Exploração da terra e do trabalho na fronteira agropecuária da Amazônia Oriental: o caso de São Félix do Xingu”, a cidade “[...] comporta o maior rebanho bovino do país, com cerca de 2,2 milhões de cabeças de gado”. (CRISPIM; FRABETTI, 2021, p.116).

Na área educacional, a Unifesspa oferece pelo Instituto de Estudos do Xingu (IEX) desde 2014, em São Félix do Xingu, os cursos de: Licenciatura em Letras, Licenciatura em Ciências Biológicas e bacharelado em Engenharia Florestal.

Segundo os dados da história de Canaã, o município se origina de um assentamento agrícola e para tentar diminuir os conflitos locais pela posse de terra, os governos locais e federais iniciaram o Projeto de Assentamento Carajás na localidade desse assentamento. (CANAÃ DOS CARAJÁS, 2022). A cidade de Canaã dos Carajás é oficialmente reconhecida em 1982, atualmente apresenta aproximadamente 50 mil

habitantes e sua área econômica gira em torno da extração de minério, principalmente a partir dos anos 2000. Anteriormente a economia local se baseava em serviços e comércio em geral (CANAÃ DOS CARAJÁS, 2022). Segundo pesquisadores sobre a urbanização de Canaã, no sudeste paraense (CARDOSO; CÂNDIDO e MELO, 2018), a cidade se ergueu em termos de provisão de infraestrutura por meio da mineração, fato que articulou a cidade no desenvolvimento local centrado nos desdobramentos da economia mineradora, como área industrial, alojamentos e comércio/serviços voltados para esse setor.

Atualmente Canaã dos Carajás dispõe na área educacional de Polo de Ensino, Pesquisa, Extensão, Tecnologia e Inovação (Pepeti) da Unifesspa, e já estão em execução seis Cursos Superiores de Graduação desde 2020, Letras, Agronomia, Engenharia Civil, Engenharia Mecânica, Engenharia Elétrica e Artes Visuais, além da especialização em Educação Inclusiva. No início de 2022, foram iniciados os cursos de Jornalismo, Matemática, Engenharia Florestal, Engenharia da Computação e Física. (UNIFESSPA, 2022).

Métodos de Pesquisa

O simples diálogo entre duas pessoas pode proporcionar uma troca de conhecimentos imprescindível. Na comunicação, a entrevista em profundidade é uma técnica metodológica competente para obter-se resultados relevantes a partir de uma abordagem estruturada. Nesse método é possível obter informações que podem gerar perspectivas e relatos diversificados, e analisar elementos que auxiliam na compreensão de fenômenos.

Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar o assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda, identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada. (DUARTE, 2015, p. 63).

Dessa maneira, derivam possíveis soluções e explicações a problemas complexos, possibilitando engendrar uma elaboração baseada em relatos, interpretações e conhecimento empírico, ampliando sobre o espectro objetivo do tema de pesquisa.

Arelada as entrevistas semiestruturadas, utilizamos neste artigo o método História Oral, o qual utiliza fontes orais que se dispõem a ter seus relatos, testemunhos, conjunturas, modos de vida ou outros aspectos da história contemporânea gravados. Logo, a entrevista realizada a partir desta metodologia constrói uma certa compreensão

do passado. “Destaco como especificidade da história oral a possibilidade de ela documentar as ações de constituição de memórias. Tomar a entrevista como resíduo de ação, e não apenas como relato de ações passadas, é chamar a atenção para aquilo que se quer guardar como concebido legítimo, como memória” (ALBERTI, 1996, p. 4). Esse processo permite o acesso a uma “[...] pluralidade de memórias e versões do passado” (ALBERTI, 1996, p. 6).

A constituição desse dinamismo requer um conjunto de atividades realizadas anteriormente e posteriormente à realização das entrevistas, que permitem ao entrevistador estruturar roteiros específicos, “[...] a entrevista de história oral é resíduo de uma ação específica, qual seja, a de interpretar o passado – uma ação que é desencadeada tanto pelo entrevistado quanto pelo entrevistador” (ALBERTI, 1996, p. 4). O estudo de documentos biográficos e autobiografias também permite a compreensão de como os sujeitos experimentaram acontecimentos e suas interpretações de situações e modos de vida ou da sociedade em geral. Isso reaviva os eventos de maneira mais concreta e próxima, proporcionando a apreensão do passado por gerações futuras e a compreensão das experiências vividas por outros. “Ou seja, a história oral permite não apenas compreender como o passado é concebido pelas memórias, mas principalmente como essas memórias se constituíram” (ALBERTI, 1996, p.08).

As entrevistas semiestruturadas e estruturadas concebem uma breve recapitulação das histórias individuais de cada jornalista e/ou de veículos jornalísticos por onde passaram. A trajetória profissional de cada pessoa e de cada processo, permite a compreensão e a identificação dos aspectos que fundamentaram a construção social dessa determinada região. Canaã dos Carajás surgiu a partir da criação de um assentamento agrícola em 1982, o Projeto de Assentamento do Carajás, que tinha como objetivo atenuar os conflitos pela posse de terra na região. São Félix do Xingu foi formado ainda no período colonial e também compreende um processo de formação violento de desterritorialização, assim como outros inúmeros municípios do sul e sudeste paraense.

Referencial teórico

Desenvolvimento local e Comunicação

Toda e qualquer região é fruto de um processo histórico complexo que constrói e enraíza a cultura e a identidade da população local. Nesse sentido o desenvolvimento deve também ser compreendido “[...] como um processo complexo, sujeito a variáveis históricas

relacionadas à cultura, à economia, ao território e às relações sociais” (CARNIELLO; SANTOS, 2013, p 327). Para os autores Carniello e Santos, o conceito de desenvolvimento regional está ligado intrinsecamente às variáveis fundantes do local, como a cultura, os processos econômicos e a forma como essas estruturas socioeconômicas se dão na gestão de relações intersubjetivas no território geográfico em questão. Além dessas características, os autores atentam para o papel da educação local e do acesso à informação de qualidade por esse grupo social determinado.

O acesso à informação é, efetivamente, elemento determinante para a formação e o desenvolvimento de sociedades democráticas. “Dines (1970), ao prefaciando o livro de Schramm, exalta “o manancial inesgotável que a comunicação oferece para desenvolvimento de um país a partir do momento em que ela for posta a serviço da motivação de uma comunidade para o progresso” (1970 apud CARNIELLO; SANTOS, 2013, p. 328-329). Esse entendimento de comunicação, contextualizado pelos autores Carniello e Santos, ao citarem Dines, compreende enquadrar o ato e ação comunicativa interligados as suas funções de crescimento em conjunto com as comunidades locais, propondo o desenvolvimento como respeito à cultura e à economia local ao passo que avança para um cenário socioeconômico dessa localidade à promoção do “progresso”. Para isso, evidencia-se o desenvolvimento como ação voltada à justiça social e não apenas a ideia de crescimento da riqueza (CARNIELLO; SANTOS, 2013, p.329).

Uma das propostas salutaras, para o desenvolvimento ser voltado à justiça social, é o fortalecimento da educação.

Entende-se que o acesso à educação seja primordial para o desenvolvimento, pensamento validado por Sen (2000) ao elencar a educação como uma liberdade instrumental do cidadão, que o torna apto para o exercício da cidadania e, portanto, conduzindo a uma sociedade mais desenvolvida (CARNIELLO; SANTOS, 2013, p. 342).

A partir desta perspectiva, o economista Sen dialoga com o papel da educação como plataforma emancipatória para munir essa localidade com a interlocução da cidadania, ou seja, a formação educativa de qualidade como requisitos culturais necessários para a tomada de decisão dos sujeitos locais, em sujeitos locais ativos e plenos em seus direitos na sociedade moderna.

No cenário contemporâneo, sobre a comunicação estende-se predominantemente ao formato digital. Tal acontecimento possibilita maior disponibilização de informações e garante outras diversas possibilidades. A partir de novas ferramentas tecnológicas

admitidas, é necessário pensar na organização da sociedade diante de um cenário midiático reconfigurado. Assim sendo, é importante o entendimento do acesso à informação de qualidade por parte da gestão pública, para que com isso haja políticas pensadas e amarradas para esse local.

Os autores Carniello e Santos analisam o acesso à informação, nessa conjuntura para o desenvolvimento local, e problematizam as deficiências e limitações dos dados reais nessas localidades, fatores inibidores que comprometem o diagnóstico das regiões, consequentemente criando lacunas para “[...] a gestão pública, nos processos decisórios e na elaboração de políticas públicas” voltadas para à região (2013, p. 339).

Uma região desenvolvida é aquela em que os indivíduos podem desfrutar das liberdades individuais, para atender a seus desejos, associada ao comprometimento social institucional. Uma atuação mais direta dos indivíduos contribui para a formação de um capital social, resultante do clima de confiança estabelecido entre os membros de uma comunidade (CARNIELLO; SANTOS, 2013, p. 336-337).

Outro fator nefrágico levantado pelos autores Carniello e Santos, diz respeito à ligação entre comunicação e inovação tecnológica. Para eles, essa conexão tem sido controlada gradualmente por aqueles setores sociais aonde há maior riqueza material, bem como é por meio desse avanço tecnológico que as economias capitalistas tendem a crescer e se expandir (2013, p. 334). Por isso que os meios de comunicação de massa, possuem considerável influência sobre a opinião pública, nesse entendimento social de avanço tecnológico e locais de fala. Buscando, por diversas vezes, persuadir os telespectadores de acordo com suas ideologias e interferindo na forma de ler, interpretar e entender os acontecimentos. A disponibilidade de informações de interesse público – por representarem direitos fundamentais – precisam ser veiculadas de forma verdadeira e justa, para que os indivíduos tenham consciência de seus direitos. A desinformação torna os sujeitos submissos a um poder majoritário, que dita regras e constrói um ciclo vicioso de passividade e exploração trabalhista. A escassez de imposição da própria sociedade impede o desenvolvimento regional.

As mídias digitais propiciam um espaço de diálogo sobre questões públicas, em que os usuários aprendem, trocam informações, debatem etc. Esse acesso e a crescente disponibilização de informações, instrumentaliza os cidadãos e possibilita uma possível comunicação direta entre sociedade e governo.

[...] vê-se que a tecnologia da informação pode constituir-se em instrumento de apoio à administração pública, ao permitir o oferecimento de novos serviços aos cidadãos, ao oferecer condições para ampliação da eficiência e da eficácia dos serviços públicos, ao melhorar a qualidade dos serviços prestados e ao permitir acesso à informação e à constituição de novos padrões de relacionamento com cidadãos e novos espaços para promoção da cidadania (apud CARNIELLO; SANTOS, 2013, p. 340).

Contudo, há a interface do desenvolvimento regional, com as políticas públicas voltadas à comunicação, do acesso à informação, da qualidade dessas informações e da intersecção entre o acesso e as propostas públicas de ação dessas comunicações voltadas à localidade.

Processos históricos e rupturas comunicacionais

Tentar compreender os processos históricos formadores das sociedades contemporâneas, é precisar levar em conta questões insólitas, como, por exemplo, o tempo de maneira conceitual. “O tempo é a relação que as pessoas, os processos, os produtos e as sociedades estabelecem com a duração e o fluxo. Trata-se de um processo que se constrói como uma arquitetura, dentro de regimes de historicidade” (POMIAN, 1984 apud RIBEIRO; LEAL; GOMES, 2017, p. 45). A ideia de tempo pode ser tida de forma subjetiva, ou seja, cultural. Cada organização social detém diferentes percepções acerca do assunto, pois, cada qual é formada de acordo o meio social no qual está inserida. Nesse sentido, a compreensão de tempo enquanto uma categoria conceitual torna-se caminho reflexivo para especular sobre processos históricos e seus fenômenos geradores.

Na nova era digital eminente, o tempo é percebido sob outros parâmetros. “Diante de um mundo sem projeto futuro e da indistinção dos tempos (não há mais momentos do trabalho, do lazer, do ócio, por exemplo), qualquer instante se transforma em tempo de frenesi que dura continuamente” (BARBOSA, 2017, p. 20). Fator que está diretamente relacionado às novas vivências e maneiras de se relacionar e interagir dos seres humanos. No meio virtual, os fluxos de informações são intermináveis, não há tempo para reflexões. Das tantas atualizações, dos tantos meios de informar e publicar, decorre a banalização das informações.

O uso e a apologia da tecnologia – que se transformam num apêndice do próprio homem – mudaram o mundo em que vivemos e também a nossa relação temporal com este mundo. Veloz, revelando-se cada vez mais próxima, a aceleração contemporânea impõe novos ritmos ao deslocamento dos corpos e ao transporte de ideias, refletindo-se nas imagens construídas do presente e do futuro. A interpenetração entre essas temporalidades talvez seja a marca mais visível desse mundo acelerado e no qual se embaralham os lugares. Não há mais uma nítida divisão entre as vivências cotidianas do tempo (BARBOSA, 2017, p. 33).

A construção de uma nova percepção efêmera de realidade propaga-se também nos discursos das grandes mídias. Suas narrativas são reconfiguradas na busca de apropriação da verdade. Articulado a ideia de que seus arranjos do passado são íntegros e incontestáveis, mantendo, dessa maneira, a credibilidade e o poder sob a opinião pública. “Nessa nova arquitetura temporal, ganha relevo um novo tempo que emerge das narrativas midiáticas, tornando-se cerne, contexto e influxo dos movimentos contemporâneos” (BARBOSA, 2017, p. 34).

Da desigualdade social advinda do sistema capitalista e fomentada pela mídia hegemônica, surge uma nova percepção de tempo, a dos excluídos. Com o acesso limitado às informações, alguns grupos marginalizados não acompanham o tempo fugaz proporcionado pela nova era digital, e possuem outra convicção de temporalidade. “[...] há o tempo dos que continuam excluídos pela lógica perversa do capitalismo, em que se vivencia a permanência do transitório, nas relações de precarização do trabalho, o presente sem passado dos deslocados, dos que vivem as múltiplas diásporas sociais e onde não há um futuro, já que o tempo dos projetos nunca esteve aberto para eles” (BARBOSA, 2017, p. 22).

Nesse sentido, é importante refletir os processos midiáticos contemporâneos e suas narrativas socialmente reconhecidas. “A mídia assumiu, na sociedade contemporânea, o lugar privilegiado de narradora dos fatos históricos. Pela narrativa midiática, uma infinidade de eventos e de pessoas pode ser reverenciada como históricos” (RIBEIRO; LEAS; GOMES, 2017, p. 48). Os processos comunicacionais, efetivamente presentes no cotidiano dos sujeitos, participam da estruturação das temporalidades, das percepções de tempo e noções históricas das sociedades que fomentam implicações éticas e políticas.

As narrativas midiáticas são planejadas para “controlar” o tempo em todos os aspectos. As programações veiculadas nas grandes mídias articulam determinada ordem e frequência de maneira contínua, o tempo e a disposição de cada programa televisivo

exemplificam isso. Dessa forma, pode-se afirmar que a influência exercida pela mídia é fator que participa da formação de padrões civilizatórios que articulam os processos sociais modelando os modos de existência social.

Locais periféricos, ou memórias silenciadas?

Discutir sobre a marginalização dessas lacunas na história da nossa localidade, pelos meios de comunicação tradicionais, é um ato de resistência. Assim como refletir sobre os atores associados ao desenvolvimento superficial da localidade e a falta de memória local potencializada pela lógica periférica das geografias do poder, em especial, do poder econômico.

Por exemplo, no atual sistema capitalista os conceitos de progresso e desenvolvimento são associados a modernidade e ao crescimento econômico. A economia brasileira, como processo histórico colonial, é baseada em exploração e exportação de recursos naturais e matérias primas. Essas práticas, no contexto atual, são engendradas por novas tecnologias e mão de obra cada vez mais qualificada para suprir as demandas comerciais. O mercado que faz a economia nacional circular, é vulnerável e depende de demandas externas para obter bons resultados, e por vezes está sujeito a instabilidades. “[...] E isso foi feito sem levar em conta a sustentabilidade dos projetos extrativistas ou o esgotamento dos recursos. Soma-se ainda o fato de que a maior parte da produção das empresas extrativistas não se destina ao consumo no mercado interno, mas, sim, à exportação” (CASTRO, 2017, p. 27).

Logo, os planos e programas do Governo que objetivam o crescimento econômico não necessariamente significam melhorias na qualidade de vida das populações de onde são realizadas grandes infraestruturas, “[...] os benefícios do processo de acumulação de capital se realiza fora, no ‘ambiente econômico’ de outros territórios” (CASTRO, 2017, p. 34). As hidrelétricas da Amazônia são um bom exemplo disso, que apesar de representarem parte importante do sistema econômico, não relataram serviços de melhoria nas regiões que já pertenciam a uma parte marginalizada do país.

É necessário fazer o balanço de quem ganha e quem perde com as hidrelétricas na Amazônia. O estado do Pará, cuja hidrelétrica de Tucuruí, em 2015, celebrou 30 anos, tem a energia mais cara do Brasil, e nenhuma indústria se instalou na cidade de Tucuruí ou na Região de Integração do Lago de Tucuruí, que comporta inúmeros municípios. Todos eles têm o IDH deplorável, a floresta devastada e povos indígenas deslocados compulsoriamente a exemplo dos Gavião que foram forçados a se deslocar para outras terras, em Marabá, e que hoje enfrentam a ameaça de deslocamento pela construção da hidrelétrica de Marabá, também no rio Tocantins (CASTRO, 2017, p. 31).

Os grandes planos de desenvolvimento atuais pensados para a região amazônica, caracterizam, notoriamente, um novo ciclo de ocupação colonial. Além de um entendimento baseado em uma construção histórica, a floresta também é veiculada de maneira equivocada pelos meios de comunicação dominantes. Isso permite que interpretações acerca do assunto não passem de superficialidades, o que não deixa de ser conveniente para o Governo e para grandes corporações, que, buscando poder econômico, invadem e redefinem territórios e territorialidades causando impactos sociais e ambientais irreversíveis (CASTRO, 2017, p. 41).

Discussões acerca do desenvolvimento sustentável tornam-se cada vez mais frequentes, é verdade, mas são poucas as empresas e corporações que adotam práticas mais sustentáveis e conscientes. Isso faz com que a implantação da ideia de sustentabilidade, vá além da questão de logística ou conscientização, tornando-a inacessível diante da desigualdade social brasileira. Fato alarmante tendo em vista que a Amazônia é a última fronteira de área florestal contínua do planeta. E, apesar disso, ainda é tida como fonte inesgotável de recursos naturais, espaço demograficamente vazio e fonte de todo o desenvolvimento econômico nacional.

O discurso dominante que ainda perdura sobre a região, deve ser reformulado. As interpretações acerca da Amazônia, repensadas. O espaço deve ser encarado como parte determinante e simbólica na construção identitária de diversas etnias. Populações que vem sendo silenciadas e ameaçadas devem ser, finalmente, ouvidas. O ciclo vicioso de ocupação que viola direitos sociais, ambientais e étnicos precisa acabar para que haja novo planejamento regional, e a floresta deixe de ser vista apenas como área de estratégias mercadológicas.

Folkcomunicação como perspectiva local

Assim como defende Edna Castro (2017), um dos primeiros teóricos da Comunicação Social Luiz Beltrão, já ancorava a primeira teoria da área, Folkcomunicação,

como proposta de pensar os processos culturais de autonomia local em meios de se comunicar em ambientes e espaços periféricos. Protagonizando os comunicadores e “líderes folks” (BELTRÃO, 1980) na tomada de fala dos seus locais de experiência e saber.

Um aspecto da cultura está no como as localidades periféricas do país transformaram-se sob o desenvolvimento compartilhado em seus territórios. Nas regiões de São Félix do Xingu e Canaã dos Carajás, marcadas pelas indústrias de mineração e agropecuária, há frentes de comunicação local, sim geradas a partir deste movimento de desenvolvimento, mas também em constante processo de construção e ressignificação com a cultura local.

Segundo Beltrão (1973), no esquema de comunicação cultural, a vertente da Folkcomunicação é a ponte de visibilidade da comunicação direta e indireta dos grupos marginalizados. Esses grupos, nas regiões estudadas, tendem a trazer no cotidiano comunicativo apelo emocional enquanto apresentadores e locutores no processo comunicativo. Ocupam territórios periféricos e desempenham produção de conhecimento baseado na troca e compartilhamento de cultura local que está imbrincada de regionalismos, colonialismos com os centros mais urbanos e outras referências de comunicação da grande mídia. Por tanto, suas expressões são fruto dessa soma de qualificações que tornam a comunicação local singular, periférica e dinâmica.

Nos estudos de Aline Wendpap Nunes de Siqueira (2018) recupera-se a teoria beltraniana da folkcomunicação para correlacionar objetos culturais com proximidades de produção, dos agentes e da maneira que chegam aos diferentes públicos. Para nossa pesquisa, a teoria da Folk-comunicação também pode ser norteadora na análise das comunicações locais em desenvolvimento. Pois são produções ancoradas em processos artesanais, mesmo que sejam arquitetados nas referências midiática da grande mídia.

A Folkcomunicação abrange três grandes grupos de audiência:

[...] os grupos rurais marginalizados, caracterizados, sobretudo, por seu isolamento geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual; os grupos urbanos marginalizados, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade constituindo as classes subalternas, desassistidas, subformadas e com mínimas condições de acesso e os “grupos culturalmente marginalizados”, urbanos ou rurais, que representam “contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigente” (BELTRÃO apud SIQUEIRA, 2018, p. 239).

Nesse sentido, as regiões de São Félix do Xingu e Canaã dos Carajás apresentam características centradas nesses territórios mais rurais, distante dos centros urbanos da

capital; são economicamente marcadas pela exclusão e também são subalternizadas pelas estruturas de centros educacionais, como ensino superior presencial e espaços culturais como teatros e outros. Essas “condições de acesso” organizam a cultural local dos processos de comunicação desenvolvidos nessas localidades, potencializando o fazer das reproduções da grande mídia, mas também hibridizando artesanatos do comunicar desses comunicadores locais.

Comunicadores locais

Wesley Costa – Portal de Notícias Fato Regional

Wesley Costa já atuava na área da comunicação antes mesmo de se formar em jornalismo pela Universidade da Amazônia (UNAMA) em 2007. Ele era colaborador da TV Liberal do sul do Pará nas cidades de Ourilândia do Norte, Tucumã e São Félix do Xingu. Durante o período de graduação, Costa morou em Belém e acompanhava os prefeitos do sul do Pará em audiências e trabalhos legislativos que ocorriam na capital. Além disso, ele também já cobriu notícias sobre as celebridades locais para veículos nacionais e continua na cobertura do carnaval de Salvador há mais de 10 anos para outros portais de notícias.

Assim que se formou em Jornalismo, Costa voltou a morar em Ourilândia do Norte, sua cidade natal. Virou sócio de um amigo na revista “Norte Brasil”, e depois de algum tempo montou sua própria revista chamada “Amazônia em Destaque”, em que buscava falar de assuntos de maior interesse da região, como política e pecuária. Cerca de dois anos depois, ao perceber a expansão do meio digital, Costa iniciou, em dezembro de 2018, o portal de notícias “Fato Regional”, que está no ar há três anos e cobre as notícias da região sul e sudeste do Pará.

O veículo possui prédio próprio e fica situado em Ourilândia do Norte, na rua Rondônia, nº 2172. Parte da equipe que trabalha no portal, é composta por dois *freelancers* que moram em Belém. O trabalho é realizado no estilo *home office*. Ambos são responsáveis pela produção das matérias e atualização do site. No geral, os textos levam a assinatura do portal. Os *freelancers* recebem mensalmente através de notas fiscais por já possuírem carteira assinada em outras empresas de comunicação, os horários são flexíveis e não há contrato formal. Wesley Costa é responsável pelo setor comercial da empresa.

Além do portal de notícias, Costa também tem uma agência de publicidade chamada “FR Comunicação e Marketing”. Os anúncios veiculados no portal são negociados mensalmente. Os clientes são: Vale, que é o maior parceiro financeiro do site, Banpará, o

Governo do Estado do Pará, as prefeituras de Ourilândia do Norte e Tucumã, a rede de supermercados Giro Supermercados e a empresa Pema Táxi Zero. Segundo o proprietário, o portal também costuma fazer permuta.

Apesar de manter a empresa a partir de parcerias com anunciantes, Costa afirma que preza pelo jornalismo e sua credibilidade, garantindo que os jornalistas tenham liberdade para publicar o que acharem certo e necessário. As informações são produzidas pela própria equipe e o site é atualizado diariamente pelos *freelancers* encarregados e pelo próprio Costa. Outros dois profissionais são responsáveis pelas atualizações das redes sociais e pela edição de vídeos. O *Instagram* da empresa possui 10 mil seguidores e um milhão de acessos mensais, o portal de notícias Fato Regional alcança, dependendo da relevância das matérias, até 40 mil acessos por mês. Os links das matérias publicadas são postados a cada 30 minutos em redes sociais comuns como *WhatsApp*.

As informações veiculadas têm como foco um viés informativo e seguem uma editoria regional. Wesley Costa relata que os prefeitos da região não entendem o conceito de jornalismo e, por conta disso, o portal não possui editoria de opinião. Porém, ele afirma que abre espaço para que pessoas interessadas publiquem seus textos no site. Diz ainda, que temáticas policiais repercutem maior interesse na região.

O público-alvo abrange pessoas entre 16 e 24 anos, logo, as informações publicadas são voltadas aos interesses desse público. Entretanto, com a introdução da *Wifi* na zona rural, Costa afirma que o site busca publicar matérias com temáticas voltadas a esse público também. Seu novo projeto é focar na publicação de vídeos por conta do grande alcance de visualizações dos audiovisuais.

Paulo Francis – Blog/Jornal Xingu News

Paulo Francis começou a atuar na área da comunicação aos 14 anos em Tucumã. Ele e alguns colegas produziam um jornal impresso quinzenal que era distribuído gratuitamente para as populações de Tucumã, Ourilândia do Norte, São Félix do Xingu, Água Azul do Norte e outros municípios das redondezas de Xinguará e Redenção. Francis participava de todas as etapas de produção do jornal, desde a escolha da pauta até a finalização da edição. Os custos do processo de produção eram pagos por anunciantes e pelas prefeituras que tinham suas matérias institucionais publicadas. Apesar disso, segundo ele, a equipe buscava praticar um jornalismo independente. Fato se tornou ainda mais forte quando moradores da comunidade começaram a apoiar o projeto.

Depois de 30 anos, Francis precisou se mudar para São Félix do Xingu. Com a perceptível predominância do meio digital, e por não poder pagar os custos gráficos do jornal impresso, ele iniciou o portal de notícias “Jornal Xingu News”, que está no ar há quatro anos. O portal não é registrado e é produzido na própria casa de Francis, que realiza todas as etapas de produção sozinho. Não há contratos autorais ou suporte jurídico, segundo ele, a região é marcada por dirigentes políticos que não compreendem o verdadeiro papel da imprensa e perseguem os jornalistas. O veículo faz divulgações gratuitas quando a pauta é de interesse público e trabalha também com anúncios pagos. Dentre os clientes estão inclusos, um escritório local de contabilidade, uma empresa de agropecuária e um supermercado da região, ele explica que o valor cobrado por essas publicidades ainda é simbólico. Francis afirma que, apesar disso, o portal busca praticar um jornalismo independente e sem restrições.

O portal é atualizado diariamente e possui viés informativo, os temas das notícias publicadas são, na maioria das vezes, referentes a pautas policiais, assunto que demonstra ser o de maior interesse na região. O público-alvo abrange pessoas entre 20 e 25 anos. Em dias de poucos acontecimentos são publicadas informações como: vagas de emprego, divulgação de concursos públicos etc. Francis declara que as informações divulgadas não são organizadas em tipos e formatos ou divididas em editoriais. O portal recebe em média 290 mil acessos mensais.

Luciana Marschall – Correio de Carajás

Luciana Marschall formou-se em comunicação social com habilitação em Jornalismo em Foz do Iguaçu, Paraná. Ela já atuou nas áreas de assessoria de comunicação, jornal impresso e TV. Marschall ingressou no Grupo Correio de Carajás há dez anos, atuando inicialmente no jornal impresso como repórter e, posteriormente, como redatora. O veículo é o mais antigo do Grupo e foi fundado há mais de 30 anos em Marabá, interior do Pará, a partir dele derivaram-se os demais veículos pertencentes à empresa, incluindo o portal de notícias Correio de Carajás, onde a jornalista exerce atualmente a função de editora.

O portal foi fundado em 2017 e está sediado em Marabá, além de ter outra praça em Parauapebas e manter correspondentes nas cidades de Canaã dos Carajás, Jacundá e Conceição do Araguaia, ainda assim, ele funciona integrado com o jornal impresso, ou seja, os conteúdos e os profissionais são os mesmos. O veículo conta com cerca de dez

repórteres, incluindo os correspondentes de Marabá e Canaã dos Carajás, conta também com fotógrafos, *designers*, *social medias*, editores, *freelancers* e pessoas responsáveis exclusivamente pelas postagens. Segundo a jornalista, os profissionais são registrados, cumprem oito horas de trabalho diárias e ganham mais que o teto da profissão. Ela afirma ainda, que todos os instrumentos necessários para a produção das notícias são disponibilizados pela empresa, incluindo respaldo jurídico.

O site é atualizado diariamente de segunda a segunda e conta com diversos anunciantes. Os anúncios veiculados são vendidos por espaço – nesse caso são produzidos por *designers* ou pelo setor comercial do Grupo – ou no formato “redação”, que se refere à cobertura de eventos e pautas financiadas. As informações são dispostas a partir de editorias e colunas baseadas, em sua grande maioria, no jornal impresso, incluindo as editorias de opinião e política. Marschall explica que a organização do portal foi pensada a partir dos assuntos de maior interesse na região, principalmente pautas policiais e políticas. O portal recebe em média 15 mil acessos diários. A jornalista explica ainda, que o público interage com frequência através das redes sociais e da caixa de comentários disponível no site, muitas matérias são desenvolvidas a partir de sugestões dos leitores.

Kleysykennyson Carneiro - Jornal InFoco

Kleysykennyson Carneiro nasceu em Marabá e mudou-se para Canaã dos Carajás há cerca de oito anos. Ele começou a atuar na área da comunicação em 2010 na RBA, onde trabalhava como auxiliar de estúdio, foi seu primeiro trabalho de carteira assinada. Apesar de não ser formado em jornalismo, Carneiro ao longo dos anos ganhou experiência como repórter, escrevendo para diferentes veículos de comunicação. Atualmente ele presta serviço para o portal de notícias Jornal InFoco.

O jornal surgiu em 2016 e inicialmente era produzido na versão impressa, porém, após poucas edições, foi redirecionado para o meio digital. Carneiro trabalha para o veículo desde o seu surgimento e explica que, inicialmente, o portal só contava com dois profissionais: ele, que escrevia e um fotógrafo. Hoje o site funciona das oito da manhã às seis da tarde durante cinco dias por semana e conta com quatro profissionais responsáveis pela atualização, edição, produção das notícias e das imagens e pela manutenção de redes sociais. Ele explica que, por ser uma empresa pequena, as tarefas não são precisamente definidas, todos fazem de tudo um pouco.

O portal se mantém através de anúncios comerciais que são negociados mensalmente. Carneiro explica que a logomarca da empresa anunciante é anexada na página, por isso os anúncios não precisam de edição. Ele conta que a empresa oferece o equipamento básico para a produção das notícias, como computadores e câmeras fotográficas e que não são oferecidos auxílios aos funcionários. O site é registrado, atualizado diariamente em dias úteis e dividido em editorias, as quais são: economia, política, sociedade, esporte e lazer, agropecuária e segurança pública. O jornalista explica que temas policiais geram maior interesse no público e que o veículo não possui público-alvo específico. Conta ainda, que o site recebe cerca de 100 a 200 acessos mensais, dependendo dos acontecimentos do período.

Carlos Antônio da Costa Santiago – Web Cidade

Carlos Antônio Santiago ingressou na área da comunicação em 2018 a convite de um amigo. Sua atuação começou na TV Record em Canaã dos Carajás, onde inicialmente produzia matérias que iam ao ar nas programações da manhã e da tarde. Logo no início, ele foi chamado por um apresentador para comentar os acontecimentos em um dos programas da emissora, dessa maneira, Santiago passou a exercer as duas funções dentro da empresa. Cerca de um ano e meio depois, ele começou a trabalhar na Web Cidade, onde iniciou atuando como repórter e comentarista no jornal matutino. Atualmente, ele apresenta um programa chamado “Revista Semanal”, em que realiza uma retrospectiva dos principais acontecimentos da semana e recebe convidados para produzir entrevistas sobre assuntos relevantes para a cidade.

O veículo de comunicação Web Cidade surgiu em março de 2019 com o foco de cobrir notícias regionais. Atualmente a empresa conta com 12 profissionais, dentre eles: dois cinegrafistas, quatro apresentadores, um editor e um editor chefe, uma pessoa responsável pelo apoio interno e repórteres. Segundo Santiago, nenhum deles é registrado, trabalham com contratos de um ano. Ressalta ainda, que ninguém é formado em jornalismo. Nesse sentido, ele conta que, ao ingressar na empresa, os profissionais passaram pela fase inicial de estágio, em que receberam monitoramento para a efetivação das funções.

Santiago explica que, inicialmente, o veículo realizou uma campanha de inserção dos possíveis leitores no site, em que eram oferecidas instruções de acesso. Hoje, cerca de duas horas depois da publicação da notícia, o portal recebe aproximadamente 400

visualizações. Porém, as matérias produzidas por ele vão ao ar somente na TV e na rádio online. Dessa forma, Santiago afirma que não há público-alvo específico, as informações e programações são produzidas para a população regional de forma geral, os temas são diversos. A empresa também possui repórteres correspondentes em Conceição do Araguaia, Xingua e Marabá. Ele conta ainda, que apesar do veículo não trabalhar com grandes empresas, há vários anunciantes locais, como postos de gasolina, padarias, supermercados e lojas, além da prefeitura de Canaã dos Carajás.

Considerações finais

Das cinco entrevistas realizadas, verificamos o tema principal de cotidiano e jornalismo policial nos portais e veículos de comunicações em que os comunicadores e jornalistas representam. São dois jornalistas formados e três comunicadores por experiência de trabalho nas atividades na área da comunicação social. A periodicidade é regular em todos os veículos, alguns em mais de uma atualização diária. Como empresa de maior porte na área da comunicação há o grupo Correio de Carajás, que mantém correspondente em Canaã dos Carajás, o comunicador Nyelsen Martins, pela importância econômica do município. A empresa do jornalista Wesley Costa, o Portal de Notícias Fato Regional, tem contrato de freelance com dois jornalistas de Belém. Os outros veículos apresentam contratos com os comunicadores ou são eles mesmo a fonte de trabalho principal do veículo.

Os cinco veículos de comunicação são veiculados de forma online, apenas o grupo Correio de Comunicação que tem sua versão impressa. Mesmo em plataformas online, por exemplo, o Web Cidade realiza sua revista em programa de vídeo, assim como outros programas da plataforma. A plataforma digital do Notícias Fato Regional também segue em busca do aprimorando dos vídeos reportagens, já entendendo que seu público tem proximidade com os produtos audiovisuais do mundo noticioso.

Na interface da pesquisa bibliográfica, dos autores do referencial teórico deste artigo, entendemos que o desenvolvimento local ocorre a partir e fundamentalmente da memória coletiva das localidades, como direito à comunicação e direito à comunicação de qualidade. Nesse sentido, o desenvolvimento local seria sustentável socialmente, por permitir as localidades se inserirem com maior autonomia nas ações praticadas na economia local e pela administração pública regional. E a comunicação é a ponte entre as sociedades e a gestão local, de forma geral.

Outra questão importante, é a presença das histórias de vida e das sociedades locais poderem ser contadas por veículos e comunicadores das cidades e região, construindo localmente o incentivo pela leitura de notícia, crítica de mídia e atualidades cotidianas por quem vivencia o local, ou seja, é um agente nessa relação de força e ação política. Logo, o papel desempenhado pelos processos de comunicação locais, ainda que tolhidos por questões políticas e econômicas, exprimem vias de instrumentalização dos leitores de senso crítico e possível imposição diante das respectivas entidades governamentais responsáveis, exercendo papel fundamental no desenvolvimento da região. Entretanto, é importante ressaltar que apesar da comunicação desempenhar um papel de transparência e participação social, ela não se configura como elemento efetivo de intervenção, tendo em vista que o Brasil apresenta uma estrutura de mídia de cunho desfavorável aos processos de desenvolvimento.

Referências

ALBERTI, Verena. **CPDOC-FGV**. O que documenta a fonte oral? Possibilidades para além da construção do passado. Disponível em:
https://cpdoc.fgv.br/producao_intelectual/arq/869.pdf

BARBOSA, Marialva Carlos. Tempo, tempo histórico e tempo midiático. In: **Comunicação, mí-dias e temporalidades**. MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom e NICOLAU, Marcos (Orgs). Salvador: Edufba, 2017.

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

BELTRÃO, Luiz. **Fundamentos científicos da comunicação**. Brasília: Ed. Coordenada, 1973.

CANAÃ DOS CARAJÁS. **Sua História**. Disponível em:
<https://www.canaadascarajas.pa.gov.br/novo/historia/>

CARDOSO, Ana Cláudia Duarte, CÂNDIDO, Lucas Souto e MELO, Ana Carolina. Campos de Canaã dos Carajás: um laboratório sobre as circunstâncias da urbanização, na periferia global e no alvorecer do século XXI. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais [online]**. 2018, v. 20, n. 01, pp. 121-140. Disponível em: doi.org/10.22296/2317-1529.2018v20n1p12.

CARNEIRO, Kleysykennyson. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa “Comunicação local: estudo dos comunicadores e dos processos comunicacionais do Sul e Sudeste do Pará”. **Arquivo documental**.

CARNIELLO, Monica Franchi; SANTOS, Moacir José dos. Comunicação e desenvolvimento regional. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, [S.l.], v. 9, n. 2, jul. 2013. ISSN 1809-239X. Disponível em:
<https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/1032>

CASTRO, Edna Ramos de (Orgs.) **Territórios em transformação na Amazônia - saberes, rupturas e resistências**. Belém: NAEA, 2017. Disponível em:
<https://cpalsocial.org/documentos/706.pdf>

COSTA, Wesley. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa “Comunicação local: estudo dos comunicadores e dos processos comunicacionais do Sul e Sudeste do Pará”. **Arquivo documental**. Julho de 2021.

CRISPIM, Sebastião Novais Sousa; FRABETTI, Giancarlo Livman. Exploração da terra e do trabalho na fronteira agropecuária da Amazônia Oriental: o caso de São Félix do Xingu. **Cadernos CEPEC**, [S.l.], v. 9, n. 2, abr. 2021. ISSN 2238-118X. Disponível em:
<https://periodicos.ufpa.br/index.php/cepec/article/view/10332/7165>

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade, in: DUARTE, J.; Barros, A. (Orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FRANCIS, Paulo. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa “Comunicação local: estudo dos comunicadores e dos processos comunicacionais do Sul e Sudeste do Pará”. **Arquivo documental**. Abril de 2021.

IBGE. Panorama São Félix do Xingu. **Portal IBGE**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/sao-felix-do-xingu/panorama>

MARSCHALL, Luciana. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa “Comunicação local: estudo dos comunicadores e dos processos comunicacionais do Sul e Sudeste do Pará”. **Arquivo documental**. Agosto de 2021.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; LEAL, Bruno Souza e GOMES, Itania. A historicidade dos processos comunicacionais. In: **Comunicação, mídias e temporalidades**. MUSSE, Christina Ferraz; VARGAS, Herom e NICOLAU, Marcos (Orgs). Salvador: Edufba, 2017.

SANTIAGO, Carlos Antônio da Costa. Entrevista concedida ao Projeto de Pesquisa “Comunicação local: estudo dos comunicadores e dos processos comunicacionais do Sul e Sudeste do Pará”. **Arquivo documental**. Setembro de 2021.

SIQUEIRA, Aline Wendpap Nunes de. Beltrão, Lambadão, interatividade e decolonialidade: Diálogos possíveis. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Vol. 16, núm.37, pp.238-255, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631766476012>

UNIFESSPA. Unifesspa realiza seminário sobre políticas públicas e dialoga com gestão municipal em Canaã dos Carajás. **Portal Unifesspa**. Disponível em: <https://www.unifesspa.edu.br/noticias/5394-unifesspa-realiza-seminario-sobre-politicas-publicas-e-dialoga-com-gestao-municipal-em-canaa-dos-carajas>

TV Regional: um estudo do processo de regionalização da TV Meio Norte (PI)

Amanda Lais Noieto¹

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho²

Submetido em: 22/10/2022

Aceito em: 01/11/2022

RESUMO

A Globalização, no decorrer dos últimos anos, estendeu-se por todos os espaços e ocasionou, entre tantas realidades, diferentes formas de entender o contexto social haja vista que o fenômeno introduziu novas tendências nos mais variados campos – econômico, ideológico, histórico etc. Nessa ambiência, surge a regionalização como um caminho viável numa contemporaneidade pautada em ações de cunho global, que salvaguarda ideais de valorização do que é local. O presente artigo, nesse contexto, discute TV Regional a partir da regionalização da TV Meio Norte - emissora sediada em Teresina (PI). Adotadas as metodologias de Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental e Estudo de Caso, analisou-se como se constituiu o processo de regionalização na respectiva emissora. Pode-se afirmar neste cenário que o Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC) é apercebido – e se intitula – como um veículo de viés regional no Piauí, uma vez que tem uma programação que preza pela produção e veiculação de conteúdo regional muito embora seja importante destacar que o interesse em produzir conteúdo regional não é genuíno, pois atende; e fortalece, discursos hegemônicos da emissora no estado e/ou sustenta parcerias criadas o longo dos anos.

PALAVRAS-CHAVE

TV Regional; Regionalização; TV Meio Norte.

¹ Jornalista, Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-graduação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM-UFPI), Especialista em Telejornalismo e Convergência de Mídias pela Faculdade Ademar Rosado (2018) e Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (2017). Correio eletrônico: amandalaispnoieto@hotmail.com.

² Jornalista e advogada. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI) e em Direito pelo Instituto Camillo Filho (ICF). Mestre e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Especialista em Direito Tributário pela Universidade Anhanguera-Uniderp. Professora Titular da UFPI, exercendo atividades no Departamento de Comunicação Social (DCS) e no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM). Atualmente, é Superintendente de Comunicação Social da UFPI. Correio eletrônico: samanthacastelo@gmail.com.

Regional TV: a study of the regionalization process of TV Meio Norte (PI)

ABSTRACT

Globalization, over the last few years, has spread to all spaces and has given rise, among so many realities, to different ways of understanding the social context, given that the phenomenon has introduced new trends in the most varied fields – economic, ideological, historical, etc. In this environment, regionalization emerges as a viable path in a contemporaneity based on global actions, which safeguard ideals of valuing what is local. In this context, this article discusses TV Regional from the regionalization of TV Meio Norte - a station based in Teresina (PI). Adopting the methodologies of Bibliographic Research, Documentary Research and Case Study, it was analyzed how the regionalization process was constituted in the respective station. It can be said in this scenario that Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC) is perceived – and is called – as a vehicle of regional bias in Piauí, since it has a program that values the production and broadcasting of regional content, even though it is important to highlight that the interest in producing regional content is not genuine, as it serves; and strengthens the broadcaster's hegemonic discourses in the state and/or sustains partnerships created over the years.

KEY-WORDS

Regional TV; Regionalization; TV Meio Norte.

TV Regional: un estudio del proceso de regionalización de TV Meio Norte (PI)

RESUMEN

La globalización, en los últimos años, se ha extendido a todos los espacios y ha dado lugar, entre tantas realidades, a diferentes formas de entender el contexto social, dado que el fenómeno ha introducido nuevas tendencias en los más variados campos –económico, ideológico, histórico, etc. En este entorno, la regionalización surge como un camino viable en una contemporaneidad basada en acciones globales, que salvaguardan ideales de valorización de lo local. En ese contexto, este artículo aborda la TV Regional a partir de la regionalización de TV Meio Norte - una estación con sede en Teresina (PI). Adoptando las metodologías de Investigación Bibliográfica, Investigación Documental y Estudio de Caso, se analizó cómo se constituyó el proceso de regionalización en la respectiva estación. Se puede decir en este escenario que el Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC) es percibido – y es llamado – como un vehículo de sesgo regional en Piauí, ya que tiene un programa que valora la producción y difusión de contenidos regionales, incluso aunque es importante resaltar que el interés por producir contenido regional no es genuino, ya que sirve; y fortalece los discursos hegemónicos del locutor en el estado y/o sustenta las alianzas creadas a lo largo de los años.

PALABRAS-CLAVE

Televisión regional; Regionalización; Televisión del Medio Norte.

Introdução

O processo de globalização permite a configuração da chamada sociedade em rede, segundo Castells (2003), que, no tocante aos aspectos comunicacionais, impulsiona o surgimento de novos fluxos de informação e espaços de interação não mais delimitados pelo espaço físico; ao mesmo tempo em que reforça laços de proximidade quando “regional e global, inicialmente conceitos excludentes e paradoxais, mostram-se interligados em sociedade” (CARVALHO, 2019, p. 257).

Segundo Carvalho (2019), o cenário dual – global/regional – abre espaço para o surgimento ou fortalecimento de mídias regionais com a ampliação, por parte dos veículos, de espaços para programas produzidos no âmbito local. Quer dizer, o global, o regional e o local não se apartam, mas coexistem, e o que se verifica é uma inter-relação entre globalização e regionalização. Dessa forma, mesmo na era da globalização com os movimentos comunicacionais resultantes dela; a regionalização midiática preenche um importante espaço, haja vista que o interesse pelo que está próximo permanece entre o público.

No Piauí, a TV Meio Norte (TV MN), pertencente ao Grupo Meio Norte de Comunicação, empresa escolhida para análise nesse artigo, torna-se uma importante referência, especialmente no âmbito dos estudos sobre regionalização midiática; pois é a única emissora no estado do Piauí como “Cabeça de Rede, ou seja, geradora do próprio sinal” (SILVA, 2018, p. 88). Em 2011, a TV Meio Norte transformou-se em Rede Meio Norte e passou a produzir e veicular sua própria programação sem estar atrelada a uma emissora nacional, o que a qualifica como uma televisão de cunho regional, uma vez que, segundo Bazi (2001), TV Regional é aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma.

É referenciado no ideal de que as pessoas se imaginam, ou pelo menos querem se imaginar, parte de uma comunidade, que os autores Moraes, Jerónimo e Correia (2020) vão enaltecer a necessidade, e para, além disso, a importância dos meios de comunicação com viés regional. Os autores são categóricos ao assegurar que os *media* regionais reforçam laços de proximidade, não apenas geográfica.

Cumprе ressaltar ainda que ao refletir sobre o contexto de uma televisão regional, especificamente tratando da Rede Meio Norte no Piauí, este artigo também abre possibilidades para a compreensão dos diálogos existentes entre Regionalização e Folkcomunicação, elucidando uma iniciativa que acaba por abarcar a cobertura de

manifestações da cultura popular e dos modos pelos quais grupos, no contexto de cidades do interior do Piauí, comunicam sua cultura, suas práticas e seus costumes.

Nesse sentido, é mister entender que, como salienta Roberto Benjamin (2008), o intercâmbio cultural, presente hoje nas sociedades, permite verificar a inter-relação entre as manifestações da cultura folk e a cultura de massa (ainda que sob outras denominações) em diversas partes do mundo, mesmo em países nos quais as populações de cultura folk são minoritárias.

Para alcançar tal entendimento foi preciso cumprir um caminho em etapas. A primeira delas caracterizada por uma revisão de literatura dos principais autores que versam sobre a temática; alçou-se buscar conhecer mais do fenômeno de regionalização midiática para então, e de forma concreta, compreender a TV Meio Norte como tevê regional no Piauí. Em seguida, em fluxo contínuo, realizou-se um estudo detalhado da emissora a partir da contextualização histórica de surgimento e consolidação da TV MN no Piauí.

TV Regional

Ao refletir sobre a história da televisão no Brasil fica perceptível como a evolução da indústria televisiva nacional está diretamente relacionada com a estruturação da regionalização midiática em todo o território do país e com os moldes de produção e consumo televisivo que se têm na atualidade. Embora tenha surgido em 1950, em formato local – “é importante lembrar que a televisão brasileira nasceu local” (BAZI, 2006, p. 77) –, somente, em 1960, é instalada a primeira TV no interior do país. Até essa data, as tevês regionais só exibiam programas adquiridos junto à geradora de programação: “A primeira no Brasil foi a TV Bauru, canal 2, de São Paulo, em dezembro de 1959, passando a funcionar definitivamente em 1960. Em 1965 foi comprada por Marinho, das organizações Globo” (BAZI, 2006, p. 78).

Em “Dilemas e perspectivas da televisão regional”, Bazi (2006) define três padrões de estações regionais: as TVS geradoras, as retransmissoras e as estações repetidoras. As primeiras são identificadas como aquelas que produzem programação no local em que estão instaladas e as retransmissoras são as que possuem os equipamentos fundamentais para captar sinais recebidos de uma estação geradora, “em geral da cabeça-de-rede” (p. 78), e, como o próprio nome identifica, retransmiti-los para os aparelhos de TV. A autora destaca que esse tipo de TV não produz programas exclusivos. Por sua vez, as estações

repetidoras são aquelas que apenas recebem sinal e retransmitem, “também chamadas de Estações de Recepção Terrena (ERT) ou retransmissoras passivas” (p. 78).

Destaca-se que a Rede Meio Norte, objeto desse artigo, deu início às atividades como uma retransmissora de programação nacional das “cabeças de rede” BAND e SBT. Em 2011, passou de ‘TV Meio Norte’ para ‘Rede Meio Norte’ com transmissão de programação própria sem vínculo com emissoras nacionais, tornando-se a única emissora, do Piauí, a conceber o próprio sinal. Isto é, seguindo a tipificação proposta por Bazi (2006), a Rede Meio Norte se qualifica como uma TV geradora, pois produz programação exclusiva dentro da área onde está domiciliada. Dos tipos, seguir-se-á para o conceito de TV Regional.

Cruz (1996), por exemplo, explica que não existe dentro da legislação brasileira sobre radiodifusão nenhuma definição do que seja televisão regional. Segundo a autora, uma das dificuldades é que seria preciso definir em termos de alcance das ondas de TV, o que é uma ‘região’, tarefa complicada visto que a possibilidade de se expandir o sinal, por micro-ondas ou satélites, vincula o conceito às limitações tecnológicas e econômicas. Por sua vez, Moragas Spà (1996, p. 42) argumenta que o conceito regional “tem sido utilizado com frequência para apresentar um modelo de televisão ao qual se supõe reservada a informação local e o folclore”. Já, Martín-Barbero (1987, apud JACKS, 1999, p. 250), considera televisão regional como uma ‘atividade negociada ao modelo estatal e comercial, isto é, um modelo em que nem todos os espaços se façam regidos pela lógica de mercado ou do didatismo paternalista e abram espaço a outros modos de ver e fazer televisão’ (BAZI, 2006, p. 80, tradução nossa).³

Para Bazi (2001), considera-se televisão regional aquela que retransmite seu sinal a uma estipulada região marcada por determinados limites geográficos e que tenha a programação voltada para ela mesma, de forma que não haja, nesse processo, perda da contextualização global. Para o autor, a TV regional oportuniza a união entre as pessoas dessa região, encurtando as distâncias e, conseqüentemente, aproximando as culturas. Bazi (2006) alerta, contudo, que esse conceito deve ser preterido quando a programação produzida pela emissora seja feita a partir de uma grade de programação em nível estadual ou nacional, pois “o regional para essas emissoras é o próprio estado ou nação de origem” (p. 80).

³ Por sua vez, Moragas Spà (1996, p. 42) argumenta que o conceito regional ‘se ha utilizado com frecuencia para presentear un modelo de televisión al que se supone reservada la información local y el folklore’. Já, Martín-Barbero (1987, apud JACKS, 1999, p. 250), considera televisão regional como uma ‘alternativa negociada’ al modelo estatal y comercial, esto es un modelo el que no todos los espacios se hallen regidos por la lógica del mercado o la del didactismo paternalista y se le abra ‘espacio’ a otros modos de ver y hacer televisión’ (BAZI, 2006, p. 80).

Fabri (2008) vai conceituar TV regional com base na noção de ‘campo’, proposta por teóricos como Bourdieu (1987). Definir televisão regional, para o pesquisador, é pensá-la como uma espécie de campo onde existem representações mentais exemplificadas por ele como língua, sotaque, dialeto, caráter etc., representações objetivas em coisas como emblemas, bandeiras, hinos etc., e atos-estratégias de manipulação simbólica com o objetivo de determinar representações mentais, sendo que estas funcionam na prática e são orientadas de forma a produzir efeitos sociais. Desse conceito, o autor fará ainda um correlativo com a noção de identidade regional (Martín-Barbero, 1987) para afirmar que em se tratando de identidade regional, não se está adotando o regional como “sinônimo de impermeabilidade às influências do discurso massivo, pois a cultura regional baliza uma referência que extrapola a questão da cultura popular, que muitos cientistas traduzem como purismo cultural” (p. 208).

No texto “Portal e televisão: o fenômeno do bloco Rede da EPTV entre os limites do global e local”, Fabri (2008) conclui que a globalização dos meios de comunicação permite, às empresas, ampliar horizontes de informação e publicidade à medida que oferece ao telespectador maior diversidade na procura de informações e de prestação de serviços. A TV regional será, portanto, segundo o autor, um canal de informação capaz de apresentar assuntos de natureza local, mas também propiciar a apresentação de assuntos que ocorrem no país e no mundo – nacional/global.

Cabe destacar a este respeito, a título de ilustração, o capítulo “A cultura popular na TV Diário: estudo de caso do programa ‘Memória do Nordeste’”, de autoria de Maria Érica de Oliveira Lima e Bruna Carvalho. No texto, as autoras apresentam algumas reflexões sobre a relação direta entre a cultura e a produção regional de conteúdo tomando como caso de estudo a ‘TV Diário’, emissora de televisão cearense, apontada como um veículo de perspectiva regional.

Elas apresenta uma programação baseada em produção quase que exclusivamente local, seja em programas jornalísticos ou de entretenimento que exploram a realidade da região Nordeste, focando, sobretudo no estado do Ceará, onde se localiza. O objetivo era fazer do canal um meio de comunicação para explorar prioritariamente o Nordeste e aproximar o povo nordestino utilizando uma linguagem ousada, coloquial, inovadora e regional, que falasse a língua do povo nordestino, com a qual as pessoas pudessem se identificar, que mostrasse aquilo que faz parte do cotidiano local e que fosse realmente construída por nordestinos (LIMA; CARVALHO, 2019, p. 113).

Conforme as pesquisadoras, a 'TV Diário' é constituída por uma quantidade enorme de programas locais com títulos infinitos e assuntos variados. Cada programa da emissora atinge públicos distintos de acordo com o perfil de interesse de cada telespectador. "Podemos afirmar que praticamente todos estes programas se propõem a trabalhar com a realidade da vida social do povo da região Nordeste, do estado do Ceará e da capital Fortaleza diante das abordagens que lhe são convenientes" (LIMA; CARVALHO, 2019, p. 114). Reforçam, ainda, que a maior parte da grade se utiliza da linguagem coloquial e extremamente regional, o que impõe certa relação de proximidade entre a televisão e o público.

A intenção, para Lima e Carvalho (2019), é dar a sensação de que o telespectador conhece há anos o interlocutor e que ele está ali para um "bate-papo pessoal enquanto saboreiam um 'chá da tarde'" (p. 114). As autoras, aliás, explicam que a estratégia, dentro do universo televisivo, causava certa estranheza por parte da população no início do século XXI.

Até esse momento tínhamos uma televisão nacional bastante moldada a padrões fixos. O jornalismo tinha um formato amplamente fechado, as notícias tinham de ser transmitidas com ar de seriedade por parte dos jornalistas; os programas de auditório, por sua vez, eram um pouco mais espontâneos, mas não permitia tamanha liberdade aos apresentadores que deveriam se portar dentro das regras preestabelecidas pela emissora à qual pertencessem. A TV Diário chega a romper com essas normas e padrões tradicionais da televisão brasileira (LIMA; CARVALHO, 2019, p. 114).

Vale apontar ainda a própria Rede Meio Norte e seu processo de regionalização, na busca por concretizar-se enquanto TV Regional, como um exemplo de emissora que seguiu os passos da tevê regional no Brasil. Silva (2018) admite que a emissora, desde que se tornou cabeça de rede logo geradora do próprio sinal, persegue o que se pode chamar de identidade regional. Diante desse ideal propôs diversas campanhas dentro da emissora que de alguma forma despertassem maior interesse por parte do público no estado do Piauí, todas contendo expressões como "povo" e "popular". "Desde então [2011], a Rede de Televisão passou a focar o trabalho para as regiões Norte e Nordeste, concentrando mais esforços no estado do Piauí" (SILVA, 2018, p. 88).

Sobre a produção de conteúdo e a relação de uma TV Regional com seu público, Volpato e Oliveira (2017) são precisos ao dizer que "retratar assuntos regionais" é uma possibilidade que a televisão regional tem – e deve usufruir – para gerar identificação entre as mensagens produzidas/veiculadas e o público, pois a TV regional vai oportunizar esta relação direta ao oferecer conteúdo à região que está inserida. Assim os referidos

autores, ao se aprofundar na temática, especificam algumas características que podem ser encaradas como ‘verdadeiras marcas’, seriam: “localização, ausência de participação em uma rede, quantidade de programas produzidos e relação com a região pela publicidade, audiência e recursos profissionais e financeiros” (p. 5).

Contudo Volpato e Oliveira (2017), em “TV Regional e identificação com os públicos: o caso Tem Notícias – primeira edição”, fazem também uma ressalva quanto a identificação entre os públicos e as mensagens veiculadas pela TV regional, neste caso pelo Tem Notícias – Primeira edição, porque, para os autores, a identificação é relativa, ou seja, não acontece de forma homogênea com uma relação de proximidade sempre uniforme, uma vez que há “pouca representatividade da região na programação da emissora, seja pela pequena cobertura jornalística feita nas cidades que não possuem escritório, seja pelas limitações de ordem profissional” (p. 12). Dessa forma, é importante ressaltar que embora as TVs Regionais busquem se aproximar do público por meio do conteúdo produzido/veiculado, gerando identificação e representatividade; este movimento não acontece integralmente haja vista que as empresas de comunicação, com viés regional, ainda enfrentam inúmeras limitações de ordem operacional, de manutenção de custos, de capital, profissionais etc.

Cumpra de forma pontual, também, contextualizar os media regionais e locais nos contextos tecnológicos e culturais, a fim de reforçar, uma vez mais, a importância da notícia local como verdadeira promotora de laços de identidade, visto que cooperam profundamente para que as pessoas – ouvintes, telespectadores, leitores, cidadãos, etc. – se assistam, e se percebam, como membros da comunidade representados nos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação que reforçam tais sentimentos de proximidade e pertencimento.

Morais, Jerónimo e Correia (2020), em “Jornalismo na Região Centro”⁴, ao pensar o presente e o futuro dos meios de comunicação regionais, estudando também os profissionais e a prática desenvolvida por eles nestes meios, destacam que eles estão conscientes e atentos às mudanças introduzidas na produção, transmissão e consumo informativo, dado que se percebe, na atualidade, o uso e uma influência cada vez maior das novas tecnologias no trabalho dos jornalistas, desde a ascensão da Internet, aliás. Os autores defendem “o papel do jornalista” (p. 150), sobretudo no contexto informacional

⁴ “Trabalho resultantes de um inquérito e de *focus groups* efetuados no âmbito do Re/media.Lab. – Laboratório e Incubadora de Media Regionais, ao longo dos anos de 2019 e 2020, junto de jornalistas dos jornais e rádios da região centro de Portugal” (CORREIA et al., 2020, p. 9).

presente onde há o “problema da desinformação” (p. 150) que necessita, cada vez mais, da verificação dos fatos pelos próprios jornalistas.

Os autores vão ainda destacar, quanto à supervivência da comunicação regional e local, que os próprios profissionais consideram que os apoios por parte do Estado, por exemplo, podem cooperar para resolver alguns dos problemas e limitações encontradas pelos meios de comunicação locais e regionais, desde que existam “critérios objetivos na distribuição desses apoios, para além de uma garantia de que a independência dos media não é colocada em causa” (Morais; Jerónimo; Correia, 2020, p. 151). Concluem assim, mediante reservas à possibilidade de suportes por parte do Estado e os meios de comunicação regionais cientes de sua relevância na sociedade para o fortalecimento e bom funcionamento da democracia, que “os meios locais e regionais são extremamente importantes para dar a conhecer o que se passa nas regiões por parte daqueles que conhecem a realidade local” (p. 153).

Nesta perspectiva é fundamental também traçar um diálogo conjuntamente com os estudos da Folkcomunicação, uma vez que o artigo possibilita; dentro do debate sobre televisão regional, um entendimento acerca do intercâmbio cultural existente nas sociedades e que permite o reconhecimento da relação entre as manifestações culturais e a cultura de massa por meio, por exemplo, da cobertura dessas manifestações no contexto de cidades do interior do Piauí.

Dos primeiros estudos realizados por Luiz Beltrão ainda na década de 1960, possibilitando o estabelecimento dos pressupostos que se tornariam a base das pesquisas na área de Folkcomunicação, os esforços dos pesquisadores que se voltam às pesquisas nessa área concentram-se no sentido de apresentar a Folkcomunicação como o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada, ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (HOHLFELDT, 2002).

Nesse sentido, entre os objetos a serem trabalhados pela pesquisa folkcomunicacional, encontram-se as produções de veículos da chamada mídia tradicional que adotam ou abarcam, em sua difusão, os elementos simbólicos e o universo linguístico da cultura popular.

Tendo como referência empresas midiáticas que buscam a regionalização especialmente como estratégia mercadológica, aspirando à aproximação do público e à

conquista de novos mercados, é compreensível a busca por diferentes formas para afirmação de seus lugares como veículos regionais. Entre as alternativas, estão, por exemplo, o estabelecimento de espaços fixos em suas grades ou páginas para exibição de conteúdos de caráter regional; a criação de programas ou cadernos especiais, veiculados em datas de importância cultural e / ou cívica para sua audiência; a produção de reportagens de cunho regional e, em alguns casos, a manutenção de jornalista ou equipes de reportagem em municípios estratégicos (CARVALHO, 2019).

No caso específico das TVs regionais, percebe-se o planejamento de coberturas que vão além das cidades nas quais estão sediadas as empresas de mídia, o que propicia espaço para a divulgação de manifestações da cultura popular oriundas de diferentes contextos. Além disso, produções dessa natureza podem dar voz a grupos minoritários até então não contemplados por matérias construídas nas capitais e grandes centros urbanos.

A mídia regional, a partir dessas iniciativas, pode concretizar as funções elucidadas por Lima (2010), dentre elas: constituir-se como complemento à experiência cotidiana de seus públicos, fornecendo informações acerca da realidade mais próxima e da mais distante; “reduzir a incerteza” do ambiente que rodeia o leitor, o ouvinte ou o telespectador; servir como banco de dados sobre a região de influência; propiciar entretenimento à audiência e integrar os membros de uma comunidade.

Por outro lado, sabe-se que o alcance dessas funções pode esbarrar em dificuldades como as reduzidas equipes que atuam nos veículos, falta de verbas ou patrocínios para programas de cunho regional e até mesmo ausência de um projeto definido e claro de regionalização midiática.

Grupo Meio Norte de Comunicação (Rede Meio Norte)

A Rede Meio Norte é uma emissora de televisão brasileira com sede em Teresina, capital do Piauí. Fica localizada na Rua Professor Alceu Brandão, 2750, no bairro Monte Castelo, zona Sul da cidade. Apesar do endereço em Teresina, a concessão da emissora está em Timon (MA), desde a sua criação, em 1985, então TV Timon – fundada pelo empresário timonense Napoleão Guimarães – que só passaria a chamar-se TV Meio Norte a partir de 1996, quando a sede foi transferida para a cidade vizinha Teresina (PI).

Outra aquisição para a cidade maranhense na última gestão de Napoleão Guimarães foi a concessão pública de um canal de televisão. Com essa aquisição, concedida pelo governo federal o município [Timon] teria uma forma de produzir conteúdo de mídia que não estivesse necessariamente ligado aos canais instalados em Teresina, ou em São Luis. (TEIXEIRA, 2013, p. 101-102).

Em entrevista concedida a jornalista Thays Teixeira para o livro “Napoleão Guimarães: uma biografia”, o então prefeito de Timon (MA), àquela época, Napoleão Guimarães, explica que a concessão foi dada a ele, ao deputado estadual José Ribamar e ao deputado federal José Texeira, porém nenhum deles entendia de televisão. “Para você ter uma ideia, as primeiras câmeras eram essas que usam em aniversário, pequeninas” (2013, p. 102). Segundo a biografia, a ação de manter a empresa de mídia só foi possível e deu certo quando o canal foi vendido para o seu filho mais velho, Paulo Guimarães.

Se nós não tivéssemos vendido para Paulo, certamente o canal teria fechado. Nós não éramos conhecedores dessa área. Nós começamos com o SBT, mas nosso interesse era trazer a Bandeirantes, que transmitia futebol. E eu consegui com Sarney essa concessão; depois, eu passei para Paulo. Ou melhor, nós passamos, isso foi feito de modo combinado com os outros dois também, só assim pudemos passar (TEIXEIRA, 2013, p. 102).

Assim, a TV Timon entrou no ar, na cidade de Timon (MA), em 1985. Segundo Teixeira (2013), em 1986, um ano após a criação, a emissora saiu do ar e retornou – no mesmo ano – afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Permaneceu afiliada ao SBT até meados de 2000 quando, por divergências com a rede devido à programação local, rompeu o contrato e afiliou-se a Bandeirantes passando a reproduzir a programação da TV Band até novo rompimento de contrato, em 2011, quando se torna – efetivamente – geradora do próprio sinal. Quanto a esse começo, cabe pontuar como a TV Meio Norte, desde sua criação como TV Timon, seguiu também o caminho de estruturação de outras TVs no Brasil cuja capitalização precisava da articulação com grupos de mídia regional, conforme outrora exposto neste texto, a partir do que reflete Aguiar, Oliveira e Souza (2019). Os autores afirmam, ao pensar sobre a TV no país, que o modelo de estruturação da televisão brasileira é apoiado na TV aberta em torno de cabeças de rede, situadas no eixo Rio-São Paulo, que propiciaram o surgimento de grupos de mídia regional. Observa-se que TV Meio Norte surgiu, inicialmente, sustentada a partir da afiliação ao SBT e a BAND, ou seja, de fato apoiada na TV aberta através de grupos que eram ‘cabeças de rede’ portanto detentores de maiores recursos financeiros e que estavam localizadas no eixo Rio-São Paulo.

Com a finalidade de circunstanciar o surgimento da TV Meio Norte, é válido citar a entrevista realizada por Julimar Silva, em 2017, com Jhone Marques Lopes, gerente técnico-operacional do GMNC, no decurso da pesquisa 'Regionalização Televisiva: análise da proposta da Rede Meio Norte'. Jhone Lopes trabalha na Meio Norte desde 1986, um ano após a criação da TV Timon, e segue ocupando o cargo até os dias atuais.

A transferência da TV Timon da cidade de Timon (MA) para Teresina (PI), entre 1994 e o início de 1995, aconteceu, segundo Silva (2018), por conta de um vendaval que derrubou a torre da emissora no Maranhão, o que gerou enormes transtornos para o grupo, pois a TV ficou fora do ar por pelo menos oito (08) horas, sendo este o acontecimento que oportunizou que as transmissões passassem a ser feitas de Teresina. "José Sarney, ex-presidente da República, durante a inauguração das novas instalações, mencionou o nome Meio Norte, que chamou atenção do empresário Paulo Guimarães e, poucos meses depois, mudou o nome da emissora para TV Meio Norte" (p. 130).

Regionalização do Grupo Meio Norte de Comunicação

O projeto de regionalização implementado pelo Grupo Meio Norte, ao longo dos anos, é intrínseco a história da emissora e sua consolidação e desenvolvimento dentro do Piauí, razão pela qual é importante continuar este resgate histórico por meio do detalhamento de como se deu o processo de afiliação e também o rompimento com as emissoras nacionais desde a transferência da sede para a capital do Piauí, Teresina. Como será apresentada ao longo dessa seção, a história e o fortalecimento do GMNC recaem na forma como o sistema de comunicação pensou e operacionalizou tal regionalização midiática.

Antes de se tornar uma emissora geradora do próprio sinal, e logo após ter a sede transferida para Teresina (PI), a TV Meio Norte seguiu no tempo afiliada ao SBT, até 2000, em seguida afiliou-se a Band, até 2011, quando de fato tornou-se uma televisão 'cabeça de rede'. "Atualmente, a emissora se chama Rede Meio Norte, desde 1º de janeiro de 2011, quando deixou a Bandeirantes para se tornar uma emissora de TV independente, ou seja, sem operar afiliações com alguma rede de televisão brasileira" (TEIXEIRA, 2013, p. 102).

Em "Indústrias culturais, regionalização e mercado: um olhar a partir da TV Meio Norte", Santos (2015) atesta que, dentro do Piauí, o Grupo Meio Norte, à época Sistema Meio Norte de Comunicação (SICMN), é a maior marca de uma organização pensada

estrategicamente para salvaguardar no imaginário dos piauienses um caráter regional de comunicação. “Com sua programação independente, o grupo garante um acompanhamento maior dos acontecimentos no PI, visto que as outras emissoras, salvo as públicas e estatais, têm forte dependência da grade de programação nacional” (p. 62). Para a autora, até mesmo o nome escolhido para a empresa de comunicação indica uma estratégia que garanta um sentimento de pertencimento e identidade por parte da população do estado sendo a representante do Meio Norte do Brasil.

Tal perspectiva de valorização do que é próximo e o enaltecimento do regionalismo, somados ao próprio fenômeno de regionalização midiática abarca muitos outros fatores (expansão nacional da indústria televisiva, expansão da mídia regional, investimento na produção, etc.), proporcionou a explosão das TVs Regionais no Brasil, o que conflui com o que autores como Lima (2008), antes citado, já destaca: o crescimento dos investimentos na mídia regional a partir da importância dada, pelas elites locais, à comunicação regional e local. O Grupo Meio Norte, ao adotar um projeto de regionalização, faz exatamente este percurso, investe em uma comunicação com teor regional/local e cria, conseqüentemente, uma programação (grade de programação) produzida dentro do Estado – produzida regionalmente. “A Rede Meio Norte é a única emissora no Piauí com grade fechada, produzida regionalmente, não sendo afiliada de nenhuma outra emissora nacional” (SÁ, 2018, p. 41).

Compete destacar que o Grupo Meio Norte de Comunicação seguiu a tendência de ordenação do jornalismo televisivo (telejornalismo) local-regional no Brasil, como apresentam os autores Aguiar, Oliveira e Souza (2019). Como exposto no capítulo três, para esses autores, o Brasil traz um jornalismo televisivo local-regional que está diretamente ligado às estratégias pensadas e implantadas por grupos de mídia nacional que têm sempre a pretensão de se expandir por todo o território nacional, isto é, a estratégia primeira desses grupos de mídias nacionais é a expansão, logo o telejornalismo local-regional é empreendido pelas mídias regionais também com esse objetivo, o de buscar a expansão, o que fica evidente quando se observa, por exemplo, o projeto comercial do GMNC elaborado em 2020.

A sede de operações do Grupo Integrado de Comunicações MN é em Teresina, a capital do Piauí. Estamos geograficamente situados no Meio-norte do Brasil, um ponto de localização estratégica entre as Regiões Norte e Nordeste, com raio de influência econômica sobre mais de 25 milhões de habitantes. Isso torna o GMNC uma referência obrigatória para a difusão de investimentos em publicidade regional eficaz. O Meio-Norte do Brasil é um corredor logístico natural de amplo alcance publicitário: temos divisas com seis Estados do Brasil e dez capitais estão a menos de mil quilômetros de distância (PROJETO COMERCIAL DO GRUPO MEIO NORTE DE COMUNICAÇÃO, 2020).

Considerando que “televisão regional [é] aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma” (BAZI, 2001, p. 16), é possível entender que a TV Meio Norte é uma TV Regional no Piauí. O conceito proposto pelo autor retrata, em alguma medida, o processo estabelecido pelo grupo MN ao empreender uma regionalização dentro da emissora, conforme expõe Wrias Moura, em entrevista concedida a Julimar Silva, em 2018. O então Diretor Geral do Grupo Meio Norte de Comunicação ao ser questionado o que é uma TV Regional e como a emissora se propõe regional, no Piauí, responde:

TV Regional é uma emissora que comunica com personagens e conteúdos de uma determinada região [...] os conteúdos que são abordados, são conteúdos que são aproximados da minha realidade, então, uma TV regional é isso [...] A gente aqui optou por fazer uma rede regional, que tem uma linguagem voltada para o Norte e Nordeste, para a gente garantir para essas regiões, que têm muitas características próximas, a possibilidade de ter uma emissora de televisão, com uma característica mais aproximada do perfil dessa região (SILVA, 2018, p. 491).

Levando em conta o projeto comercial do GMNC, elaborado em 2020, constata-se que a emissora se percebe como uma TV Regional, dentro do Piauí, e que ela se apresenta, perante todos, como a verdadeira TV Regional e a única no Estado, sendo por isso mesmo diferente dos demais meios de comunicação haja vista que sua programação é inteiramente regional e, ao contrário das demais, ela não repete uma programação nacional, mas destaca-se por ser uma emissora com “[...] 24 horas de programação local. Sua grade tem 40 programas 100% produzidos no PI” (Projeto Comercial do GMNC, 2020, p. 5).

Tendo em mente alguns dos conceitos de TV Regional, discutidos ao longo desse estudo, observa-se que a TV Meio Norte também se enquadra em outras características desse segmento televisivo para além da produção de conteúdo regional ou da retransmissão do seu próprio sinal. Fabri (2008), por exemplo, vai pensar esse conceito com base na ideia de campo (Bourdieu, 1987) e com foco em representações mentais,

representações objetais em coisas e atos-estratégias de manipulação. No caso das representações mentais, o autor vai exemplificá-las na língua, sotaque, caráter, dialeto, etc. Sobre isso, é pertinente destacar o que Wrias Moura, na entrevista ao jornalista Julimar (2018), traz sobre a ‘linguagem aproximada à população’ que a MN adota. Segundo o diretor, à época, a Meio Norte oferece uma linguagem próxima das regiões Norte e Nordeste. “Você está diante de uma TV que tem o regionalismo como sua base. A linguagem é um meio de aproximação; o falar é um meio de aproximação do público [...] a forma de abordar os conteúdos são aproximados da realidade” (p. 491).

O presente artigo, ao tratar sobre TV Regional, entendeu ser fundamental, primeiramente, recorrer à compreensão dos demais fenômenos que estão diretamente ligados a esta realidade como a Globalização e Regionalização. Isto porque acredita que os processos informativos ultrapassam e/ou dissolvem as fronteiras pré-estabelecidas de qualquer natureza, sejam elas globais, nacionais e/ou regionais. Ou seja, apercebe-se o surgimento – cada vez maior – de novos fluxos comunicacionais e de espaços de interação que não estão mais determinados em parâmetros físicos ou geográficos. Subtende-se com isto que as TVs Regionais precisam estar alinhadas a tal dinâmica considerando os fluxos e espaços de interação que, na atualidade, não se apresentam mais fixados em fronteiras de caráter físico e geográfico que condicionam a produção do conteúdo.

Nesse contexto é que na entrevista abaixo, Wrias Moura, que esteve na direção da rede desde o momento da elaboração do projeto até a concepção da TV MN como a primeira rede regional de televisão do Brasil voltada para o Norte Nordeste, destaca a expansão regional do grupo através da ampliação dos conteúdos regionais, a partir da abordagem editorial e ainda através da transmissão para outros estados como Maranhão, Ceará, Tocantins e Pará, por exemplo, como sendo um grande propósito da Rede Meio Norte.

A expansão ela é regional. Nosso foco é Norte e Nordeste. Esse é o nosso objetivo e, a nossa expansão é Norte e Nordeste. Se ela não tivesse expansão, ela não seria regional, ela seria local. Nós não somos uma emissora local, nós somos uma emissora regional com foco no Norte e Nordeste, então a nossa expansão é para essas regiões (SILVA, 2018, p. 491).

Autores como Lima (2008) pontuam que apesar da busca pelo local, que é um dos propósitos da regionalização midiática, não há – ou não deve existir – uma exclusão, mas uma cinesia pautada na complementaridade e no equilíbrio entre os movimentos. Dessa forma é que a TV Meio Norte entende que, apesar do desafio de estender o conteúdo e ampliar a linha editorial da TV através do processo de expansão adotado pela emissora,

deverá pautar-se no equilíbrio entre a produção de matérias locais e falar também dos demais estados que são alcançados pela programação e pelo sinal de retransmissão da rede, até mesmo porque a TV MN, atualmente, está presente em 25 estados brasileiros sendo seis em canal aberto e 19 por meio do canal fechado, conforme o projeto comercial do GMNC, em 2020.

Ao se refletir sobre as mudanças no panorama midiático do Brasil, é inquestionável o fato do crescimento das mídias regionais estar diretamente relacionado às transformações econômicas do país. Fadul (2010) credita a expansão da mídia regional a vários fatores como o processo de descentralização industrial de São Paulo e o crescimento do setor de serviços da região Nordeste. Por essa razão é que a autora vai afirmar que esse contexto estimulou o surgimento de oportunidades de negócios em outras regiões do país - vindas de fora do eixo Rio/São Paulo – e despertou o interesse de agências de publicidade, anunciantes e dos veículos de comunicação. Neste cenário é que o Grupo Meio Norte, após o processo de regionalização e expansão da rede, se denomina “o cross mídia mais forte da região e o maior do Estado” (Projeto Comercial do GMNC, p. 4).

Ainda sobre isso, vale sublinhar a explicação dada por Wrias Moura à pesquisa “Regionalização Televisiva: análise da proposta da Rede Meio Norte”, de Silva (2018), ao ser indagado sobre como se deu a experiência de regionalização da MN a partir do contexto de surgimento e desenvolvimento da TV no Brasil:

Quando a TV surgiu no Brasil há 70 anos, ela surgiu no eixo Rio/São Paulo, na região onde tinha dinheiro para investir em equipamentos de televisão. As TVs se instalaram no eixo Rio/São Paulo, fizeram retransmissão de sinal, fomentaram retransmissoras pelo Brasil, e passaram a ter sinal da Rede Nacional e, começaram a ter afiliadas com programas locais [...] No passado, a TV não conseguiu ser regional no Brasil, cada estado tendo sua rede de televisão com 24 horas de programação, porque não tinha dinheiro para isso. No entanto, teve uma democratização do preço, da diminuição do preço de equipamentos de televisão, de transmissão de tudo. Isso possibilitou que emissoras pequenas pudessem investir se quisessem. Optamos por investir e, transformar a Rede Meio Norte, numa rede de televisão regional (SILVA, 2018, p. 492).

O texto de “Apresentação” do projeto comercial da MN identifica o grupo como sendo um conglomerado de comunicação – através das Rádios, Jornal, TV e Portal – que leva conteúdo global e regional para, segundo eles, mais de quatro milhões de pessoas do Meio-Norte do Brasil. O GMNC afirma ainda que, graças à internet, “o mundo está ao nosso alcance”, o que significa que onde quer que haja internet, o grupo estará para

“atualizar, acessar a informação, divertir, comprar, vender ou quando uma marca, produto ou serviço tiver algo relevante a dizer, basta escolher a MÍDIA. O GMNC é o meio capaz de proporcionar uma comunicação por inteiro” (p. 4).

Em síntese, pode-se afirmar que a TV MN atende a muitas das características que compõem uma TV Regional bem como obedece, em certa medida, aos conceitos outrora apresentados tais como: ser geradora do próprio sinal, a sede da emissora estar domiciliada no Piauí, a busca por evocar uma identidade regional e ser a única, no estado, com a programação produzida exclusivamente em território piauiense.

Considerações finais

A própria transformação da MN em um grupo regional através da ruptura com a afiliada se deu no interesse da emissora de produzir e veicular, cada vez mais, conteúdo próprio de cunho regional voltado ao público local.

TV Regional nesse artigo, baseado no levantamento bibliográfico realizado, é concebida como aquela que produz, veicula e retransmite seu sinal a determinada região, cujos limites estejam geograficamente delimitados, e que tenham sua programação voltada para ela mesma. Dessa forma se qualifica como uma televisão regional, sobretudo porque privilegia os assuntos, os temas e principalmente, as necessidades da comunidade daquela região, o que conflui conseqüentemente para a valorização da cultura e identidade das pessoas que ali residem.

Cumprir pontuar, com base nos pressupostos teóricos dessa investigação, que a TV Regional e a regionalização midiática não descartam, eliminam ou mesmo enfraquecem a Globalização, ao contrário, ambos os fenômenos coexistem lutando com força equipendente dentro do atual e complexo ecossistema midiático de comunicação mundial – ora com produção de conteúdo global, ora com produção de conteúdo regional; ora com produção de conteúdo global/nacional/regional e local.

Neste cenário, o Grupo Meio Norte de Comunicação (GMNC) é apercebido – e se intitula – como um veículo de viés regional no Piauí, uma vez que tem uma programação que preza pela produção e veiculação de conteúdo regional. A emissora, com sede em Teresina (PI), tem uma grade composta por 40 programas – todos eles produzidos dentro do grupo, que são veiculados 24h por dia durante os sete dias da semana, segundo o projeto comercial da rede. Para além dos programas ‘da casa’, que já fazem parte da rede de programação cotidiana, têm-se também projetos jornalísticos como a Caravana Meu

Novo Piauí; que foi criada, ainda em 2009/2010 antes mesmo da emissora se tornar independente, com o objetivo de investir na produção e divulgação de conteúdo regional.

Ao veicular conteúdo regionalista; e no âmbito das discussões propostas neste artigo sobre televisão regional, é perceptível ademais o diálogo entre regionalização e Folkcomunicação. A inclusão da cultura, dos costumes, das tradições, das práticas e dos anseios de grupos que normalmente não figuram entre as vozes constantemente difundidas pela dita mídia tradicional pode resultar em produções de significativo valor, tanto do ponto de vista mercadológico como cultural, alimentando, nesses grupos, o sentimento de pertencimento e valorizando sua identidade cultural.

Cumprir destacar, porém, que as razões para o GMNC criar projetos como ‘Caravana Meu Novo Piauí’, por exemplo, vão além do interesse genuíno de produzir conteúdo regionalista, contemplar os piauienses e seus cotidianos em suas produções e atender a critérios de noticiabilidade como grau de interesse ou proximidade; obedecem a princípios outros que estão atrelados a todo o processo de produção informativa como fortalecer discursos hegemônicos da emissora no PI ou sustentar parcerias criadas ao longo dos anos.

Em suma, embora essas reflexões sejam pontuais para o Grupo Meio Norte servem como ponto para pensar outros programas ou projetos jornalísticos que estão sendo desenvolvidos em grupos de mídia local, em TVS Regionais. Necessário destacar, por fim, que as discussões que compõem esse artigo não representam o esgotamento das temáticas, pois os temas seguem ocupando importantes espaços dentro das pesquisas acadêmicas que necessitam de novos aprofundamentos e pesquisas a partir de outros observáveis.

Referências

- AGUIAR, Sonia; OLIVEIRA, Vinícius; SOUZA, Williany. **Telejornalismo local-regional nas emissoras comerciais de Sergipe**: entre o poder local e o poder das redes nacionais de TV. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) – 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, Goiânia (GO). Anais eletrônicos. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2085/1216>.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV regional**: trajetória e perspectivas. Campinas: Alínea, 2001.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e Região na Era Digital**: diversidade cultural, convergência midiática; Prefácio de José Marques de Melo. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 274.
- 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. 280-287, jan./dez. 2008.
- CARVALHO, Samantha. Regionalização midiática e Folkcomunicação: reflexões e diálogos. In: NOBRE, Itamar; Lima, Maria. **Cartografia da Folkcomunicação**: o pensamento regional brasileiro e o itinerário da internacionalização. Campina Grande: EDUEPB, 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- FABRI, Duílio. Portal e televisão: o fenômeno do bloco rede da EPTV entre os limites do global e local. In: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008.
- FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e Região na Era Digital**: diversidade cultural, convergência midiática; Prefácio de José Marques de Melo. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 274.
- HOHLFELDT, Antonio. **Novas tendências nas pesquisas de Folkcomunicação**: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. Salvador: Intercom – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira. Regionalização midiática: conceitos e exemplos. In: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (Org.). **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. Marília: UNIMAR, São Paulo: Arte & Ciência, 2008, p. 43–75.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia regional**: indústria, mercado e cultura. Natal: EDUFRN, 2010.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira; CARVALHO, Bruma Franco Castelo Branco Carvalho. A cultura popular na TV diário: estudo de caso do programa "Memória do Nordeste". In:

NOBRE, Itamar; Lima, Maria. **Cartografia da Folkcomunicação**: o pensamento regional brasileiro e o itinerário da internacionalização. Campina Grande: EDUEPB, 2019.

MORAIS, Ricardo; JERÓNIMO, Pedro; CORREIA, João Carlos. **Jornalismo na Região Centro**: Trabalho, Tecnologia e Negócio. LABCOM Comunicação & Artes, Unidade de Investigação da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Editora LabCom: Covilhã, Portugal. Covilhã, 2020.

SÁ, Cristal. **A apropriação da participação do público pelos telejornais piauienses**. 2018. 326f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018.

SANTOS, Sarah Fontenelle. **Indústrias Culturais, regionalização e mercado**: um olhar a partir da TV Meio Norte. 2015. 162 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2015.

SILVA, Gislene. A engrenagem da noticiabilidade no meio redemoinho. In: **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 4, p. 308–333, jul./set. 2018.

SILVA, Julimar Pereira da. **Regionalização televisiva**: a proposta da Rede Meio Norte. 2018. 496 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2018.

TEIXEIRA, Thays. **Napoleão Guimarães: uma biografia**. / Thays Teixeira. – Teresina: Quimera Editora, 2013.

VOLPATO, Marcelo de Oliveira; OLIVEIRA, Roberto Reis de. TV Regional e Identificação com os públicos: O caso Tem Notícias – Primeira Edição. 2007. In: **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/volpato-marcelo-oliveira-roberto-tv-regional.pdf>.

Festejo de São Marçal: mediações culturais e a legitimação do sotaque de matraca pelas mídias¹

José Ferreira Junior²

Caroline Lima Veloso³

Viviane Franco Maia⁴

Submetido em: 21/10/2022

Aceito em: 01/11/2022

RESUMO

O Festejo de São Marçal é uma manifestação da cultura popular maranhense que acontece há mais de 90 anos, no dia 30 de junho, no bairro do João Paulo. Em nosso estudo abordaremos o tema por meio de pesquisa bibliográfica e entrevistas exploratórias com o objetivo de extrair as mediações encontradas nesse Festejo, bem como indicadores de que ele contribui potencialmente para o desenvolvimento local com divulgação pelas mídias. Buscaremos, ainda, evidenciar as mediações contidas no Festejo de São Marçal e sua essencialidade como fator de legitimação do sotaque do Bumba-meu-boi de matraca, com o objetivo de fazer uma interpretação da tradição cultural local e de sua influência sobre os atores que participam dessa manifestação. A teoria da folkcomunicação está presente neste artigo. Ela dá sustentação à perspectiva acerca da contra-hegemonia no âmbito cultural. Trata-se de um aspecto explícito no caso da festividade de São Marçal.

PALAVRAS-CHAVE

São Marçal; Cultura; Mídia.

¹ Uma primeira versão deste texto foi publicada nos anais de 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom.

² Orientador e professor no Programa de Pós-graduação em Comunicação/Mestrado Profissional da UFMA. Correio eletrônico: jferr@uol.com.br.

³ Graduada em Direito (UNDB) e Comunicação Social - Relações Públicas (UFMA), especialista em Liderança e Inovação (FGV) e em Gestão Pública (EGMA), foi Secretária Adjunta de Cultura da Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão - SECMA (2015-2022), atualmente mestranda no Programa de Pós-Graduação de Comunicação Profissional - PPGCompro da UFMA. Correio eletrônico: veloso.caroline@discente.ufma.br.

⁴ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação/Mestrado Profissional da UFMA. Correio Eletrônico: viviane.franco@discente.ufma.br.

The São Marçal celebration: culture and the legitimization of the matraca accent by the media

ABSTRACT

The celebration of São Marçal is a manifestation of popular culture from Maranhão that has been taking place for over 90 years, on June 30, in the João Paulo district. In our study, we will approach the theme through bibliographic research and exploratory interviews with the objective of extracting the mediations found in this celebration, as well as indicators that it potentially contributes to local development with publicity through the media. We will also seek to highlight the mediations contained in the celebration of São Marçal and its essentiality as a factor of legitimization of the Bumba-meu-boi accent, with the aim of interpreting the local cultural tradition and its influence on the actors who participate in this demonstration. The folkcommunication theory is present in this article. It supports the perspective on counter-hegemony in the cultural sphere. This is an explicit aspect in the case of the festivity of São Marçal.

KEY-WORDS

São Marçal; Culture; Media.

El Festejo de São Marçal: cultura y de legitimación del acento matraca por los medios

RESUMEN

La fiesta de São Marçal es una manifestación de la cultura popular de Maranhão que se realiza desde hace más de 90 años, el 30 de junio, en el barrio de João Paulo. En nuestro estudio, abordaremos el tema a través de búsqueda bibliográfica y entrevistas exploratorias con el objetivo de extraer las mediaciones encontradas en este Festejo, así como indicadores de que potencialmente contribuye al desarrollo local con publicidad a través de los medios de comunicación. También buscaremos resaltar las mediaciones contenidas en el Festejo de São Marçal y su esencialidad como factor de legitimación del acento de Bumba-meu-boi de matraca, con el objetivo de interpretar la tradición cultural local y su influencia en los actores que participan en esta demostración. La teoría de la comunicación popular está presente en este artículo. Apoya la perspectiva de la contrahegemonía en el ámbito cultural. Este es un aspecto explícito en el caso de la festividad de "San Marçal".

PALABRAS-CLAVE

São Marçal; Cultura; Medios de comunicación.

Introdução

A cultura popular pode ser traduzida de forma objetiva como identidades de um povo, seus costumes e modos de ser. A seleção do tema, por esta autoria, se deu a partir de discussões durante aulas de mestrado sobre os conceitos de cultura popular, comunicação das classes subalternas, mediações e dos impactos que essas relações podem causar na sociedade.

Decorre desse contexto entendermos que a estratégia contra-hegemônica da folkcomunicação, levantada por José Marques de Melo (2008), sobretudo com relação aos estratos subalternos, leva por extensão cognitiva a um diálogo com a perspectiva diaspórica da cultura de Stuart Hall (2013), em função de ela lançar fundamentação metodológico-discursiva para o fato de os processos globalizantes não terem supremacia, mas sim interagirem, com manifestações vinculadas à tradição. Hall aponta para a problemática, chamando atenção para um aspecto do qual era próximo:

O que podemos mapear é mais semelhante a um processo de repetição-com-diferença, ou de reciprocidade-sem-começo. Nessa perspectiva, as identidades negras britânicas não são apenas um reflexo pálido de uma origem “verdadeiramente” caribenha, destinada a ser progressivamente enfraquecida (HALL, 2013, P. 40).

A partir desse pressuposto, buscamos um *corpus* que pudesse nos oferecer uma perspectiva de aplicação e, ao mesmo tempo, que se aproximasse da realidade maranhense, assim chegamos ao Festejo de São Marçal, uma manifestação popular tradicional, com uma rica história, sendo considerado como um evento originário do bumba-meu-boi do sotaque de matraca e que, ao longo de sua trajetória, consegue, a cada ano que passa, aumentar o número de brincantes/expectadores, mantendo-se, todavia, elementos dos primórdios de sua realização.

Para além do aspecto religioso, abordaremos também como o Festejo de São Marçal reúne características que fazem com que sua execução anual, ainda que em apenas 1 dia, seja um potencial fomentador de desenvolvimento local, levando-se em consideração as pessoas e os empreendimentos que são impactados pelo evento. Mobiliza-se a mídia para divulgação regional e para as outras regiões do país, esforço que os meios de comunicação fazem, destacando-se sobretudo as TVs, cuja inserção em rede nacional se constitui em visibilidade que atrai turistas para o Maranhão, num período em que outros estados nordestinos também investem maciçamente no sentido de ocupar a

rede hoteleira local. Ao longo deste artigo, a mídia local pontifica na posição de fonte acerca das informações sobre o festivo dia 30 de junho.

Por derradeiro, como foco no aspecto cultural, o sotaque de matraca é legitimado no Festejo de São Marçal, sendo fruto de uma construção social e exemplo de resistência frente às novas tecnologias e às novas formas de interação.

O Festejo de São Marçal como espaço de mediações culturais

O período junino no Maranhão é marcado por exaltar suas tradições culturais e religiosas por meio de folguedos, da culinária, de produções artesanais, dentre outros. Nesse contexto, destacamos o complexo do Bumba-meu-boi, que, no ano de 2019, foi considerado Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO. No Dossiê de Registro do Complexo do Bumba-meu-boi, encontramos que:

O Bumba-meu-boi do Maranhão é, antes de tudo, uma grande celebração na qual se confundem fé, festa e arte, numa mistura de devoção, crenças, mitos, alegria, cores, dança, música, teatro e artesanato, entre outros elementos. Considerado a mais importante manifestação da cultura popular do Estado, tem seu ciclo festivo dividido em quatro etapas: os ensaios, o batismo, as apresentações públicas ou brincadas e a morte. [...] Como parte desse rico patrimônio cultural que é o Bumba-meu-boi, encontra-se uma diversidade de elementos que dão visibilidade à cultura popular maranhense, relacionados à religiosidade popular católica, com os batismos dos Bois; aos cultos afro-maranhenses, com os Bois de Terreiro; e às formas de expressão artística, com os bailados dos brincantes, com a encenação de autos e comédias e com a musicalidade dos Bumbas em seus vários estilos, valorizadas pelo talento de seus amos-cantadores e pela variedade de sons tirados de instrumentos artesanais (IPHAN, 2011, p. 8-10).

Assim, para além das belezas e dos ritos que envolvem a brincadeira, os estilos de Bumba-meu-boi, também conhecidos como “sotaque”, são classificados como: a) da Ilha ou de Matraca; b) de Guimarães ou de Zabumba; c) de Cururupu ou de Costa-de-mão, d) da Baixada e e) de Orquestra. Esses sotaques são diferenciados pelo local de origem, pelos instrumentos e pelas indumentárias utilizadas em suas apresentações.

Na contramão das inúmeras transformações sociais e culturais pelas quais temos passado, principalmente, nos últimos 20 anos, a continuidade dos ritos e dos festejos do Bumba-meu-boi – ainda que com modificações – traduzem a resistência cultural frente às novas dinâmicas de políticas culturais, estratégias de impulsionamento do turismo, inserção de novas mídias e a própria mobilização dos brincantes, considerando o êxodo das gerações mais novas. Sob o aspecto devocional, Fonseca reforça que:

Os compromissos com o Boi fazem parte da trajetória individual do brincante no momento em que escolhe participar ou não da brincadeira. Brincar Boi é visto como uma postura respeitosa que exige comprometimento do brincante com o Boi. Em geral, as pessoas chegam à brincadeira para realizarem o pagamento de promessa ou por curiosidade. A promessa endereçada ao Boi é uma prática muito recorrente entre os brincantes, que buscam nos santos, principalmente na figura de São João, a manifestação de sua crença. Nesse sentido, o brincante assume compromissos com o Boi como forma de agradecer pelo pedido atendido ou que se encontra em vias de concretização. A opção de brincar no Boi por vontade própria, sem a intervenção de um interesse religioso, é outra possibilidade de acesso bastante comum na brincadeira. Nesse caso, as motivações para a entrada no Boi são diversas, alguns são convidados por amigos que já participam do grupo, outros veem sua entrada na brincadeira como prestígio social (FONSÊCA, 2015, p.21).

Sejam com as participações nos Bois por promessa ou por curiosidade, no Maranhão, diferentemente de outros Estados, o período junino se encerra dia 30 junho, com a festa de São Marçal. Em São Luís, o ciclo ritualístico do bumba-meu-boi ocorre da seguinte forma:

[...] o batismo dos grupos na noite da véspera do Dia de São João, quando os Bois têm a permissão do santo para sair de seus terreiros, marcando o início oficial da temporada; a Alvorada de Bumba-meu-boi iniciada na madrugada do dia 29 de junho, consagrado a São Pedro, quando a capela do santo é visitada por grande número de grupos de Bumba-meu-boi, cujos brincantes pedem as bênçãos em frente ao andor; e o Desfile de São Marçal, a grande festa dos Bois do sotaque de Matraca que, da manhã até a noite do dia 30 de junho, passam em cortejo pela avenida do mesmo nome, no bairro do João Paulo. São três celebrações que, pela relação com os santos juninos, estão entre os bens estruturantes do Bumba-meu-boi. (IPHAN, 2011, p. 8-10).

A respeito de sua origem, a Festa de São Marçal teria surgido em decorrência da proibição aos brincantes dos grupos de bumba meu boi de prosseguirem para o Centro da cidade – área nobre da época –, sob a justificativa de manutenção da segurança, ordem e tranquilidade. Ante essa restrição policial, os grupos passaram a se reunir no Areal do João Paulo, dando início aos encontros anuais. Existe, ainda, uma segunda versão: um reconhecido comerciante da época, José Pacífico de Moraes (1901-1972), seria o responsável pela promoção desse encontro, uma vez que, após assistir a diversas apresentações de bumba-meu-boi no bairro do Anil, optou por contratá-las para se apresentarem em frente à sua casa no bairro do João Paulo, iniciando-se a festividade⁵.

O festejo de São Marçal possibilita ao público, além de assistir às apresentações dos grupos de Bumba-meu-boi, interagir diretamente com os respectivos brincantes. Essa

⁵ Tradição no João Paulo volta com força total. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/noticias/2022/06/tradicao-no-joao-paulo-volta-com-forca-total/>.

inserção do público geralmente se dá como “matraqueiros”. A matraca é um instrumento de percussão formado por dois pedaços de madeira batidos entre si, “gerando uma sonoridade marcante [...] instrumento percussivo bastante presente em alguns grupos de Bumba meu boi, é considerado a porta de entrada para a brincadeira.” (FONSÊCA, 2015, p.15).

Neste ano de 2022, o grande encontro dos bois de matraca na Avenida São Marçal, no João Paulo, completou 95 anos. Mais de 35 grupos marcaram presença no festejo, arrastando multidões ao longo do dia. Analisando o contexto social da brincadeira, percebemos que os brincantes são, em sua maioria, da parte periférica da capital maranhense.

São pessoas com pouco recurso e que envolvem toda a família para “botar o boi na rua”, numa clara demonstração de resistência cultural, vencendo as dificuldades financeiras e logísticas – os bois de matraca têm, em média, 150 brincantes – e gerando, direta e indiretamente, movimentação na economia local durante esse período, sobretudo de ambulantes, bordadeiras e artesãs, restaurantes, bares e hotéis.

Devido a sua magnitude, o evento conta com o apoio de parceiros como o governo do Estado, a prefeitura de São Luís e o Exército brasileiro, que conta há décadas com um batalhão em frente à Avenida São Marçal. Por fim, outra tradição que acompanha a festividade é a distribuição do “caldinho de feijão” à população, com o intuito de restabelecer as forças daqueles que dedicaram sua noite ao festejo.

João Vitor Carneiro, caboclo de pena do Boi do Maracanã há 18 anos, e há 14 anos participando do Festejo de São Marçal, falou, em testemunho à autoria deste texto, sobre os elementos que se comunicam dentro da brincadeira e durante a travessia, que vai além de toadas e danças, mas envolvem crenças e afetos:

A representatividade do Boi do Maracanã, não só do Maracanã, mas eu falo mais pelo Boi do Maracanã, que o Maracanã tem uma parte de devoção, uma parte religiosa, a gente vai através de devoção e fé, porque a gente homenageia todos os santos, né? São João, São Pedro, São Marçal, inclusive hoje nós temos no dia de São Pedro, dos únicos que vai na capela de São Pedro é o Boi do Maracanã e o Boi de Itapera de Maracanã. Então o Boi do Maracanã atravessa da Av. São Marçal e mais pela devoção, pela resistência, pela fé, pela tradição que a gente tem pelo santo, né? Que é o São Marçal. Então a gente fazer essa afirmação como grupo folclórico, né? De um sotaque, que é o sotaque de matraca, então para gente enquanto grupo é gratificante, a gente fazer esse percurso todos os anos⁶.

⁶ João Victor Carneiro, entrevista realizada via aplicativo Whatsapp, São Luís/MA, 12 jul. 2022.

Tal relato ratifica o simbolismo do festejo não só para o grupo folclórico a que pertence, mas também é um ato de legitimação de sua comunidade e de suas crenças. Nesse contexto a comunicação passou a ser mais do que a mensagem, passando a ter papel preponderante na consolidação da identidade desses agentes culturais

Sob a perspectiva da produção, circulação e consumo de bens culturais durante o festejo de São Marçal, lembramos que tanto a cultura quanto a comunicação têm sido áreas de estudo que ganharam destaque nas últimas décadas, no que diz respeito aos efeitos causados por elas nos territórios. A cultura assume um novo lugar e, atravessada pela comunicação, auxilia no impulsionamento do desenvolvimento da região. Ângela Felippi (2018, p.6), ao descrever a relação entre cultura e desenvolvimento regional, aponta o seguinte:

[...] numa visão determinista, cultura era tida como entrave ou obstáculo ao desenvolvimento quando tomados os modos de vida das comunidades e sociedades que não se enquadravam no modelo de desenvolvimento ocidental hegemônico, e, portanto, obstáculos a sua modernização. [...] Do final do século passado para cá, movimentos sociais, apoiados por uma vertente da pesquisa acadêmica, reivindicam o direito dos povos a seus modos de viver, observando-os ou como formas de resistência e resiliência ao proposto pela hegemonia, ou como gérmen de outras proposições de desenvolvimento. Do mesmo modo, cultura deixa de ser vista como um problema até mesmo para os projetos hegemônicos como aqueles financiados pelos organismos internacionais e corporações, que consideram os arranjos particulares das sociedades para seus projetos (FELIPPI, 2018, p.6).

A evolução e a ressignificação no modo de pensar a cultura e relacioná-la com desenvolvimento destacadas pela autora refletem a própria trajetória do festejo de São Marçal, visto que passou de uma brincadeira promovida por uma classe popular, e com delimitação territorial de atuação, para um bem cultural e imaterial, bem como tendo o dia 30 de junho decretado pela prefeitura de São Luís como “Dia do Brincante de Bumba-meu-boi”.

Nesse sentido, percebemos como a cultura passa a ser enxergada como um recurso pelas empresas e pelo poder público, a exemplo da execução de políticas de fomento à cultura, como a Lei Estadual de Incentivo à Cultura do Maranhão, cujas empresas que financiarem projetos culturais, previamente aprovados pela Secretaria de Estado da Cultura do Maranhão – SECMA –, têm direito ao abatimento do imposto ICMS.

Apenas este ano, foram destinados R\$ 45.188.438,61⁷ para os projetos culturais incentivados, dentre os quais se encaixam aqueles destinados à manutenção da cultura popular, como o Festejo de São Marçal. Ao todo, foram R\$ 25 milhões investidos no São João, com mais de 500 atrações contratadas. A expectativa é de lucro de R\$ 100 milhões.⁸ A capital maranhense registrou a maior taxa de ocupação hoteleira do primeiro semestre dos últimos 10 anos, com mais de 65% de ocupação de leitos. A estimativa de público apenas para o Festejo de São Marçal foi de 200 mil pessoas.⁹ Hugo Veiga, Secretário Adjunto de Turismo do Estado (Setur), em entrevista às autoras deste artigo, destacou ainda a forte participação da Secretaria de Estado da Comunicação (SECOM): “saíram várias matérias em nível nacional, nas emissoras: Globo, Band, Record, Jovem Pan, falando sobre o São João no período excepcionalmente prolongado”¹⁰.

Pela abordagem corrente acerca da literatura sobre a cultura, em marcos teóricos sobejamente visitados, enxergamos as contribuições de Jesús Martín-Barbero como primordiais, por meio da sua “teoria das mediações”, em que o autor correlaciona os estudos sobre cultura popular e sobre a indústria cultural. Nas palavras do autor:

Na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor. O desafio apresentado pela indústria cultural aparece com toda a sua densidade no cruzamento dessas duas linhas de renovação que inscrevem a questão cultural no interior do político e a comunicação, na cultura (Martín-Barbero, 1997, p.287).

Para o Martín-Barbero, a cultura pode tanto ser um conjunto de simbolizações, quanto recursos sociais e econômicos. O que se aplica igualmente à comunicação. Assim, no Festejo de São Marçal, fazendo uma aproximação entre cultura, comunicação e desenvolvimento, a partir do conceito do autor, vislumbramos as formas como os sujeitos se relacionam entre si e com as tecnologias, considerada como uma nova prática na sedimentação dos saberes.

⁷ Dado publicado pela Secretaria Estadual da Fazenda do Maranhão - SEFAZ. Disponível em: <https://sistemas1.sefaz.ma.gov.br/portalsefaz/jsp/pagina/pagina.jsf?codigo=6472>. Acesso em: 05 jul. 2022.

⁸ Após 2 anos sem festa, Maranhão terá 60 dias de programação oficial no São João em 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2022/05/10/apos-dois-anos-sem-festa-maranhao-tera-60-dias-de-programacao-oficial-no-sao-joao-em-2022.ghtml>. Acesso em: 15.jul.2022.

⁹ Tradição no João Paulo volta com força total. <https://oimparcial.com.br/noticias/2022/06/tradicao-no-joao-paulo-volta-com-forca-total/>.

¹⁰ Hugo Veiga, entrevista realizada via aplicativo Whatsapp, São Luís/MA, 18 jul. 2022.

Atualmente, os devotos ou simpatizantes do Festejo podem, por exemplo, acompanhá-lo em tempo real, sem sair de casa. Seja em transmissão pelos *mass media* ou pelos próprios brincantes, existindo a possibilidade de se tornar um registro permanente nas redes. Outros exemplos dessa interação são o pagamento da bebida/comida por pix e registro da festa por drones. Assim, novas práticas são incorporadas ao evento que é o Festejo, sem, contudo, descaracterizá-lo.

A comunicação a partir da expressão cultural popular

De acordo com Burke (2010), foi no final do século XVIII e início do século XIX, que o “povo” (o *folk*), passou a ser tema de intelectuais europeus, podendo assim datar daí o renascimento da cultura popular. Sobretudo na Alemanha, possuiu-se a adotar termos como *volkskunde*, do início do século XIX, que pode ser traduzido como “folclore”, palavra de origem inglesa datada de 1846, sendo outros termos semelhantes adotados em outros países. Movimento, segundo o autor, de redescoberta do povo, de suas tradições, numa reação contra o Iluminismo, seu elitismo e abandono da tradição.

É, sobremaneira, importante enfatizar que o veio conceitual que vai desaguar para folkcomunicação é algo ligado às “ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais” (BELTRÃO, 1980). Trata-se de uma elaboração conceitual que se afasta, na articulação teórica de Luiz Beltrão, de um olhar verticalizado das elites, com mera curiosidade literária e certo tom romântico. Para o teórico pernambucano, valoriza-se posicionamentos mais horizontalizados e, quase sempre, intercambiantes de informação cultural (BELTRÃO, 2004).

É, todavia, praticamente unânime que a cultura popular emana do povo, dos seus costumes, de tradições, fazeres e comportamentos. Presente na cultura popular de forma indissociável, a comunicação está em um formato diferente do que pode ser encontrado no estilo jornalístico ou informativo, mas cumprindo uma função social essencial, sobretudo na transmissão de saberes e tradições. Em relação a ofícios tradicionais (FERREIRA, 1996), eles de alguma forma pontuam durante as celebrações juninas, sobremaneira na confecção das vestimentas e na preparação dos instrumentos percussivos.

Ao longo dos tempos, a forma de comunicar a tradição vem se modificando, consoante à evolução da sociedade, não obstante, a comunicação na cultura popular

mantém conservado alguns elementos, como a tradição oral e o próprio registro histórico, que deve também ser reconhecido como uma ação de comunicação.

Ao situarmos localmente, trazendo especificamente para o Festejo de São Marçal, identificamos alguns elementos que se destacam na comunicação de grupos participantes, conforme relatado pelos próprios agentes culturais.

Não há dúvidas de que o Festejo realizado há 95 anos sofreu mudanças em sua forma de comunicar, que vai desde a divulgação de sua realização, antes limitado ao boca-a-boca, e hoje difundido pelas redes sociais e veículos de comunicação, a exemplo do Rádio e da Televisão. A própria forma de apresentação dos grupos folclóricos se modernizou com a utilização de trios elétricos que se enfileiram ao longo da antiga Avenida João Pessoa, hoje Av. São Marçal, no bairro João Paulo, com drones sobrevoando a multidão para captação de imagens, até chegar ao palco onde um a um os grupos, além de apresentarem suas toadas, deixam sua mensagem de resistência e reafirmação do sotaque de matraca, dentre as expressões do bumba-meu-boi.

Ao mesmo tempo, como afirmam Barbosa e Ribeiro (2011), a comunicação também é uma marca histórica de atos comunicacionais, o que as autoras chamam de entre-lugar: “o passado possui marcas escriturárias na narrativa – as roupas de época, as performances discursivas, os utensílios e adereços, as paisagens – que se constituem em espécie de passagens em direção ao tempo pretérito” (BARBOSA; RIBEIRO, 2011, p. 12).

O Festejo de São Marçal soma quase um século, traduzindo por intermédio de seus símbolos as performances comunicacionais da comunidade que colaboram na consolidação da história do sotaque de matraca, enquanto expressão cultural de grupos.

Seguindo nessa mesma direção que relaciona a comunicação e cultura, na década de 1970, surge na Inglaterra a *Cultural Studies*, que traz à tona o pensamento de que “a comunicação para ter seu entendimento completo deveria ser considerada a partir dos processos socioculturais da sociedade em que está inserida” (COSTA, 2005, p.29).

De acordo com Mauro Wolf:

O interesse dos *cultural studies* tende sobretudo a analisar uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, ao desenvolvimento de uma cultura de práticas sociais compartilhadas, de uma área comum de significados. (WOLF, 2005, p.103).

Tal visão corrobora com a ação comunicacional contida no festejo de São Marçal, no qual se apresenta a expressão conjunta de um grupo, que se une em torno de uma

tradição cultural; e, unido, constrói uma mensagem de resistência e identificação, comunicada por meio de sotaques de matraca.

O sotaque de matraca contido no festejo de São Marçal

Mais do que uma expressão de sotaque de bumba-meu-boi, o sotaque de matraca representa uma construção social que se perpetua e se legitima no Festejo de São Marçal.

Podemos entender por legitimação o que diz Thompson, “relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas, como observou Max Weber, pelo fato de serem representadas como legítimas, ou seja, como justas e dignas de apoio”. (THOMPSON, 2011, p. 82). No caso apresentado neste artigo, a legitimação é feita pelos defensores e participantes da cultura popular, considerada não dominante, mas que podemos tomar como base para a mesma teoria.

Sendo o maior encontro de bois de matraca do estado, o Festejo de São Marçal se diferencia de arraiais e espaços públicos de apresentação cultural, devido, entre outros elementos, à heterogeneidade de seu público, oriundos de diversos bairros, classes sociais, até mesmo de outros países, que durante o cortejo de bois de matraca se torna homogêneo, num verdadeiro fenômeno social e cultural, embalado pelos sons de matraca.

À medida em que os anos se passam, o Festejo de São Marçal ganha maior visibilidade nas mídias, num processo de globalização proporcionando pelos *mass media* que convergem para reafirmação do sotaque de matraca, fazendo deste um patrimônio cultural maranhense evidenciado para o mundo.

Seja por seu cunho cultural ou pelo fenômeno social que congrega o Festejo de São Marçal, pode ser considerado um movimento de resistência popular, de pessoas pobres e negras, que por meio do sotaque de matraca legitimam suas raízes, ao mesmo tempo, em que legitimam sua cultura, conforme relato oral de João Vitor Carneiro à autoria deste artigo:

O Festejo de São Marçal, é de grande importância no âmbito da cultura popular maranhense e também brasileira, traz o resgate e a vivência de cada grupo tradicional do sotaque de matraca. Então há essa afirmação de tradição, de permanência, de resistência, porque uns anos lá atrás o boi de matraca, bem mesmo lá atrás, era visto como coisa pra negro, e os matraqueiros eram taxados como pessoas que tinham as matracas para usar como arma, que era uma coisa de preto, que não podia, daí assim, tinham algumas regiões que poderiam ter o boi de matraca e outras não. Então, além de fé, e de conceito de tradição e afirmação da manifestação, é a troca de saberes culturais e de vivência, né? Embora hoje tenham alguns grupos que não conseguem fazer essa travessia, que não conseguem passar, então

essa afirmação é mais de resistência mesmo, do sotaque de matraca, que é o sotaque da Ilha¹¹.

O relato apresentado pelo entrevistado está alinhado ao que Martín-Barbero descreve na segunda parte de sua obra *Dos meios às mediações*, quando diz que:

Através de uma “indústria” de narrativas e imagens, vai-se configurando uma produção cultural que de uma vez medeia entre e separa as classes. Pois a construção da hegemonia implicava que o povo fosse tendo acesso às linguagens em que ela se articula. Mas nomeando ao mesmo tempo a diferença e a distância entre o nobre o vultar, primeiro, entre o culto e o popular mais tarde. Não há hegemonia – nem contra-hegemonia – sem circulação cultural. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.147).

Essa hegemonia, e ao mesmo tempo a mistura circulante entre o culto e o popular, é justamente o que presenciamos no Festejo de São Marçal. Ao mesmo tempo em que vemos pessoas das mais diferentes origens e classes sociais se unirem em torno de um culto religioso, de uma devoção e tradição cultural, encontramos pessoas que dizem não participar do evento exatamente pela diversidade de público e por ser um evento “muito popular”. Trata-se de um fato que se perpetua desde os primórdios do sotaque de matraca, conforme relato citado acima, no qual João Victor Carneiro descreve o preconceito contra o boi de matraca, visto como “coisa de negro”, sendo proibido em alguns lugares, num claro distanciamento entre o nobre e o vulgar, como citou Martín-Barbero.

Considerações finais

Expressões culturais apresentadas no Festejo de São Marçal nos permitem construir um roteiro das mediações encontradas e expressas durante sua execução, que traduzem as vivências, religiosidade, tradição e troca de saberes, num circuito cultural que já dura 95 anos.

O Festejo de São Marçal, mais do que um encontro de brincadeiras juninas, é um espaço de pertencimento popular. Há frequências rotineiras de indivíduos de classes sociais diversas, incluindo-se as mais abastadas, sem necessariamente haver disputas entre hegemonia ou contra-hegemonia. Constata-se uma circulação cultural comunitária, entretanto com visibilização midiática intensa no plano local e regional, mas também com visibilidade nacional, unindo-se esforços governamentais, empresariais e a dedicação de comunidades populares da capital maranhense.

¹¹ João Victor Carneiro, entrevista realizada aplicativo Whatsapp, São Luís/MA, 12 jul. 2022.

As expressões vivenciadas por brincantes e simpatizantes durante o Festejo de São Marçal demonstram, além da motivação cultural de várias comunidades, as práticas vivenciais de seu cotidiano, além de suas lutas, dificuldades e conquistas.

Aliado à tradição, vemos a possibilidade de crescimento da região por conta da realização quase secular do Festejo. Anualmente, parcerias são mantidas e novas são formadas, impactando a vida das pessoas que trabalham formal e informalmente no entorno da festividade. Apostar em projetos incentivados que foquem na transmissão de saberes (oficinas, documentários etc.) é uma opção para gerar renda de forma continuada aos envolvidos nas festas do período junino, que culminam no Festejo de São Marçal.

Referências

- BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart (org.) **Comunicação e história**. Florianópolis: Insular, 2011. 296p.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UESP, 2004. Acesso em: 20 out. 2022.
- BURKE, Peter. **Cultura popular na idade moderna**: Europa, 1500 - 1800. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. 472p.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 4.ed. São Paulo: Edusp, 2011. 392p.
- COSTA, Cristina. **Sociologia**: Introdução à ciência da sociedade. 2.ed.rev.ampl. São Paulo: Moderna, 2005. 416p.
- CUNHA, Patrícia. **Tradição no João Paulo volta com força total**. 2022. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/noticias/2022/06/tradicao-no-joao-paulo-volta-com-forca-total/>.
- FELIPPI, Ângela C. T. “As mediações de Jesús Martín-Barbero e os estudos de comunicação no âmbito do desenvolvimento regional”. **Intexto**, nº 43, agosto de 2018, p. 135-50, doi:10.19132/1807-8583201843.135-150.
- FERREIRA, Jerusa Pires. Os ofícios tradicionais: cultura é memória. **Revista USP**. São Paulo, n. 29, p.102-106, mar./maio 1996. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25645/27383>.
- FONSÊCA, Daniele de Jesus Souza. **Tem mascarado na festa de São Marçal**: o brincante de pai Francisco no Bumba meu boi em São Luís-MA. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18909/1/2015_DanielledeJesusdeSouzaFonseca.pdf.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Organização Liv Sovik. Tradução Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: UFMG, 2013.
- INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). **Dossiê de registro do complexo cultural do Bumba-meu-boi**. Disponível em: [http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_bumba_meu_boi\(1\).pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie_bumba_meu_boi(1).pdf).
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MELO, José Marques de. **Mídia e Cultura Popular**: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. 427p.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 295p.

Batalha do Coliseu: uma proposta pós-abissal para uma ecologia de saberes¹

Adalberto Almeida de Araújo Júnior²

Itamar de Morais Nobre³

Francisco Carlos Guerra de Mendonça Júnior⁴

Submetido em: 22/10/2022

Aceito em: 28/10/2022

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre práticas sociais e comunicacionais nas batalhas de *rap* (ritmo e poesia) no ambiente universitário, considerando o caso da Batalha do Coliseu, que ocorre no Campus Central da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em Natal (RN). Utilizamos pesquisa bibliográfica, observação e entrevistas semiestruturadas, bem como análise do discurso, para relacionar e discutir os dados colhidos durante a investigação. A partir dos resultados obtidos, constatamos que as batalhas de rap podem vistas como manifestações culturais de caráter popular e contra-hegemônicas, devido à relação intrínseca da música rap com as lutas sociais. Ademais, percebeu-se também a necessidade de pesquisas mais aprofundadas acerca dos fenômenos comunicacionais aqui observados, de forma que compreendam suas práticas como manifestações culturais de resistência popular.

PALAVRAS-CHAVE

Batalhas de *rap*; Decolonialidade; Folkcomunicação.

¹ Este trabalho é resultado de um recorte da dissertação de mestrado intitulada “Batalha do Coliseu: uma análise das práticas discursivas e simbólicas no rap a partir do espaço universitário” (ARAÚJO JÚNIOR, 2022), orientada pelo Prof. Dr. Itamar de Morais Nobre e coorientada pelo Prof. Dr. Francisco Carlos Guerra de Mendonça Júnior.

² Mestre em Estudos da Mídia pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). Membro do grupo de pesquisa Bloco de Ações em RAP, Rádio e Ausências Sonoras (BARRAS), da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Correio eletrônico: contato.adalbertojunior@hotmail.com.

³ Docente e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PpgEM/UFRN) e do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Rio Grande do Norte (DECOM/UFRN). Membro do Grupo de Pesquisa Epistemologias e Práticas Transformadoras em Comunicação, Cultura e Mídias (Ecomsul/UFRN), da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (Rede Folkcom) e da Rede de Produtores Culturais da Fotografia no Brasil (RPCFB). Correio eletrônico: itanobre@gmail.com.

⁴ Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra. Coordenador do grupo de pesquisa Bloco de Ações em RAP, Rádio e Ausências Sonoras (BARRAS), da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Correio eletrônico: carlos.guerra@unir.br.

Batalha do Coliseu: a post-abysal proposal for an ecology of knowledge

ABSTRACT

This article aims to reflect on social and communicational practices in rap battles (rhythm and poetry) in the university environment, considering the case of the Battle of the Coliseu, which takes place on the Central Campus of the Federal University of Rio Grande do Norte (UFRN), in Natal (RN). We used bibliographic research, observational method and semi-structured interviews, as well as discourse analysis to relate and discuss the data collected during the investigation. From the results obtained, we found that rap battles can be seen as cultural manifestations of a popular and counter-hegemonic character, due to the intrinsic relationship between rap music and social struggles. Furthermore, it was also noticed the need for more in-depth research on the communication phenomena observed here, in order to understand their practices as cultural manifestations of popular resistance.

KEY-WORDS

Rap battles; Decoloniality; Folkcommunication.

Batalha do Coliseu: una propuesta post-abismal por una ecología del conocimiento

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre las prácticas sociales y comunicacionales en las batallas de rap (ritmo y poesía) en el ámbito universitario, considerando el caso de la Batalla del Coliseo, que tiene lugar en el Campus Central de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte (UFRN), en Natal (RN). Utilizamos investigación bibliográfica, método observacional y entrevistas semiestructuradas, así como análisis del discurso para relacionar y discutir los datos recogidos durante la investigación. A partir de los resultados obtenidos, encontramos que las batallas de rap pueden ser vistas como manifestaciones culturales de carácter popular y contrahegemónico, debido a la relación intrínseca entre la música rap y las luchas sociales. Además, también se percibió la necesidad de una investigación más profunda sobre los fenómenos comunicativos aquí observados, a fin de comprender sus prácticas como manifestaciones culturales de resistencia popular.

PALABRAS-CLAVE

Batallas de rap; Decolonialidad; Folkcomunicación.

Introdução

O objetivo deste artigo é refletir sobre as batalhas de rap como formas de comunicação popular de caráter contra-hegemônico, considerando suas motivações e ideologias políticas, como movimentos que produzem práticas comunicacionais que se direcionam contra os processos históricos de dominação social. Para isso, propomos uma reflexão a partir dos conceitos de “linhas abissais” e “ecologia de saberes” (SANTOS, 2007), considerando o caso da Batalha do Coliseu, uma batalha de *rap* que acontece no campus universitário da UFRN, em Natal (RN).

O que se busca com o presente artigo é refletir sobre a seguinte pergunta-problema: como o ambiente universitário influencia as práticas sociais e discursivas em batalhas de *rap*? Ademais, é esperado, a partir de tal reflexão, compreender os sujeitos e saberes da cultura envolvida, evitando observá-los como meros objetos de pesquisa, e sim em caráter de equanimidade, no qual ambas as partes podem aprender e dialogar uma com a outra. Na melhor das hipóteses, a intenção aqui é também contribuir com esses sujeitos e com iniciativas semelhantes que proponham a integração de saberes de origens e características distintas no interior do ambiente acadêmico.

Breve contextualização sobre batalhas de *rap*

Rap é uma expressão do inglês, "*rhythm and poetry*" e pode ser traduzida como “ritmo e poesia”. De acordo com Rose (1996), o *rap* é uma forma de expressão musical originária do movimento cultural *hip-hop* que combina narrativas orais e rimadas com batidas eletrônicas rítmicas. Já Price (2006) destaca o papel do elemento *MC* nos eventos que originaram o movimento *hip-hop*. De acordo com Price (2006), a princípio, os *MCs* se reservavam à tarefa de animar o público que frequentava os bailes de *hip-hop*, atuando como “mestres de cerimônia”, daí a origem da sigla. No entanto, o autor ressalta que o papel dos *MCs* foi gradativamente adquirindo destaque, ao passo que começaram a elaborar rimas e criar uma conexão mais intrínseca com o público, que passou a despertar mais o interesse por esse tipo de interação. Nesse contexto, *DJs* (disco-jóqueis) e *MCs* (mestres-de-cerimônia) passaram a produzir músicas juntos, dando origem ao que hoje conhecemos como *rap* (PRICE, 2006).

Conforme observa Andrade (1999), embora o *hip-hop* englobe também outras formas de expressão, nomeadamente a dança *break* e o grafite, foi através da música *rap* que o movimento desenvolveu seu meio artístico mais expressivo. De acordo com Price

(2006), a primeira organização de *hip-hop*, *Zulu Nation*, tornou possível mudar gradativamente a realidade social do bairro Bronx, em Nova Iorque, onde surgiu o movimento. O autor ressalta que, no final dos anos 1970, o *hip-hop* já era um dos movimentos culturais com mais adeptos nas periferias de Nova Iorque, que posteriormente foi se expandindo para outras regiões dos Estados Unidos. Segundo Silva (1999), à medida que os elementos centrais do movimento *hip-hop* foram sendo constituídos, foram também desterritorializados, se espalhando pelas grandes metrópoles mundiais.

Pelos meios de comunicação, TV, cinema, rádios, indústria fonográfica, redes de computadores etc., os jovens de diferentes metrópoles integram-se ao movimento *hip-hop*. Desde então passaram a reinterpretar a realidade particular por eles vivida orientados por símbolos e práticas culturais elaboradas externamente. É o que hoje se verifica com a segunda geração de descendentes de africanos na França, com os jovens turcos na Alemanha e com os jovens excluídos nos bairros periféricos de São Paulo e cidades-satélites de Brasília (SILVA, 1999, p.28, grifo nosso).

Price (2006) considera que, com sua globalização, o *hip-hop* se tornou o movimento negro mais importante do mundo, por expandir a causa negra globalmente, mesclando arte e consciência política, adaptando-se às questões de cada localidade. Isso vai de encontro ao pensamento de Rose (1996), que, por sua vez, destaca que o *rap* levanta uma série de questões sobre cultura e música popular, pois aborda uma série de problemas sociais, culturais e políticos da sociedade contemporânea. De acordo com Rose (1994), as formas de expressão e linguagens desenvolvidas no *hip-hop* construíram um imaginário discursivo e simbólico capaz de dialogar com as grandes massas sobre as dinâmicas sociais, positivas e negativas, vividas pelas comunidades negras nas periferias dos grandes centros urbanos.

De acordo com Andrade (1999), além de promover a educação política e o direito à cidadania, o *hip-hop* também se mostrou uma expressiva ferramenta de complementação à educação formal de seus participantes, com início nas atividades realizadas nas posses, que consistiam em ocupações comunitárias entre jovens com ações pedagógicas em grupo visando “pleitear direitos, atingir objetivos e intervir nas relações sociais” (p. 89). A movimentação desses jovens em torno da cultura *hip-hop* e, mais precisamente do *rap*, possibilitou “a garantia de superar a crise social com fatos como desemprego, as dificuldades escolares, e a perseguição dos policiais” (p. 90). Nas ações pedagógicas, os grupos jovens desenvolvem estratégias para superar os fatores da exclusão, fortalecendo

sua identidade étnica e reafirmando “sua capacidade de apresentar ideias, compartilhar opiniões e sugerir mudanças sociais” (p. 91).

As batalhas de *rap*, por sua vez, podem ser definidas como disputas entre *MCs* organizadas em duelos de rimas improvisadas. Apesar de centradas na disputa entre *rappers*, as batalhas também podem incluir outras atrações como apresentações de *MCs* e grupos de *rap*, bem como apresentações e batalhas de *DJs*, de dança e de poesia. Existem mais de um tipo de batalhas de *rap*, sendo a mais comum a batalha de sangue, que propõe a vitória da melhor rima, permitindo inclusive que os adversários se agridam verbalmente. É comum, quando o *MC* responsável pela apresentação da batalha pergunta: “O que vocês querem ver?” A plateia responder prontamente: “Sangue!”. Com o objetivo de “esculachar” o oponente, os *rappers* geralmente constroem suas rimas a partir de características pessoais ou físicas e até mesmo “segredos” de seus adversários. Quanto mais ousada for a performance do *rapper*, mais chance ele tem de ganhar, apesar de o público não aceitar qualquer tipo de ofensa, como xingamentos mútuos e direcionados a terceiros (ALVES, 2013).

Além da batalha de sangue, também existem batalhas de conhecimento, de imagens, temáticas ou de ideias. A primeira batalha de conhecimento surgiu a partir da iniciativa de Gerard Miranda e *MC* Marechal, em promover uma disputa que privilegiasse a reflexão e o debate crítico, ao invés de uma mera disputa ofensiva, como é comum nas batalhas de sangue. A Batalha do Conhecimento, por sua vez, originou novas categorias com outros nomes, porém com características similares, como Batalha de Ideias, de Palavras ou de Imagens. Nessas batalhas o que prevalece é a capacidade do *rapper* de elaborar suas rimas a partir de um tema pré-selecionado, que pode ser uma imagem projetada em um telão, um filme ou um debate sugerido. Os critérios levados em consideração para definir o vencedor geralmente são ousadia da performance, maior torcida ou melhor rima. É comum que muitas vezes a vitória se dê mais pela capacidade do *rapper* de reunir um público que defenda seu território, do que necessariamente pelo seu desempenho artístico, uma vez que a territorialização é uma questão muito forte nessa cultura. Um *MC* pode ser votado pelo seu talento ou pelo fato de “defender” sua quebrada. A premiação varia, podendo ser livros, camisetas, bonés ou, até mesmo, dinheiro arrecadado com a plateia pelos organizadores (ALVES, 2013).

Reflexões teóricas sobre *rap*, comunicação e sociedade

Sob a ótica da folkcomunicação, as batalhas de *rap* podem ser entendidas como formas de “manifestações culturais”, por se tratar de instrumentos de expressão da cultura local de uma comunidade ou de um povo, estabelecendo canais autênticos de difusão de valores, crenças e histórias de vida (CARVALHO, 2008). Ademais, o MC, por ser um agente responsável por grande parte dos discursos propagados durante as batalhas de *rap*, podem ser vistos como “líderes folk”, pois transitam entre as regiões hegemônicas e marginalizadas da sociedade, trazendo seus discursos consigo e realizando uma tradução de suas experiências comunicativas com indivíduos de ambas as esferas sociais (BELTRÃO, 1971; 2001).

Nesse contexto, enxergamos as batalhas de *rap* como promissores objetos de estudo da folkcomunicação, compreendendo a realização desses eventos como formas autênticas de comunicação popular e seus participantes como “agentes ativos” ou “ativistas midiáticos” (TRIGUEIRO, 2008) nos processos comunicacionais que viabilizam. As batalhas de *rap* criam redes de difusão de fatos e expressão de ideias, através de processos comunicacionais de caráter popular que se dão nos espaços cultural e geograficamente marginalizados da sociedade, tal como descreve Beltrão (1971), ao explicar o que é folkcomunicação. No entanto, essas batalhas também levantam uma discussão sobre o conteúdo das rimas e dos discursos proferidos nesses espaços, bem como suas implicações para com relação aos espaços de realização e ao movimento cultural *hip-hop*.

A ideia de sujeitos marginalizados sugerida pela tese da folkcomunicação remete ao pensamento de Santos (2007), no qual o mundo moderno é dividido por linhas invisíveis, chamadas por ele de “linhas abissais”. De acordo Santos (2007), essas linhas – herança da era colonial – mantém a sociedade dividida em dois universos distintos: o dos sujeitos que estão “deste” e “do outro lado” da linha. Para o autor, as relações de dominação estabelecidas na era colonial não se extinguiram com a descolonização das nações, mas se reconfiguraram de tal maneira que a manutenção da realidade do que se encontra “deste lado da linha” implica na inexistência de tudo aquilo que se encontra do “outro lado da linha” (SANTOS, 2007).

Santos (2007) argumenta que o modelo colonial de exclusão radical, cujas linhas abissais costumavam separar a sociedade civil das regiões em estado de natureza, permanece até hoje no pensamento e nas práticas modernas, separando o mundo

humano do subumano. Para o autor, a divisão gerada pelo pensamento abissal submete indivíduos do “outro lado da linha” a condições indignas de negação de direitos, além de invisibilizar seus saberes e culturas, uma vez que “o olhar hegemônico, localizado na sociedade civil, deixa de ver e declara efetivamente como não-existente o estado de natureza” (p. 74). Para o autor, isso explica as desigualdades sociais acentuadas pela globalização e a visão eurocêntrica ocidental predominante no pensamento tradicional hegemônico, sustentados por três principais formas de dominação: o colonialismo, o capitalismo e o heteropatriarcado. As linhas abissais também estão presentes na arquitetura urbana, dividindo as cidades em zonas consideradas desenvolvidas e subdesenvolvidas, centrais e periféricas (SANTOS, 2007).

Em contraponto a essa realidade, Santos (2007) sugere um pensamento “pós-abissal”, cuja principal premissa pauta por uma “ecologia de saberes” baseada no reconhecimento da pluralidade de conhecimentos heterogêneos, bem como a sua incompletude. A “ecologia de saberes” propõe uma “co-presença” radical, ou seja, uma integração de conhecimentos científicos e não-científicos, através de uma relação dinâmica e sustentável, sem comprometer os diferentes saberes, valorizando sempre o princípio da prudência, que visa dar preferência às formas de conhecimento que garantem uma maior participação dos grupos sociais envolvidos nos processos em questão (SANTOS, 2007).

Pensamos que os sujeitos envolvidos com a Batalha do Coliseu, ora subalternizados pelo sistema de segregação descrito acima, ao decidir transpor as barreiras sociais impostas pelas “linhas abissais” (SANTOS, 2007), se depararam com o próprio mecanismo de defesa desse sistema, que, por sua vez, tenta reafirmar tais barreiras sociais, de modo que seus espaços de poder não possam ser ocupados por tais sujeitos. Nesse sentido, acreditamos que a concepção de uma “ecologia de saberes” (SANTOS, 2007), também se aplica ao caso estudado, uma vez que, apesar de possuírem origens e características distintas, os saberes integrados através dos eventos promovidos pela Batalha do Coliseu apontam para uma necessidade de que esses diferentes tipos de conhecimento, observados no mesmo contexto, possam coexistir, são eles: as linguagens e simbolismos populares e periféricos do *rap*, juntamente com os saberes tradicionais e problematizações de cunho social e político, recorrentes nos ambientes acadêmicos.

Em sua obra “Modernidade e Holocausto”, Bauman (1998), versa sobre a construção de preconceitos motivados pela heterofobia⁵, como racismo e antissemitismo, e seus impactos na sociedade moderna. Para isso, o autor busca compreender como crimes contra a humanidade e os direitos civis, como o Holocausto, vieram a ocorrer. Segundo Bauman (1998), a raiz do problema pode estar no surgimento de uma heterofobia, que constrói, num imaginário coletivo, uma narrativa de ódio entre grupos étnico-raciais distintos, mais precisamente, pela concepção de superioridade de um grupo sobre o outro. Para Bauman (1998), o antissemitismo representa esse tipo de ressentimento contra o povo judeu, através da concepção de que judeus são um grupo “estranho, hostil e indesejável” (p. 37).

De acordo com Bauman (1998, p. 24), “todas as sociedades produzem estranhos. Mas cada espécie de sociedade produz sua própria espécie de estranhos e os produz de sua própria maneira, inimitável”. Por não se adequar aos padrões morais, estéticos ou cognitivos, o estranho é, para Bauman (1998), um ser considerado indesejável e incômodo para o conjunto da sociedade, devendo, portanto, ser excluído dela. Nesse sentido, o estranho representa, para o autor, um problema a ser resolvido, uma erva daninha a ser eliminada, em prol da harmonia do jardim. Para isso, foi estabelecida uma guerra contra os estranhos e diferentes. Tal projeto de exclusão consistia em marginalizar esses estranhos e escondê-los por trás das paredes dos guetos, das barreiras sociais da exclusão, silenciamento e apagamento histórico, além da impossibilidade de construir espaços para difusão de suas ideias (BAUMAN, 1998).

O conceito de estranho de Bauman (1998) pode ser complementado pela visão de Santos (2002), acerca das linhas abissais, uma vez que os sujeitos considerados estranhos são aqueles que perpassam os limites sociais a si permitidos moralmente, passando a integrar espaços antes não ocupados por seus semelhantes, gerando um processo de “outrificação” do sujeito. Isto posto, consideramos válido ressaltar o pensamento do autor indiano Homi Bhabha (1998), quando considera, nesse contexto de hibridação, que diversidade cultural não é o mesmo que diferença cultural, uma vez que a primeira sugere a dicotomia entre o eu e o outro, o diferente, enquanto, a última sugere um reconhecimento do potencial criativo dessas culturas. Bhabha (1998) argumenta que “a cultura só emerge como um problema, ou problemática, no ponto em que há uma perda de significado na contestação e articulação da vida cotidiana entre classes, gêneros, raças,

⁵ Heterofobia: ressentimento da diferença (BAUMAN, 1998).

nações” (BHABHA, 1998, p.63). O que Bhabha propõe é ampliar o debate sobre as diferentes formas de interações culturais, considerando o que impede ou causa as más interpretações sobre as práticas e símbolos oriundos de cada cultura. O autor ressalta que, apesar de bem-intencionadas, muitas das iniciativas nesse sentido tendem a superficializar o debate, evidenciando estereótipos e preconceitos criados a partir de tais interações culturais, tornando tais debates recorrentemente moralistas.

Caminhos metodológicos na pesquisa em folkcomunicação

Neste artigo, evidenciamos a utilização da análise do discurso como método interpretativo para as informações colhidas durante a observação e as entrevistas semiestruturadas direcionadas a membros da organização da Batalha do Coliseu (a quem identificamos apenas como Informantes A, B, C e D). Optamos por seguir a linha da escola francesa da análise do discurso, nos baseando em autores como Courtine (2014) e Pêcheux (2014). Para Pêcheux (2014), a análise do discurso tece uma relação com o materialismo histórico, a linguística e a teoria do sujeito. De acordo com o autor, o materialismo histórico compreende os processos de formação social, a linguística diz respeito à análise dos processos de enunciação, enquanto a teoria do sujeito visa compreender as subjetividades, bem como a relação que o sujeito cria com o simbólico (PÊCHEUX, 2014). Já Courtine (2014) defende que a análise do discurso aborda a textualização do político, visando interpretar politicamente o que é materializado nos textos, através de uma decodificação de seus sentidos, símbolos políticos e as relações de poder neles inerentes. Para o autor, devido ao fato de o texto se tratar de uma construção política, a análise crítica do discurso também acaba por ser uma análise política (COURTINE, 2014).

Nesse contexto, visamos identificar os sentidos e simbolismos presentes no discurso considerando a perspectiva do emissor, portanto vale ressaltar que muitas vezes os artistas tentam convencer a plateia que a sua visão sobre determinada questão ou problema condiz com a verdadeira realidade. Isso porque, de acordo Borges (2012), a construção de um discurso implica também a construção de uma “imagem de si”, ou *ethos*, no qual o sujeito projeta a maneira como quer que esse discurso seja percebido, tornando-o uma ferramenta para obtenção de uma maior adesão social a esta imagem projetada. Segundo o autor, “o *ethos* está ligado àquilo que o sujeito quer parecer ser e à

imagem de si que esse sujeito cria por intermédio de seu discurso, com o objetivo de conseguir adesão ao mesmo” (BORGES, 2012, p. 90).

Borges (2012) atenta para o fato que, ao se investigar um *ethos* discursivo, não podemos nos ater somente aos elementos linguísticos do discurso, uma vez que a força dos elementos não-linguísticos e/ou pré-discursivos podem afetar, tanto positiva quanto negativamente, a eficácia do *ethos* que se deseja construir, afetando também o resultado da análise. Para Borges (2012), a análise daquilo que “parece ser” torna-se relevante, uma vez que as pistas discursivas capturadas a partir dessa intenção podem também ser analisadas e nos levar a uma compreensão mais ampla não só do discurso, mas também das estratégias criadas para se obter adesão às ideias, posicionamentos e argumentações apresentadas no mesmo. Borges (2012) explica que a criação do *ethos* está diretamente relacionada à mobilização de afetividade do interlocutor, uma vez que esta é uma maneira de alcançar a compreensão do receptor. Tal compreensão pode ser afetada por uma série de fatores, como as escolhas lexicais utilizadas pelo locutor ou até mesmo o timbre da voz. Esses fatores muitas vezes podem fugir do controle do locutor, o que pode resultar no sucesso ou fracasso da transmissão do discurso construído (BORGES, 2012).

Assim, o modelo de análise do discurso em que nos pautamos tem sua base teórica no funcionamento do ato de comunicação, cujo sentido final é o resultado da relação de intencionalidade entre as instâncias de produção e de recepção do ato de comunicação. Logo, se a instância de recepção não estiver interessada na compreensão do que a instância de produção realiza (não aderir a ele), o ato falha, perde seu sentido e o contrato de comunicação está desfeito. A interpretabilidade (o sentido), então, está sempre coadunada à intencionalidade dessas duas instâncias, constituindo-se, portanto, como resultado de uma co-intencionalidade (produtor e receptor) (BORGES, 2012, p. 92).

A partir das reflexões propostas por Borges (2012) sobre a intencionalidade no processo comunicativo, quando trazidas para o contexto da Batalha do Coliseu, passamos a considerar a seguinte reflexão: qual o *ethos* – ou *ethé*, no plural – são criados, de maneira consciente ou não, pelos *rappers* para que se obtenha adesão dos demais indivíduos presentes na batalha aos seus discursos? Além disso, quais elementos podemos destacar nesses discursos para compreender as narrativas construídas nesses processos comunicativos e as práticas sociais que os rodeiam, a partir de relações com as teorias das ciências sociais aqui articuladas. A partir do registro, transcrição e análise dos discursos coletados durante a fase de observação, é possível analisar o conteúdo dessas práticas comunicativas através do método de análise do discurso aqui proposto.

Batalha do Coliseu: uma proposta pós-abissal

Na Batalha do Coliseu, cada *MC* tem o mesmo tempo para improvisar suas rimas sobre a batida que sai da caixa de som trazida por membros da organização que se revezam em tarefas como reproduzir e pausar a música nos momentos oportunos, anotar os nomes dos participantes em uma folha de caderno, indicando os vencedores até o final dos duelos, explicar as regras para os participantes e mediar o encontro com o público (constantemente convocando a plateia para “fazer barulho” para quem consideram ser o vencedor do duelo) e puxar uma série de palavras de ordem, sendo as mais comuns: “se tu ama essa cultura como eu amo essa cultura grita *hip-hop! HIP-HOP!*” (escrito conforme pronunciado); “Batalha do Coliseu, conscientiza e fortalece. Conhece? CONHECE! Conhece? CONHECE!” e “Batalha do Coliseu, tem homem e mulher na gangue. O que vocês querem ver? SANGUE!”. Nas palavras de ordem é possível perceber adaptações de frases normalmente ditas em outras batalhas de diversas regiões do país, trazendo elementos da cultura local como a gíria “conhece”, normalmente utilizada entre os natalenses.

Apesar de ser visível a presença de mulheres na Batalha, elas ainda são minoria dentre as pessoas que participam dos duelos, reforçando os pensamentos de Rose (1994), Collins (2006) e Postali (2020), de que existe uma disparidade de gênero no *hip-hop*. Apesar disso, é possível observar a presença de mulheres, tanto na plateia, quanto na organização da Batalha do Coliseu. A atuação das mulheres na organização da Batalha do Coliseu geralmente se dá nas questões organizacionais da batalha, como realizar registros e atuar como mestres de cerimônia, o que é visto como posição de destaque no contexto. A presença de homens é visualmente mais expressiva, não desconsiderando, porém, a participação do público feminino nos encontros. Mesmo assim, durante todo o período de observação, só foi possível presenciar mulheres duelando em duas ocasiões, na qual em uma, a *MC* também fazia parte da organização da Batalha do Coliseu.

De acordo com seus idealizadores, a Batalha do Coliseu se caracteriza como uma batalha de sangue, na qual os temas são livres e são permitidos ataques mais incisivos aos seus adversários, inclusive mencionando características físicas, pessoais, eventos do passado e até mesmo segredos que, muitas vezes, parte do público não sabe, tornando-se um fator surpresa durante o duelo. Em batalhas que acontecem na rua é comum que os ataques cheguem ao nível de xingamentos pessoais entre os *MCs*, embora tal atitude não seja bem-vista em algumas batalhas ou alguns tipos de batalhas como as temáticas e de

conhecimento, nas quais são predefinidos temas para as rimas e a desenvoltura dos *MCs* em construir uma boa narrativa rimada sobre esse tema é que é avaliado, não sendo permitido ataques pessoais ao seu adversário. Apesar de, na Batalha do Coliseu, também ser possível ver os ataques típicos de uma batalha de sangue, muitas vezes, tais ataques não são bem recebidos pela plateia, o que pode acabar prejudicando o desempenho do *MC*, uma vez que é a plateia ou a comissão de jurados previamente estabelecida que definem os vencedores de cada duelo. Em entrevista com uma das informantes, foi explicitado o seguinte:

A Batalha do Coliseu é uma batalha de sangue, mas você não pode simplesmente ir lá e falar qualquer besteira. Falar “pederastia” ou alguns insultos que, na minha opinião, não cabem na batalha de *MC*. Eu acho que o *MC* tem que ter noção de diversos assuntos, seja político ou qualquer que seja, e não só tentar ficando menosprezando o *MC* que está batalhando com ele (INF-A, colaborador(a) voluntário(a) na Batalha do Coliseu, informação verbal).

O termo “pederastia” é usado no contexto das batalhas de *rap* para se referir a rimas com conteúdo ofensivo ou que contenha “baixaria”, como se fala popularmente. Segundo relata a informante, a Batalha do Coliseu se configura como uma batalha de sangue, mas nem toda rima é bem-vinda e principalmente bem-vista pelo público. A hipótese formulada é de que o ambiente influencia nisso, uma vez que, por se tratar de uma batalha que acontece na universidade – cujo público é majoritariamente formado por estudantes universitários, principalmente das áreas das ciências humanas, que geralmente possuem posicionamentos bastante incisivos sobre determinados assuntos, principalmente envolvendo desigualdade social, violência, opressão, e questões associadas debates sobre raça e gênero – seus participantes tendem a se adaptar àquele ambiente e, caso não haja uma adaptação, existe a possibilidade de que ocorra um “choque cultural” (BHABHA, 1998). Ao ser questionada sobre a possível influência do ambiente universitário sobre a forma como a Batalha do Coliseu acontece, a informante relata:

O fato de ser na UFRN influencia por se tratar de um público que simplesmente não aceita qualquer tipo de discurso de ódio, xingamentos ou falas pejorativas. E isso meio que obriga o *MC* a estudar, se atualizar e a parar de rimar besteira (INF-A, colaborador(a) voluntário(a) na Batalha do Coliseu, informação verbal).

A razão para esta questão pode estar ligada diretamente ao local onde a Batalha do Coliseu ocorre: o Campus Central da UFRN em Natal (RN). Nesse contexto, os posicionamentos, as ideologias políticas e argumentos utilizados nos discursos podem ser

avaliados pela plateia presente, composta, em sua maioria, de estudantes universitários, conforme foi apontado pelos dados obtidos nos questionários. Isso pode, de certa maneira, influenciar a forma como os *MCs* e demais presentes na batalha se comunicam, uma vez que, conforme argumenta Santos (2007), quando as estruturas tradicionais do saber se sentem ameaçadas, colocam os demais saberes em cheque, subjugando-os. Em outro relato concedido por informante, foram evidenciados os conflitos surgidos a partir dos choques causados pelos discursos.

Tinha muito conflito com o pessoal, que é a galera do Setor II, obviamente, o pessoal de Ciências Sociais, etc. E os *MCs* eram pessoas que não estudavam na UFRN, né? A maioria tinha muito conflito com a galera, tá entendendo? Muito conflito, da galera que estava assistindo, com as coisas, que porque o pessoal não estava entendendo que aquilo ali era uma batalha de sangue, aquilo ali era um movimento de rua e que ninguém ia sair dali fazendo de lacração, entendeu? Porque a galera não tinha acesso a esse tipo de discussão. Se, para as próprias pessoas que estão dentro da universidade, é um debate ainda complicado, imagine pra quem nem terminou o Ensino Médio (INF-D, colaborador(a) voluntário(a) na Batalha do Coliseu, informação verbal).

Tais conflitos podem ser compreendidos pela teoria de “choques culturais” de Homi Bhabha (1998), resultado das interações culturais promovidas pelas atividades da Batalha do Coliseu, no contexto do *hip-hop*. Uma informante relatou que houve ocasiões em que a Batalha do Coliseu quase encerrou suas atividades, devido aos conflitos gerados pelos discursos utilizados por alguns *MCs*, principalmente os que vinham de fora da universidade. Segundo foi relatado, esses *MCs* frequentavam outras batalhas da cidade, que acontecem na rua e geralmente são menos restritivas quanto aos discursos adotados pelos *MCs*, apesar de também haver batalhas que possuem regras bem definidas quanto a essas questões. De acordo com a informante, os conflitos aconteciam mais diante de discursos de ódio ou carregados de preconceito, principalmente os com cunho sexista, racista ou homofóbico.

Teve esse choque de cultura, tá ligado? A gente teve que conversar muito, tanto com a plateia, quanto com os *MCs*, para ter uma conscientização, porque quando o cara falava, por exemplo, uma coisa homofóbica, a galera gritava, tá ligado? Tipo, não deixava a batalha terminar (INF-B, colaborador(a) voluntário(a) na Batalha do Coliseu, informação verbal).

Ainda segundo a informante, em algumas ocasiões a comoção foi tamanha que membros da plateia começaram a intervir na batalha para impedir que algum determinado *MC* que estava proferindo tais discursos pudesse rimar. Por essa razão,

buscando uma maneira de solucionar as consequências do “choque cultural” (BHABHA, 1998) provocado entre parte da plateia e dos *MCs* que frequentavam a Batalha do Coliseu, os organizadores estabeleceram as seguintes regras internas para o evento: a) proibido qualquer tipo de discurso de ódio, seja racismo, homofobia ou o que quer que seja. Em caso de descumprimento, o *MC* leva uma advertência. Com duas advertências o *MC* é eliminado; b) Proibido xingamentos, agressões ou palavras de baixo calão sem fundamento; e c) proibido envolver terceiros (mãe, pai, amigo, etc).

A partir dos testemunhos das informantes, pudemos constatar que houve um “choque cultural” (BHABHA, 1998) entre as pessoas vindas de diferentes contextos sociais que se reuniam na Batalha do Coliseu. Foi necessário que houvesse uma mediação, ou ainda, um processo de conscientização coletiva para que se pudesse dar continuidade às atividades da batalha. Do contrário, a ausência de diálogo entre os indivíduos pertencentes a cada uma das instâncias que constituem uma batalha de *rap* – *MCs*, organização e público – acabariam por dar fim às atividades da Batalha do Coliseu. No entanto, conforme relatam as testemunhas, aos poucos foi sendo adotada uma consciência coletiva por parte dos participantes da Batalha, de maneira que, posteriormente, os próprios *MCs* passaram a cobrar uma postura antes exigida apenas por alguns membros da plateia.

Levando isso em consideração, surge a pergunta: como se classifica então a Batalha do Coliseu? Ela é uma batalha de sangue ou uma batalha de conhecimento? Levamos este questionamento para as entrevistas semiestruturadas direcionadas às pessoas informantes consultadas durante esta pesquisa. Em suma, as respostas das diferentes informantes igualmente tenderam a se construir de uma maneira um pouco vaga, mas sempre direcionando para o pensamento de que a configuração da Batalha do Coliseu está para algum lugar entre a batalha de sangue e a batalha de conhecimento, conforme podemos constatar no exemplo a seguir:

Se eu fosse falar da Batalha do Coliseu, eu acho que ela, em particular, sempre foi uma coisa que ficou meio perdida, porque nunca foi esclarecido muito isso no início, sabe? “O que vocês querem? Vocês querem uma batalha de sangue propriamente dita, vocês querem uma batalha temática?” Porque dava pra fazer. “Vocês querem uma batalha do conhecimento?” [...]. Eu acho que o que a galera tentava se propor era ser uma batalha de sangue. Mas eu não sei isso ficava tão esclarecido na relação com o público. Porque um evento como uma batalha é uma relação tripla: é uma relação dos MCs, público e organização. E se qualquer uma dessas coisas for ignorada a batalha não anda direito. Se não há um diálogo com o público, a batalha não anda. Se não há um diálogo com os MCs, a batalha não anda. Se não há um diálogo com a organização, a batalha não anda (INF-C, colaborador(a) voluntário(a) na Batalha do Coliseu, informação verbal).

No entanto, apesar de tal processo de reconfiguração estrutural ter tomado início ainda em 2018, ano que a Batalha do Coliseu iniciou suas atividades, os conflitos ainda persistem e tendem a acontecer em uma edição ou outra. Observando esse fenômeno a partir dos pensamentos elucidados no capítulo teórico desta dissertação, é possível afirmar que tais conflitos persistem, pois quando o “estranho” (BAUMAN, 1998) atravessa a “linha abissal” (SANTOS, 2002), há a possibilidade de ocorrer um “choque cultural” (BHABHA, 1998). Ou seja, retomando o pensamento Santos (2002), podemos considerar que o MC, que comumente vem da periferia e/ou frequenta outras batalhas da cidade que acontecem na rua, ao atravessar a “linha abissal” (SANTOS, 2002) que corta o mapa urbano, dividindo-o em zonas consideradas desenvolvidas e subdesenvolvidas, torna-se um “estranho” (BAUMAN, 1998), a partir do momento que atravessa essas linhas abissais para ocupar um espaço de poder como a universidade pública. Esse atravessamento também pode ser interpretado a partir de ótica da teoria da folkcomunicação, de Beltrão (1971), uma vez que o MC pode ser enxergado como um líder de opinião, ou um “líder folk”, que transita entre os espaços marginalizados e não-marginalizados da sociedade, realizando uma tradução de seus discursos, de forma que estes sejam compreendidos em ambas as esferas (BELTRÃO, 1971).

As adaptações sofridas pela configuração das batalhas, bem como o comportamento e discursos dos seus participantes, indicam uma reconfiguração dos aspectos culturais relacionados à manifestação cultural em questão – que são as batalhas de *rap* – uma vez que os elementos simbólicos e culturais trazidos de um contexto não-local, acabam se adaptando às características intrínsecas ao meio local em que se realizam. Da mesma forma que as diferenças culturais entre os participantes envolvidos em um mesmo contexto provoca a ocorrência desses “choques culturais” (BHABHA, 1998), o que no caso da Batalha do Coliseu, resultou em um processo de diálogo estabelecido

entre as três instâncias de grupos participantes da batalha, bem como a reformulação de regras para garantir a continuidade do evento, evitando ao máximo, os conflitos gerados por esse choque.

O que pudemos observar, a partir de uma análise dos dados colhidos, é que, apesar dos conflitos gerados pelos “choques culturais” (BHABHA, 1998) promovidos entre os participantes da Batalha do Coliseu, dadas as suas diferenças de contextos social, em um espaço de poder como a UFRN⁶, a partir de uma “ecologia de saberes” (SANTOS, 2007), é possível que os saberes oriundos desses diferentes contextos sociais coexistam, em virtude da promoção do progresso social.

Considerações finais

Ao final deste trabalho, consideramos que o objetivo principal, definido no início da pesquisa foi alcançado, uma vez que, a partir das análises propostas através da combinação de metodologias e técnicas de pesquisa, pudemos constatar que as práticas sociais e discursivas em batalhas de *rap* podem sofrer influência do ambiente de realização quando este ambiente se trata de um espaço universitário. Percebeu-se, através dos dados coletados, que a Batalha do Coliseu, por acontecer nas instalações do campus universitário da UFRN, em Natal (RN), acabou sofrendo algumas influências do seu espaço de realização, afetando as práticas sociais e comunicacionais realizadas nesses eventos, em detrimento de outras batalhas de *rap* que acontecem em outros ambientes urbanos e/ou de periferia.

Para além da discussão sobre qual definição específica de categoria pode ser atribuída à Batalha do Coliseu, o que foi possível perceber, através da observação, registros bem como a análise dos registros e aplicação de entrevistas e questionários, foi ocorrência de uma reconfiguração no formato habitual da Batalha do Coliseu em relação aos tipos de batalhas já conhecidos. Devido ao seu local de realização não usual, um campus universitário de uma instituição pública de ensino, em contrapartida às demais batalhas que geralmente acontecem na rua, foi necessário fomentar um diálogo entre a organização da batalha, seu público e os *MCs* que dela participavam, para que houvesse uma conscientização por parte dos indivíduos de que havia ali um choque que necessitava

⁶ Apesar de se tratar de uma instituição pública de ensino, consideramos a UFRN um espaço de poder na sociedade, uma vez que o acesso a tais espaços se mostra a ser cada vez mais difícil em decorrência da falta de políticas públicas que possibilitem o acesso de um maior número de indivíduos em condições sociais menos favorecidas à educação superior pública de qualidade.

ser problematizado e superado para que a batalha pudesse acontecer sem interrupções e de maneira plena. Nesse contexto, foram definidas regras para evitar que discursos delicados sensibilizassem a plateia, gerando novos conflitos, o que, por sua vez, fez com que os *MCs* passassem a construir mais cuidadosamente seus discursos, visando evitar novos conflitos.

Por essa razão, consideramos que a resposta para a pergunta-problema, estabelecida no início deste artigo, não só foi respondida, como também deu surgimento a novos questionamentos, tais como: Quais são as práticas discursivas que acontecem neste tipo de manifestação cultural? Qual o perfil socioeconômico dos indivíduos participantes? Existe diferenças de contexto social? Qual o motivo da necessidade de uma reformulação desses discursos? Como podemos interpretar este fenômeno? Constatamos que, devido às suas características, não só as batalhas de *rap* podem ser consideradas uma forma de comunicação social de caráter contra-hegemônico, como também existe a possibilidade de que a realização de atividades relacionadas a este tipo de manifestação cultural pode sim sofrer influência do espaço de realização, quando considerados os espaços de convívio social do ambiente universitário em uma instituição pública de ensino.

A partir da reflexão proposta neste estudo, tornou-se possível esclarecer questões acerca da relação que o nosso objeto de estudo desenvolve com os espaços em que se realiza, bem como investigar suas origens e motivações político-ideológicas e relacioná-las com as teorias das ciências sociais e da comunicação aqui articuladas. Dessa forma, consideramos que pudemos compreender as batalhas de *rap* como formas de comunicação popular contra-hegemônica e contribuir, de alguma forma, com os avanços dos estudos sobre *rap* no contexto das pesquisas em comunicação midiática, assim como no desenvolvimento das pesquisas no contexto dos “*Hip Hop Studies*” como um todo. O que se espera é que este trabalho também sirva de referências para outras pesquisas, inspirando outros pesquisadores, impactando-os de alguma forma, tendo em vista o fomento e estreitamento da relação entre o *hip-hop* e seus elementos com as dinâmicas tradicionais de educação formal.

Referências

ALVES, R. **Rio de rimas**. Rio de Janeiro: Aeroplano, v.11, 2013.

ANDRADE, E. N. Hip Hop: movimento negro juvenil. In: ANDRADE, E. N. (Org.) **Rap e educação, rap é educação**. São Paulo: Summus, 1999, cap. 6, p. 83-92.

ARAÚJO JÚNIOR, A. A. **Batalha do Coliseu**: uma análise das práticas discursivas e simbólicas no rap a partir do espaço universitário. 2022. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estudos da Mídia, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

BAUMAN, Z. **Modernidade e Holocausto**. (PENCHEL, M. Tradução). Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

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

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

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. (ÁVILA, M; REIS, E. L. L.; GONÇALVES, G. R. Tradução). Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

BORGES, R. C. S. Um conto nada de fadas: análise discursiva em “Cinderelas, lobos e um príncipe encantado”. In: BORGES, R. C. S; BORGES, R (Org.). **Mídia e Racismo**. Petrópolis: ABPN, 2012, cap. 3, p. 84-107.

BOURDIEU, P. Os três estados do capital cultural. (CASTRO, M. Tradução) In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Org.) **Escritos de educação**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. Cap 3, p. 71-80.

CARVALHO, S. V. C. B. R. Manifestações culturais. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Org.). **Noções básicas de folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007. Cap. 9, p.64-66.

COLLINS, P. H. **From black power to hip-hop**: Racism, nationalism, and feminism. Philadelphia: Temple University, 2006.

COURTINE, J. J. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2014.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In GADET, F; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**. 5 ed. Campinas: Editora Unicamp, 2014, Cap. 3, p. 59-158.

POSTALI, T. A invisibilidade da mulher no hip hop: uma análise sobre documentários dos anos 2000. In: **Revista Comunicação, Cultura E Sociedade**, v. 6, n. 2, p. 32-50, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.30681/rccs.v10i2.4302>.

PRICE, E. G. **Hip-hop culture**. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2006.

ROSE, T. **Black noise**. rap music and the black culture in contemporary America. Hanover: University Press of New England, 1994. Livro eletrônico. 5162 posições.

SANTOS, B. S. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes. **Revista crítica de ciências sociais**, n. 78. Coimbra: CES, 3-46, 2007.

SILVA, J. C. G. Arte e educação: a experiência do movimento *hip-hop* paulistano. In: ANDRADE, E. N. A. (Org.) **Rap e educação, rap é educação**. São Paulo: Summus, 1999, cap. 2, p. 23-38.

TRIGUEIRO, O. M. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008. 162 p.

A influência da TV regional na formação de um território geomidiático

Rodrigo Gabriot¹

Submetido em: 09/10/2022

Aceito em: 02/11/2022

RESUMO

A construção de um território geomidiático é resultado da intervenção da mídia. Este artigo mostra as cidades de Sorocaba e Jundiaí. Ambas não apresentam relação geográfica, mas foram “regionalizadas” pela área de cobertura da TV TEM, emissora regional afiliada à TV Globo. Consideradas as perspectivas folkcomunicacionais do ecossistema cultural e do lugar de fala, aplicamos a análise de conteúdo em 13 reportagens levadas ao ar, no ano de 2008, com interesse local ou regional a esses públicos. A partir disso, quatro categorias jornalísticas foram desenvolvidas como aporte a amenizar essa diferença geográfica que ainda incomoda a audiência dos dois municípios.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Jornalismo; Televisão; TV TEM.

Regional TV's influence in the Geomediatic's territory

ABSTRACT

The construction of a geomediatic territory is the result of media intervention. This article shows the cities of Sorocaba and Jundiaí. Both don't have geographic relationship, but were “regionalized” by TV TEM's coverage area, a regional broadcaster affiliated from TV Globo. Considering the folkcommunication perspectives of the cultural ecosystem and the place of speech, we applied content analysis in 13 reports in 2008, with local or regional interest to these audiences. From this, four journalistic categories were developed as a contribution to alleviate this geographic difference that still bothers the audience of the two municipalities.

KEY-WORDS

Folkcomunicação; Journalism; Television; TV TEM

¹ Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba onde também cursou a Graduação em Jornalismo. Tem MBA completo em Gestão de Marketing pela ESAMC Sorocaba. Professor do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Athon Ensino Superior e do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio (Ceunsp). Correio eletrônico: rgabrioti@hotmail.com.

La influencia de la TV regional en la formación de un território geomidiático

RESUMEN

La construcción de un território geomidiático resulta de la intervención de la mídia. Este artículo muestra las ciudades de Sorocaba y Jundiaí. Las dos no presentan relación geográfica pero fueron “regionalizadas” por el área de cobertura de TV TEM, canal regional de la TV Globo. Consideradas las perspectivas folkcomunicacionales del ecosistema cultural y del lugar de habla, aplicamos el análisis de contenido en 13 reportajes llevadas al aire, en el año 2008, con interés local o regional a estos públicos. Desde entonces, cuatro categorías periodísticas fueron desarrolladas como aporte a amenizar esa diferencia geográfica que todavía incomoda la audiência de los dos municípios.

PALABRAS-CLAVES

Folkcomunicação; Jornalismo; Televisão; TV TEM.

Panorama inicial e percurso metodológico

Este artigo discute um recorte da dissertação de Mestrado “Interação e Intercidades: a Comunicação Regional na reconstrução dos espaços”, também publicada em livro com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Problematisa-se uma questão cotidiana que, desde 1998, incomoda os telespectadores de Sorocaba e Jundiaí, municípios do interior de São Paulo que passaram a ser considerados da mesma “região” pela construção midiática da TV TEM, emissora afiliada à TV Globo. Essa junção foi estabelecida pelo Ministério das Comunicações, porém, não agrada a população das duas cidades por saberem que geograficamente uma não tem relação com a outra.

Essa situação nos fez investigar, entre 2008 e 2009, como a produção jornalística dessa emissora “administra” essa percepção e indignação da audiência. Após a análise de um conjunto de 13 reportagens veiculadas em 2008, foram desenvolvidas quatro categorias, a partir da análise de conteúdo das matérias selecionadas, que podem servir de parâmetro para estimular essa relação e o público das duas cidades se sentir representado sem que haja críticas a esse mapa da área de cobertura. A amostra é formada por quatro reportagens de janeiro, três de fevereiro, duas em julho, duas em novembro, uma em junho e uma em abril de 2008 que apresentam distintas temáticas. A ideia em analisá-las foi mostrar o que havia de interesse local a Sorocaba, a Jundiaí e quais pautas independem

de localidade, servindo a um conhecimento comum. Diante disto, acredita-se que a discussão atende duas condições do escopo desta publicação em relação à FolkComunicação: as apropriações midiáticas das culturas locais e as produções jornalísticas e representações da cultura local e regional.

Chegou-se à amostra pela pesquisa documental analisando o Tem Notícias 1ª edição, de segunda a sexta-feira, durante o ano de 2008. Optar pelos dias úteis foi porque nesses dias há participação do estúdio de Jundiaí no telejornal. Analisar essa relação pelo aspecto da produção jornalística, isto é, pelo polo emissor, se deve ao fato do autor deste artigo ser jornalista da emissora, desde 2004, e ter conhecimento sobre a insatisfação da audiência com esse cenário construído além de saber e praticar os fatores considerados para a produção jornalística da emissora.

Isto, inclusive, se justifica quando Maria Isabel Amphilo (2011) sistematiza os estudos de FolkComunicação a partir do paradigma de Lasswell. Ao considerar o elemento “Quem (estudo do emissor)”, leva-se em consideração seu lugar de fala, contexto sócio-político e econômico. No caso da produção jornalística analisada aqui, considera-se, em nosso entendimento, apenas o lugar de fala.

Local e Região: estranhamentos

O território se configura como ideia de controle sobre fronteiras físicas, sociais, simbólicas, culturais, subjetivas. “Criar um território é controlar processos que se dão no interior dessas fronteiras. Desterritorializar é, por sua vez, movimentar-se nessas fronteiras, criar linhas de fuga, ressignificar o inscrito e o instituído” (LEMOS, 2006, P.4). Logo é possível compreender Sorocaba e Jundiaí como territórios distintos desterritorializados e reterritorializados dentro de um território geomidiático constituído pela televisão que assume o controle desse espaço com base em legislação.

Milton Santos (2006) considera tempo, espaço e mundo como realidades históricas mutuamente conversíveis. Entre Sorocaba e Jundiaí, no aspecto tempo, há dois momentos distintos: primeiro, o período anterior à junção das cidades pela televisão. Segundo, pelo novo espaço criado. A gosto ou a contragosto, ambas as sociedades estão se emaranhando, ou seja, se convertendo uma a outra possibilitando ao que Eugênio Bucci (2004, p. 238) entende por:

O espaço público – mesmo o espaço público predominantemente mediado pela televisão – é campo de negociação permanente de sentidos, e isso em vários níveis, tanto no nível da recepção, a cargo dos microuniversos sociais e culturais dos telespectadores, quanto no nível da composição do cardápio jornalístico que será oferecido à audiência.

É fato que um espaço público se constituiu e deu a Sorocaba e a Jundiáí um novo sentido, a partir da televisão local, que tem o jornalismo como forma mais latente de manutenção disso formando o que Amphiló (2011) chama de ecossistema cultural.

Por outro lado, o espaço é considerado, por Santos (2006), como um conjunto de fixos e fluxos. Os elementos fixos permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais redefinindo cada lugar. Os fluxos são o resultado direto ou indireto das ações e atravessam os fixos ou neles se instalam, modificando a significação e o valor. “Os lugares permanecem fixos; é neles que temos ‘raízes” (HALL, 2006, P.72-73).

Conseguimos exemplificar isso por duas manifestações culturais e identitárias de Jundiáí: a Festa da Uva e a Festa Italiana. Fixas, podem se abrir aos fluxos, já que possibilitam o incremento de público das outras regiões demarcadas pela mídia. O fato de uma família de Sorocaba se deslocar até Jundiáí (são 92 km de distância) indica essa partilha de identidade, geradora de outros consumidores para a festa e públicos que se dispõem a integrar um mesmo sistema cultural como consequência desse cenário midiático construído. Isto é uma demonstração de realidade folkcomunicacional. Segundo Amphiló (2011, p. 202):

A FolkComunicação deve ser entendida como um sistema complexo de comunicação, analisado dentro de um recorte social, porém, contextualizado no tempo, no espaço, em suas condições socio-políticas e econômicas e de desenvolvimento.

Ainda hoje, quase 15 anos depois desse estudo realizado, mesmo em tempos de internet e redes sociais, a interpretação do público das duas cidades segue a mesma: para os sorocabanos, a TV só fala de Jundiáí; para os jundiáenses, a TV só fala de Sorocaba.

A televisão, segundo Oliver Fahle (2005), é impregnada pelos mais diversos discursos de poder decisivo a ponto de decidir quem toma a palavra e ocupa a imagem por quanto tempo; quais as imagens são mostradas e quais são excluídas. Apesar de haver critérios jornalísticos definidos, nada impede que os jornalistas, como *Gatekeepers*, determinem a ordem de apresentação das notícias que possam levar a um “privilegio” de pertencimento. Há de se considerar também que entraves técnicos podem influenciar isso.

Pode haver um assunto de destaque em uma ou em outra localidade, mas se um sinal de transmissão ao vivo apresentar instabilidade, por exemplo, o planejamento precisa ser refeito, ou seja, existem variáveis que fogem do controle do polo da emissão e que não são de conhecimento do telespectador.

Toda a condução tem a intervenção do emissor. Embora o repórter tenha maior exposição no vídeo, nos bastidores, existe o editor, que dá um novo caráter ao material a ser levado ao ar, inclusive, no sentido de atribuir emoção à razão. Segundo Beltrão (2004), o comunicador é uma instituição ou pessoa institucionalizada que transmite sua mensagem àqueles que lhe prestam atenção.

A região como construção midiática

Stuart Hall (2006) admite que a identidade passa por um abalo em suas referências, especialmente, na pós-modernidade. “O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2006, P.12). Ao aplicarmos isto na realidade mencionada, constata-se que a preocupação de sorocabanos e jundiaenses está em saber sobre seu entorno, como se a emissora fosse uma propriedade exclusiva de cada cidade. O entendimento dessas populações se assemelha ao conceito de cultura imaginada, do próprio Hall, em que as memórias do passado se resgatam como herança perpetuada, algo que parece incomodar nessa relação midiática que terá de satisfazer outras condições que passem a ser determinadas por escolhas e não necessariamente por tradições.

Vejamos as bases sobre isso: Jundiaí se constituiu pela intervenção bandeirante e se desenvolveu pelo ciclo do café, a expansão ferroviária, a imigração italiana e a industrialização. Já Sorocaba se baseia no ciclo do Tropeirismo e no polo têxtil que impulsionou a industrialização para este e outros segmentos que se expandiram ao longo do tempo. A imposição midiática gerou uma nova representação espaço-temporal entre ambas: “[...] os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância” (HALL, 2006, P.69). E por Marc Augé (1994, pp. 50-51):

As coletividades (ou aqueles que as dirigem), como os indivíduos que a elas se ligam, necessitam simultaneamente pensar a identidade e a relação, e, para fazerem isso, simbolizar os constituintes da identidade partilhada (pelo conjunto de um grupo), da identidade particular (de determinado grupo ou determinado indivíduo em relação aos outros) e da identidade singular (do indivíduo ou do grupo de indivíduos como não semelhantes a nenhum outro).

Percebe-se por tais conceitos que os telespectadores reconhecem a existência de uma identidade partilhada entre Sorocaba e Jundiaí, mas não aceitam as outras duas condições mencionadas: a identidade particular e a identidade singular. Sobre isto, Gobbi (2007) aponta que as manifestações locais permeiam as diferenças regionais e eclodem implicações sociais, econômicas, políticas e culturais. De acordo com a autora, as diferenças entre localidades são um desafio para a construção de um espaço mais ou menos homogêneo. “O desafio desta transformação tem permitido ultrapassar as próprias fronteiras e visualizar um conjunto global de atividades, predominando o sentimento de cooperação e de integração regional” (GOBBI, 2007, p. 71).

E quando isto se dá como fruto de relação midiática, é preciso perceber, segundo Marçolla (2007), a maneira como a televisão delimita contornos regionais e estabelece, com mais facilidade, as relações à medida que dá visibilidade a serviços e produtos. Há ainda que ser considerado esse espaço geográfico, delimitado pelos veículos de comunicação, e suas intervenções que passam pelo Jornalismo, pelos aspectos comerciais e até mesmo pelas condições tecnológicas que se relacionam com os espaços e fluxos, representados pelas ações de cidadãos, empresas e outras instituições.

Quando o assunto é mídia regional e o pertencimento social de indivíduos que formam essa realidade, a reterritorialização inevitavelmente gera conflitos entre a recepção. “Não há como deixar de reconhecer a emergência dos espaços da globalização. Além disso, graças aos progressos conjuntos da ciência, da técnica e da informação, a noção de totalidade permite um treinamento objetivo” (SANTOS, 2006, P.73).

Na tarefa de substituir as noções anteriores de região por aquela admitida pela empresa de comunicação, a capacidade de redefinir os vínculos entre os cidadãos e o sentimento de pertinência a um município e a uma região se dá por meio da “debilitação do real”, ou seja, uma nova fabulação que possa alterar as sensibilidades culturais ou o imaginário coletivo por uma narrativa textual e imagética inovadora. Caminho contrário à identidade como expressão de interesses, raízes de história, cultura e território geográfico que dão contornos ao comunitário e ao local/regional, segundo Cicilia Peruzzo (2006).

Uma regionalização imposta é uma mediação *massmediática*, que emana do próprio meio, englobando a intencionalidade do emissor, segundo Sousa (2006). A recepção midiática, mesmo na compreensão contemporânea limitada e predominantemente ligada à relação com os meios, tem sua atualidade precisamente por ser o eixo mais visível e sensível por onde pode aquilatar a significação do processo de

comunicação como um todo em que os meios se colocam como mediadores, o que lhes dá a condição de não aceitar e criticar a junção midiática.

Como diz Thompson (1995, p. 310), as atividades de recepção são práticas sociais complexas e envolvem graus diferenciados de habilidade e atenção. Parece claro, contudo, que esse enfoque subestima seriamente a complexidade de processos pelos quais as mensagens da mídia são concretamente recebidas e apropriadas pelas pessoas situadas em contextos particulares e as maneiras como essas atividades de recepção interagem com outros aspectos da vida cotidiana. Por mais que o acontecimento jornalístico de uma das cidades seja mostrado, há no imaginário da recepção, o reconhecimento que aquela emissora de TV se subdivide entre duas cidades sem outros tipos de relação, a não ser jornalisticamente ou pelo mercado publicitário em potencial.

Nessa questão particular entre Sorocaba e Jundiaí, se considerarmos as contribuições de Adam Kuper (2002), é possível afirmar que as duas cidades, e em especial, suas populações tentam preservar suas próprias culturas, porém, ao aplicarmos o conceito de Cultura Híbrida, de Canclini (2006), sobre culturas puras, distintas e permanentes, essa relação midiática evidencia que as duas cidades foram além de seus limites por meio de uma programação televisiva que as integra em seu mapa de cobertura: “[...] – a mídia tem uma poderosa influência na cultura, mas também é parte do complexo cultural de uma sociedade” (MARTINO, 2005, p. 28).

Mesmo havendo uma sobreposição aos limites geográficos, a intervenção midiática segue sua proposta de construir e reforçar o seu conceito de região. Kuper (2002) não descarta a cultura como produto à venda, o que motiva o comportamento do consumidor. Aliás, nesse caso específico apresentado neste texto, pontua-se que algumas empresas de Sorocaba e Jundiaí passaram a abrir filiais na outra cidade como consequência dessa relação construída. Trata-se, pois, de um crescimento mercadológico para os próprios empresários e comerciantes bem como para a emissora e seu posicionamento no mercado de comunicação ganhando obviamente com isso, pois, para além do acontecimento jornalístico, pode-se visualizar nessa relação um ambiente com potencial financeiro para negócios.

Essa construção midiática é invariavelmente um produto da indústria cultural que dialoga com a tecnocultura que abrange, segundo Sodr  (1996), três esferas: controladores, donos do poder e ideologias dominantes. Uma situa o que resulta, se olhada pelo ponto de vista jornalístico, nosso principal interesse, em uma filtragem

aplicada a todo conteúdo transmitido. Esse novo produto de comunicação gerou conexões no que diz respeito à veiculação de mensagens, sejam elas jornalísticas, comerciais ou de entretenimento. É a transmissão cultural que, supostamente, gerou conflitos a partir do momento em que duas realidades distintas se mesclaram estabelecendo o processo sociocultural de hibridização, como define Canclini (2006). É uma forma de superar o território como localidade de pertencimento. “Essa cultura não pode ser, propriamente falando, situada num território. É uma mentalidade que impede a superação da identidade global pela identidade formada com base na pertença a um território, nacional ou local”. (MATTELART, 1999, p. 178).

Sorocaba e Jundiá: resgate histórico de seus meios de comunicação

É do século XIX que data a formação da imprensa em Sorocaba. Em 1840, circulavam jornais pela cidade.

Periódicos como o Diário de Sorocaba que não guarda parentesco com o Diário de hoje -, O Quinze de Novembro e, posteriormente, o Cruzeiro do Sul, eram diários e tinham uma tiragem considerável para dimensões do mercado leitor de então (DIAS, 2002, P.10).

Já, no século XX, houve uma revolução no setor de comunicação da cidade que fora fundada em 1654. Primeiramente apareceu o telégrafo e, em seguida, o telefone. O rádio surgiu, em 1933, com a Rádio Sociedade, “a voz de Sorocaba”, prefixo PRD-9, de propriedade de Raphael de Cunto. No mesmo ano, surgiu a Rádio Clube (PRD-7) cujo dono era Orlando da Silva Freitas. De acordo com Dias (2002), ambas imprimiram outro ritmo à população local. No começo, ofereciam música e depois passaram a divulgar notícias internacionais e do município, realizar espetáculos ao vivo e a contar com a colaboração dos ouvintes.

Na década de 1940, Sorocaba teve seu primeiro monopólio de comunicação. Orlando da Silva Freitas, proprietário da Rádio Clube, comprou o jornal Cruzeiro do Sul. Ele era dono também do jornal O Comércio e da revista Cidade. Essa concentração foi, segundo Dias (2002), um grande impulso ao crescimento midiático na cidade.

Foi em uma fase muito próspera do rádio que outras emissoras chegaram à cidade, nos anos 1950. Primeiro a Rádio Cacique, de Orlando Bismara, em 1951. Depois, a Rádio Vanguarda, transferida de Tietê para Sorocaba, no final de 1957, por Otto Wey Netto e Joubert Wey.

Na mídia impressa, Sorocaba contou com revistas que tiveram seu auge entre a década de 1930 e o começo de 1960. Nos primeiros anos, quase sempre faziam parte de um grupo empresarial mais amplo, na área de comunicação.

Com alternativas apenas de jornais, revistas e rádios, os anos 1990 chegaram com uma novidade: a televisão. Além da Globo e do SBT, Sorocaba contou também com uma forte cobertura local pela extinta TV Metropolitana e posteriormente viu serem implantadas as TVs Legislativa e Comunitária. Concomitantemente, a internet apareceu com sites, portais e provedores de acesso locais como Splicenet, Spalia e Cruzeiro.net. Atualmente conta com G1, Temmais.com, Cruzeiro Online, Portal Porque e uma série de outros sites e perfis locais nas redes sociais.

Ao contrário de Sorocaba, Jundiaí não tem muito registro de seu desenvolvimento midiático. À época do Mestrado, após vários levantamentos, nos foi indicado para contar essa história o jornalista Fernando Antonio Bonetti Dias², cuja entrevista para explorar a construção desse desenvolvimento se deu no dia 8 de agosto de 2009, na casa dele, em Jundiaí.

O primeiro veículo de comunicação da cidade, fundada em 1656, foi o semanário jornal A Comarca, em 1926. Os primeiros jornais diários –que circulavam apenas entre terças e domingos – foram O Jundiaiense, O Diário de Jundiaí e A Folha. Entre esses periódicos, o que mais se destacou foi A Folha, que passou por três fases. Criado pelo Círculo Operário de Jundiaí, trabalhava com tipos móveis de chumbo. Seu gerente era Tobias Muzael, um dos principais nomes para o desenvolvimento da imprensa de Jundiaí. Com a morte do padre Adalberto de Paula Nunes, que comandava o jornal, ele extinguiu A Folha e criou A Folha de Jundiaí. Alguns equipamentos do antigo periódico foram comprados e trazidos para o novo veículo. Em 1965, Tobias Muzael criou o Jornal de Jundiaí, que passou a ser publicado diariamente e que ainda está em circulação.

Em 1969, fora implantado o Jornal da Cidade e, na década de 2000, o jornal Bom Dia, o qual já não existe mais e pertenceu ao mesmo dono da TV TEM, o empresário J. Hawilla, que tentou fazer uma rede de jornais impressos, mas que não teve a mesma projeção da rede de TV no interior. Durante todo esse tempo, houve também periódicos alternativos, de cunho político como o Jornal de Segunda que nasceu com o intuito de derrubar o ex-prefeito Ibis Pereira Mauro da Cruz. Com circulação apenas às segundas-feiras, assim que conseguiu seu intento, se tornou diário. Jundiaí também viu nascer o

² Foi jornalista do Jornal de Jundiaí e da Rádio Difusora AM com forte atuação no setor policial.

Primeiras da Semana, de Tobias Muzael, para circular às segundas-feiras com notícias policiais e esportivas. Aliás, nos empreendimentos adquiridos por Muzael, estava também o Diário de Jundiaí, comprado de Paulo Marques, a quem contratualmente Muzael impediu de formar outro veículo de comunicação na cidade.

Em 1945, o rádio chegou a Jundiaí com a Rádio Difusora que também teve origem no Círculo Operário. Administrada durante muitos anos pelo padre Gurgel, nasceu com pouco alcance já que sua potência era de 250 watts. Tobias Muzael era também o dono da rádio. Trabalhando como garoto-propaganda das Organizações Vitor Costa, canal 5 de São Paulo, hoje Rede Globo, trouxe grandes artistas para se apresentarem em Jundiaí. A emissora começou a mudar de perfil quando Muzael introduziu a Bossa Nova na grade de programação da emissora.

Outra rádio que nasceu foi a Dumont que não representou muita concorrência à Difusora, a não ser nas transmissões de futebol, com jogos do Paulista de Jundiaí. Essa emissora foi criada por Gumercindo Barranqueiro. Enquanto isso, a Difusora se expandia tanto que o transmissor foi mudando de local: passou de um terreno na Vila Progresso para outro, na Vila Margarida, chegando por último no bairro Caxambu.

Mas no meio televisivo, Jundiaí não conta com muita variedade. Segundo Fernando Bonetti, a emissora com maior penetração é mesmo a TV TEM. Existem, também, em Jundiaí, outros dois canais a cabo mais a TVE, que pertence à Prefeitura, e agora é chamada de TV TEC com uma ampla variação tecnológica. Considerando o contexto televisivo da cidade, o jornalista analisou o papel da TV TEM. “Ela chegou com força total. Quer queira ou não, todo mundo é obrigado a engolir a TV TEM, porque eles fazem um jornalismo de primeira qualidade, inegavelmente, não obstante puxar sardinha pra Sorocaba, que é isso que mais dói no jundiaiense”.

A afirmação de Fernando Bonetti renascera a discussão sobre essa regionalização determinada que incomoda, porém, quando questionado sobre isso, o jornalista comenta que os moradores da cidade, apesar de reconhecerem a TV TEM como emissora de Sorocaba, sabem que ela é a principal emissora que opera em Jundiaí. E arremata o assunto dizendo que Jundiaí já poderia ter sua própria emissora. “A cidade tem capacidade de absorver isso, tem telespectadores para isso, tem potencial financeiro para isso. Tem tudo: só não tem o canal”.

Indiscutivelmente Jundiaí suporta condições para ter uma emissora própria. Com mais de 300 mil habitantes, tem potencial para gerar conteúdo a três edições diárias de

telejornal e outras inserções na programação. Entretanto, ao se transformar em emissora, se desvincularia de Sorocaba, mas formaria uma nova área de cobertura, possivelmente menor, já que em questão geográfica situa-se em um raio não muito distante da própria Sorocaba, de Campinas e da Capital São Paulo. Por outro lado, empresários e comerciantes tenderiam a anunciar com mais frequência por saberem que essa emissora falaria para regiões mais próximas de seus negócios. Jornalisticamente, os assuntos dessas cidades talvez aparecessem com maior constância. Entretanto o entrave principal é político, pois, para tudo isso se transformar é preciso uma concessão. Há quem diga que ela existe e estaria nas mãos de um político que pede milhões para negociá-la.

Quatro categorias para os desafios do jornalismo da TV TEM

Luiz Beltrão (1992) considera o público como um dos agentes do jornalismo assim como o são o editor, o técnico e o jornalista. “[...] o público deseja ser informado, distrair-se, emocionar-se, receber orientação e oferecer seu contributo à realização periodística” (BELTRÃO, 1992, P.112). Apesar de apontar que às vezes a televisão ou qualquer outro meio decepcione o público, este não a deixa de ver. Talvez seja porque, como nos lembra Gobbi (2008), a sociedade quer trocar informações, ver o outro e aprender.

Entretanto, nesse contexto, Beltrão (2004) aponta os instrumentos e técnicas da comunicação que fornecem mensagens de acordo com a identidade de valores dos grupos a fim de ora fomentar interesses comuns, ora desintegrar solidariedades sociais. Para o autor, o comunicador é uma instituição ou uma pessoa institucionalizada para quantos quiserem lhe dar atenção. Nesse processo, é o comunicador quem fala e constitui um diálogo. São condições dadas que, para Beltrão (2004), os grupos sociais organizados precisam conhecer.

Nesse contexto, a televisão regional de Sorocaba e Jundiaí é uma voz institucional representada neste caso em questão pelo jornalista que pauta o que é de interesse jornalístico às duas localidades. Ou seja, é esse agente que constitui o diálogo. A partir disso, foram observadas 13 produções. Por meio delas, tentou-se compreender a mensagem transmitida a partir dos significados do discurso no texto jornalístico possibilitando assim a formação de categorias *a posteriori*, seguindo o preceito teórico de Laurence Bardin (2011).

Tabela 1 – Amostra das reportagens analisadas

REPORTAGEM	CONTEÚDO
1) Bairros Reclamam (06/01/2008)	- mostra o mato alto em dois bairros de Sorocaba; a reclamação dos moradores; o serviço 156 para reclamações à Prefeitura evidenciado na passagem do repórter.
2) Piso Acidentes (12/02/2008)	- destaca a troca de piso em todo o centro de Sorocaba. De material escorregadio, o piso provocou inúmeros acidentes.
3) Situação São Camilo (18/01/2008)	- mostra famílias desabrigadas no Jd. São Camilo, periferia de Jundiaí, após um deslizamento de terra.
4) Furto Carros (25/01/2008)	- aumento de furto de carros em Jundiaí
5) Passeio Histórico (23/02/2008)	- passeio resgata a história da formação de Sorocaba
6) 133 Anos Ferrovia (11/07/2008)	- importância da Estrada de Ferro Sorocabana
7) Festa Uva (11/01/2008)	- tradicional Festa da Uva de Jundiaí
8) Festa Italiana (01/06/2008)	- tradicional Festa Italiana de Jundiaí; a cidade tem o maior número de descendentes da Itália no interior de São Paulo.
9) Passagem Intermunicipal (13/11/2008)	- aumento da tarifa do ônibus intermunicipal
10) Sanfoneiro Hoje (06/06/2008)	- história de um sanfoneiro cego que teve a sanfona roubada, no centro de Jundiaí, e ganhou um novo instrumento, doado por uma família de Sorocaba
11) Campanha Fraternidade (05/02/2008)	- lançamento da Campanha da Fraternidade que teve a vida como tema
12) Catarinenses Ajuda (25/11)2008)	- mobilização da região para o envio de doações a famílias de Santa Catarina,

	vítimas de enchente
13) Rodízio Caminhões (07/04/2008)	- Prefeitura de São Paulo estendeu o rodízio aos caminhões; repercussão da medida com transportadoras da região

Fonte: Elaboração própria (2022).

A partir dessa amostra e considerando as notícias de interesse local e/ou regional, foram desenvolvidas quatro categorias para esse grupo de reportagens a partir do processo de produção do conteúdo: Locais/Factuais; Resgate da Tradição e Cultura Locais; Regionalizadas e Universais.

Pelas **Locais/Factuais**, podem fazer parte reportagens de assuntos localizados que abordam um problema único. Da tabela acima, podem ser colocadas neste grupo: Bairros Reclamam; Piso Acidentes; Situação São Camilo e Furto Carros.

Outra categoria desenvolvida é de **Resgate da Tradição e Culturas Locais** que refletem todo o esforço do meio de comunicação em preservar a memória e a história das localidades. Seus conteúdos vão significar muito para determinados grupos de audiência, sobretudo, quando o conteúdo trata da manutenção das raízes recuperando um dos sentidos de identidade apresentado ao longo deste texto. É importante que o veículo de comunicação faça tais referências para reforçar o sentido de relevância do território onde se faz presente. Exemplos de reportagem, nessa categoria, são aquelas que se ocupam em registrar eventos e fatos tradicionais, resgatando as origens de uma cultura. Na amostra analisada, podem ser incluídas: Passeio Histórico; 133 Anos Ferrovia; Festa Uva e Festa Italiana.

A categoria **Regionalizadas** envolve as produções jornalísticas que se preocupam em ir além do local, ou seja, ao produzirem conteúdo, os jornalistas pensam de que forma determinadas discussões podem ser interessantes a outras populações. Uma matéria sobre emprego é um bom exemplo para regionalizar o assunto, já que não se trata de um tema particularizado. Há também, nesse conjunto, outras realidades que afetam o dia a dia da região onde a emissora se faz presente. A interdição de uma rodovia é uma prestação de serviço importante; afinal, ela é via de acesso para muitas pessoas que se deslocam de suas cidades para trabalhar ou estudar em outras. Na tabela destacada, podemos colocar: Passagem Intermunicipal e Rodízio Caminhões.

E a quarta categoria desenvolvida é a de matérias **Universais**. Nossa proposta é que a abrangência se relacione com um tema comum a todos. As matérias econômicas se encaixam muito bem nesse perfil. Se o dólar sofre constantes desvalorizações ou altas, a informação torna-se importante para todos os grupos. Obviamente, haverá situações em que essa universalidade se restrinja a determinados grupos, os quais necessitam de uma informação específica por causa do exercício profissional. Porém, de um modo geral, assuntos dessa natureza acabam interessando bastante. Outra condição que podemos ressaltar aqui é o aumento de pedágios. Reportagens que trazem isso, principalmente quando fazem simulações de novas tarifas a serem pagas por determinados trechos, prendem a atenção do telespectador por saber que tal mudança, por exemplo, afetará algumas situações de sua realidade. Se ele trabalha ou passeia de carro, pagará mais. Se utiliza ônibus intermunicipal, sabe que reajustes nas tarifas serão decorrência disso, ou seja, universalizar seria praticamente eliminar os territórios, de modo que o receptor se sinta integrante daquele contexto. Dentro da amostra analisada, podem fazer parte desta categoria: Sanfoneiro Hoje; Campanha Fraternidade; Catarinenses Ajuda.

A partir dessas categorias, observa-se que há maior tendência para preencher o primeiro grupo. As matérias Locais/Factuais (entenda-se por factual os acontecimentos imprevisíveis) se reproduzem majoritariamente porque a localidade em que o jornalista está inserido pesa na hora de fazer seu trabalho, desde o levantamento da pauta até sua veiculação. Pelo que as matérias analisadas demonstram, ainda há uma produção muito local, com pequenos aprofundamentos que tornam os assuntos regionais.

Considerações finais

O desenvolvimento de quatro categorias jornalísticas pode ser visto como contribuição às teorias do Jornalismo no que tange sua perspectiva de atuação de meios locais e regionais, em especial, na televisão. É uma forma de reforçar o compromisso do polo da emissão ao atuar em um espaço conflitante como este tratado no artigo, já que há repulsa entre os telespectadores de duas cidades por não se reconhecerem pertencentes a uma mesma região. Isto acontece principalmente porque esses públicos tentam fazer de uma emissora local um espaço particular capaz de reproduzir realidades intimamente conhecidas.

Esse estranhamento provocado pelo território geomidiático que se formou destaca o papel que não apenas o jornalista, mas todos que de alguma forma representem o polo

emissor da TV TEM, necessitam ter para amenizar essa percepção social de repulsa. Por isso, é importante considerar o lugar de fala a ser revisto dentro do próprio departamento de Jornalismo, pois, muitas vezes, o entendimento de que Sorocaba e Jundiaí são uma região e precisam ser representadas assim é perceptível muito mais pelos editores do que propriamente pelos repórteres em si focados em suas produções diárias estabelecidas em uma cidade. Por isso, é importante considerar a compreensão de Luiz Beltrão sobre a institucionalização do emissor.

Mesmo havendo uma insatisfação por parte do público, consideramos essa região midiaticizada entre Sorocaba e Jundiaí como benéfica, especialmente a Jundiaí, pela exposição maior que tem. Caso pertencesse à área de cobertura da capital paulista, ficaria restrita demais a fatos essencialmente relevantes que merecessem um deslocamento de equipe de reportagem a partir da Capital. O mesmo, em menor escala, se daria caso fosse da área de cobertura de Campinas que tem uma região metropolitana muito grande, com cidades de importância equivalente e que concorreriam fortemente com os fatos e tradições de Jundiaí. E por que citamos São Paulo e Campinas? Porque Jundiaí tem relações mais próximas com ambas, sendo no contexto geográfico em si, pertencente à região administrativa de Campinas.

Perante as reportagens analisadas, acreditamos que haja trocas culturais entre Sorocaba e Jundiaí por um fator que está acima das produções: a globalização. A partir das convergências midiáticas, as fronteiras se extrapolam e não há como determinados fatos se restringirem ao contorno do local. Se não há mais fronteiras que segurem os fluxos dos processos midiáticos, editorialmente, esse território geomidiático formado por Sorocaba e Jundiaí representa a difusão de informação e conhecimento; e saber do outro é um fator-chave para o desenvolvimento da comunicação.

Faz sentido, então, o que Maria Cristina Gobbi coloca a respeito das implicações geradas de várias ordens como as sociais, econômicas, políticas e culturais. Esse território construído e compartilhado gerou um espaço publicitário comum; apresentou problemas alheios e até mesmo ambientou polêmicas, como por exemplo, em períodos de eleições municipais em que o horário eleitoral gratuito, exibido em Jundiaí, é o de Sorocaba, situação que certa vez foi parar na Justiça Eleitoral.

Enfim, o público é capaz de reconhecer toda essa mediação, institucionalizada pela TV TEM, o que lhe dá o sentimento de que reclamar disso é um ato solitário. Seria de responsabilidade da emissora explicar didaticamente por que isso acontece, ou seja,

atribuir que esse território midiático fora construído por questões de legislação. Entretanto não se pode perder sua perspectiva como negócio, o que faz ignorar essa composição e apostar no discurso de regionalização. Por se tratar de uma organização, a emissora se sustenta sob isso para sua manutenção, ainda mais nestes tempos em que o audiovisual se projetou de outra maneira a partir do crescimento e fortalecimento do *streaming*, não apenas como modelo de negócio, mas também por uma mudança de comportamento do público que experimenta uma transição de geração consumidora de outros formatos.

Assim o comunicador tem um papel fundamental nesse processo a fim de desmistificar essa regionalização imposta, afinal, os grupos sociais precisam conhecer isso, já diria Beltrão. E a contribuição da FolkComunicação é essencial para essa mudança de perspectiva já que dentro desse ecossistema cultural, o sentido de emissora local se configuraria apenas na interpretação de cada telespectador. Um reforço que pode ser feito pelo polo emissor.

Referências

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

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Editora UESP, 2004.

BUCCI, Eugênio. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2006.

DIAS, Maurício Sérgio. **100 anos de propaganda**: a propaganda em Sorocaba no século 20. Sorocaba: Paratodos, 2002.

FAHLE, Oliver. Estética da televisão. Passos rumo a uma teoria da imagem da televisão. In: GUIMARÃES, C., LEAL, B.S., MENDONÇA, C. C. (orgs.) **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 190-208.

GOBBI, Maria Cristina. Folkcomunicação: uma década de contribuição da Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação. In: **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**. São Paulo, Ano 11, n. 11, p. 53-66, jan/dez 2007.

GOBBI, Maria Cristina. Um Brasil de múltiplas culturas: a Folkcomunicação no século XXI. **Razón y Palabra**. México, Ano 13, n. 60, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KUPER, Adam. **Cultura**: a visão dos antropólogos. Bauru: EDUSC, 2002.

LEMOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura. In: **COMPÓS**, 15., 2006, Bauru. **Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade**. Bauru, SP: Unesp, 2006. p. 1-17.

MARÇOLLA, Rosângela. **A mídia no contexto do desenvolvimento regional**: a TV TEM. UNIMAR: Marília, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação**: troca cultural. São Paulo: Paulus, 2005

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**. São Paulo, 2006.p. 141-169.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Recepção mediática e espaço público/novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

Marcas intervencionistas de mudança social em impressos do interior do Rio Grande do Sul: quando o local canta sua aldeia

Geder Luis Parzianello¹

Submetido em: 14/10/2022

Aceito em: 28/10/2022

RESUMO

Talvez nunca o jornalismo tenha se empenhado tanto em falar com seus públicos como durante e depois da Pandemia da Covid-19. O jornalismo do interior tem assumido, nesse sentido, um papel intervencionista e de transformação de suas comunidades, em parte neste contexto histórico. Este artigo é uma reflexão sobre marcas do empenho de mídias impressas do Noroeste e do Oeste gaúchos, respectivamente, na forma de uma pesquisa voltada a responder à pergunta sobre como mídias impressas destas regiões estejam praticando transformações em suas realidades numa perspectiva popular. Trata-se de uma investigação teórico-empírica, de base filosófica, em jornalismo, ancorada em trabalhos de e sobre Luiz Beltrão e que dialoga com a práxis profissional. Percorre traçados deixados pela tradição deste pesquisador pernambucano, pioneiro dos estudos de Jornalismo no Brasil, avança na relação de seus postulados com o jornalismo interiorano e caminha para concluir na direção de que o *jornalismo de província* é muito mais construtor de realidades que reproduzidor delas, sendo o seu produto um objeto de estudo de interesse da *Folkcomunicação*.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo do Interior; Folkcomunicação; Jornalismo impresso.

¹ É doutor em Comunicação Social pela PUCRS e pós-doutor em Medienwissenschaft pela Universität Paderborn, Alemanha (Bolsa Capes 2012/2013). Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela PUCRS e mestrado em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É professor Associado da Universidade Federal do Pampa e professor do Mestrado Acadêmico em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em João Pessoa, na Linha de Pesquisa Mídia, Cotidiano e Imaginário. Foi professor visitante (Gastprofessur) da Universität zu Köln na Renânia do Norte, Alemanha e pesquisador convidado da Università Degli Studi Roma Tre, na Itália. Tem experiência na área de Comunicação e Jornalismo, com ênfase em estudos teóricos e epistemológicos, atuando em temas como linguagem, discurso e retórica contemporânea. Correio eletrônico: gederparzianello@yahoo.com.br.

Interventionist marks of social change on the Press of Rio Grande do Sul: *when the local “sings its village”*

ABSTRACT

Perhaps never has journalism been so committed to talking to its audiences as during and after the Covid-19 Pandemic. In this sense, the journalism of interior has assumed an interventionist role and the transformation of its communities, partly in this historical context. This article is a reflection on the brands of print media efforts in the Northwest and West of the state of Rio Grande do Sul, in South Brazil, in order to take a research aimed at answering the question of how print media in these regions are transforming their realities from a popular perspective. This is a theoretical-empirical, philosophically-based investigation in journalism, anchored in the work of/about Luiz Beltrão and in dialogue with professional praxis. It goes through the traces left by the tradition of this researcher from the Brazilian State of Pernambuco, a pioneer of Journalism studies in Brazil, advances in the relationship of its postulates with countryside journalism and walks to conclude in the direction that provincial journalism is much more a builder of realities than a reproducer of them, being your product an object of study of interest to *Folkcomunicação*.

KEY-WORDS

Journalism of the interior; Folkcommunication; Newspaper.

Marcas intervencionistas de cambio social en la Prensa de Rio Grande do Sul: *cuando el local canta su pueblo*

RESUMEN

Quizás nunca el periodismo ha estado tan comprometido con hablar con sus audiencias como durante y después de la pandemia de Covid-19. En este sentido, el periodismo de interior ha asumido un rol intervencionista y de transformación de sus comunidades, en parte en este contexto histórico. Este artículo es una reflexión sobre las marcas de los esfuerzos de los medios impresos en el Noroeste y el Oeste del estado de Rio Grande do Sul, en el sur de Brasil, con el fin de emprender una investigación destinada a responder a la pregunta de cómo los medios impresos en estas regiones se están transformando a sus realidades desde una perspectiva popular. Se trata de una investigación teórico-empírica, de base filosófica, en periodismo, anclada en la obra de y sobre Luiz Beltrão y en diálogo con la praxis profesional. Recorre las huellas dejadas por la tradición de este investigador del Estado brasileño de Pernambuco, pionero de los estudios de Periodismo en Brasil, avanza en la relación de sus postulados con el periodismo del campo y camina para concluir en la dirección que el periodismo provincial es mucho más un constructor de realidades que un reproductor de ellas, siendo su producto un objeto de estudio de interés para la *Folkcomunicação*.

PALABRAS-CLAVE

Periodismo del interior; Folkcomunicación; Periódico impreso.

Introdução

O célebre dito do escritor russo Liev Tolstói (1828-1910) que definia que se quiséssemos ser universais, haveríamos de começar por cantar a nossa própria aldeia, cabe aqui, perfeitamente, para descrevermos o que os meios de comunicação têm feito, sobretudo, os convencionais como os impressos e as emissoras de rádio, em comunidades do interior, ao priorizarem temas locais e o tratamento provinciano de seus temas em pauta. Não raro, esses meios são lidos como “inferiores” em relação a uma mídia de alcance e circulação maior, dita então hegemônica, e são estigmatizados enquanto imprensa interiorana, como se estivessem a representar um jornalismo de expressão ou valor menor. Esta visão, claramente preconceituosa e estereotipada sobre o jornalismo do interior, porém, nada tem a ver com o efetivo potencial interveniente destes meios em suas realidades, pelo que se mostram absolutamente eficazes em processos de transformação social.

Obviamente que estes meios convencionais do interior ainda exercem um papel que também é controlado por elites, sobretudo, as econômicas e culturais, mas também aquelas de fato políticas e religiosas, no sentido de forçar a perpetuação de valores tradicionais e com a marginalização de culturas de expressão popular, quando presos a interesses dessas elites e ou pouco empenhados em acompanhar outras formas de interação social rascunhadas por novas diacronias de tempo, cuja crítica a isso é mesmo válida e histórica.

Há, no entanto, um processo ainda que lento e até silencioso, mas absolutamente perceptível nesses *media* em relação a um resgate e valoração do local, que identificamos como sendo objeto da Folkcomunicação. Mesmo em mídias que se abrem ao novo, as marcas de algum ostracismo desse conservadorismo elitista ainda sempre permanecem, dado que processos de transformação e mudanças sociais se dão, de fato, numa ordem e por dispositivos os mais diversos e velocidades distintas. No entanto, inovações existem, mesmo que elas aconteçam lentamente e sejam, quase sempre, imperceptíveis a olhares ligeiros.

Há um jornalismo de valor sendo praticado no jornalismo interiorano. Este artigo é uma reflexão em jornalismo, de inspiração beltriana, empenhada no reconhecimento de marcas de conteúdo qualitativo-textuais e retórico-discursivas em jornalismo impresso, praticado no interior do Rio Grande do Sul. Marcas estas as quais se mostram enquanto

linguagem de engajamento dos meios com suas comunidades. Tomam-se, como referências empíricas de análise, três produções impressas: uma revista trimestral, publicada no Noroeste do Estado, a *Revista Stampa*, e o jornal impresso do mesmo grupo editorial, de circulação diária, o *Jornal da Manhã* (Ijuí/RS), além do jornal impresso de circulação semanal, na região Oeste do Estado, a *Folha de São Borja* (São Borja/RS). A seleção desse *corpus* se deve ao caráter facilitado ao pesquisador, por critérios de circulação, acesso e consumo regular desses materiais, por sua maior afinidade com o aspecto qualitativo do conteúdo dessas publicações e alguma familiaridade com o objeto, na condição de leitor habitual desses meios e nessas duas regiões geográficas.

Sobre este *corpus* definiu-se uma amostra de caráter sincrônico, com recorte de tempo, datado entre janeiro de 2020 e setembro de 2022, exatamente o período pandêmico, em que os meios de comunicação, não só do interior, mas significativamente estes, enfrentaram dificuldades ainda maiores para sua atividade, mas também, reconhecidamente, lograram maior efetiva demanda de seus públicos por informação e entretenimento. Uma espécie de jornalismo de confinamento ofereceu produtos ainda mais dialógicos com suas comunidades. Esta foi a percepção resultante da presente pesquisa. Constatamos que os impressos em análise continham muito de comunicação Folk e estavam no empenho de maior vinculação ainda com suas comunidades.

Em que pesem os efeitos das notícias fraudulentas (as *fake news*) as quais tenham, de alguma forma, desestabilizado ou ameaçado notoriamente a credibilidade da informação jornalística profissional, veiculada naquele período no Brasil e no mundo, e forçado, assim, reordenar processos de produção e circulação de notícias, o fato é que elas também acabaram por promover o jornalismo profissional e responsável como fonte confiável de informações noticiosas, ao contrário do que inicialmente pareceu. Os *media* articularam-se de modo a impor sua presença pela importância do serviço que prestam e fazendo frente a um conteúdo nada profissional, nem ético, que circulava de forma crescente por meio das redes sociais com aparência de informação noticiosa e deliberada intenção mentirosa, sobretudo, na esfera política e sob o espectro daquela pandemia.

Vale dizer que quem não consome jornais e revistas terá sempre uma visão diferente sobre os meios, seu produto e valor de mercado. E que jornais sempre foram lidos por uma elite, não exatamente econômica, mas intelectual e ou influente, haja vista que a escrita não é uma habilidade ou competência exatamente popular, mesmo em se considerando as mídias sociais e os recursos digitais da realidade contemporânea. Nem

sempre escrever representa escrever bem e nem sempre o contato com o código escrito significou capacidade de entendimento e compreensão. No universo digital AS ironias e sarcasmos precisam de recursos como a expressão #sqn para indiciar o sentido irônico de uma mensagem. No universo dos impressos, ainda vigora outra relação com a linguagem, um apreço pela palavra, pela escrita, pela leitura interpretativa e pela análise em profundidade, argumentativa e especializada.

Na análise empírica da presente pesquisa, a abordagem adotada foi a de uma metodologia qualitativa, necessariamente não exaustiva em relação ao universo da amostra, e sem preocupação com a singularidade das ocorrências materiais, mas antes, com sua relevância de conjunto, enquanto marcas de expressão de um jornalismo praticado *no interior e pelo interior*, com a voz da aldeia sendo *aquela que fala* e de modo a se ver reconhecida por sua intersubjetividade, seu caráter comunicativo (numa concepção habermasiana), interventivo, de mudança social- e o que é mais importante: afinada com o desenvolvimento de ideias e modos de vida; com as condutas e pensamentos de seu tempo; e não necessariamente pautadas pela tradição e o conservadorismo que notoriamente caracterizam hábitos nas comunidades menores, ainda que eles permaneçam presentes.

Luiz Beltrão (1960), jornalista de província, falando das tradições culturais de Pernambuco, seu estado natal, ele lembrava como os jornalistas que atuavam na imprensa sempre se viam marcados por um *domínio de ofício*, haja vista a formação que viria apenas bem mais tarde, mas que ainda assim, o contato direto com o fato e o engajamento comunitários lhe parecia terem sido, desde sempre, as marcas do bom jornalismo do interior.

Como em toda atividade, proliferam maus exemplos. Beltrão nos pareceu ainda assim sempre muito convencido de que a identificação dos jornais com seus públicos, a identificação daqueles que fazem os jornais com aqueles que os leem, era efetivamente um vínculo a ser valorado. Waldemar Lopes, nos anos de 1960, em prefácio à obra de Beltrão “Iniciação à Filosofia do Jornalismo”, ensaio publicado no Rio pela Editora Agir, replicava o mesmo entendimento.

Beltrão (apud ASSIS, 2013, p. 31) lembrava que o jornalismo interiorano se preenche de notícias sobre nascimento e morte, casamentos, aniversários, acidentes, viagens, atividades escolares e tantas outras notícias sobre fatos tipicamente locais como problemas agrícolas das regiões rurais, ou eventos típicos locais, etc. “Posta a serviço da

comunidade, a imprensa exerce relevante função social”, escreveu, destacando, a partir de José Amado Nascimento, pelo menos seis atribuições que recaem a este tipo específico de jornalismo, notadamente: a) acerca da orientação da comunidade; b) da dinamização da vida social; c) do instrumento de liderança; d) e esclarecimento ou divulgação de ideias; e) da mobilização social; f) e do dever de defender “intransigentemente, os valores sociais, fundados na verdade, na liberdade e no bem comum” (BELTRÃO apud ASSIS, 2013, p. 31).

É Dornelles (apud ASSIS, 2013, p. 67ss) quem nos presenteia com uma reflexão sobre “o futuro do jornalismo em cidades do interior”. A pesquisadora reconhece que a bibliografia especializada nesse objeto de estudo é “muito pequena e, muitas vezes, equivocada, pois ainda não credita aos jornais do interior a importância que eles, de fato, possuem para suas comunidades”. Apoiando-se em Peruzzo (2002), Dornelles (2013) frisa que falar das coisas do lugar não é o suficiente para que um jornal se identifique com sua comunidade. É preciso, segundo essas duas pesquisadoras, um compromisso com a realidade do lugar.

Em outro de seus trabalhos (DORNELLES e DOS REIS, 2016) se somam ao desafio dos que estão interessados em investigar formas populares e folclóricas da comunicação existentes longe dos grandes centros urbanos. Estudam uma rádio do interior do Rio Grande do Sul e concluem quanto ao papel das mídias no que diz respeito a darem voz às comunidades rurais e quanto à legitimação de seus modos de pensar, pelo que se tornam, então, e conforme as pesquisadoras, uma “arma democrática” e de “empoderamento dessas comunidades” no exercício real de sua cidadania. Com os media interioranos que aqui nós investigamos, não se deu diferente.

Do universal ao particular

Beltrão (1960, p. 109) assevera que “o jornalismo, por mais universalista que seja a sua linguagem, precisa ser entendido primeiro pela sua própria gente”. Tal espírito comunitário se faz ainda muito presente nas redações de jornais pelo interior, acentuado o valor testemunhal do progresso e do trabalho dos que foram pioneiros nesta atividade.

A *Folha de São Borja* dos anos 2000, precisamente até esta segunda década, concentra ainda uma linguagem bastante marcada pelo regionalismo, com uso de narrativas próprias ao homem do interior do Oeste do Estado, sem tanta incorporação de modelos mais hegemônicos de narrativas em estilo e linguagem. Esta particularidade foi sendo menos mantida em jornais como o *Jornal da Manhã* e em impressos como a *Revista*

Stampa, que melhor e mais rapidamente absorveram padrões de narrativa a exemplo da grande mídia, mas ainda assim conseguem vínculos bastante estreitos com sua comunidade. Parte desse cenário se atribui à circulação de profissionais de outras regiões e ao caráter mais ou menos heterogêneo de suas populações, o que reforça a ideia que sempre se teve de que uma comunidade tem uma imprensa que é a sua cara.

José Marques de Melo (apud BELTRÃO, 1960) ainda bem antes que as tecnologias digitais viessem a fazer o mesmo, alertava para o fato de que a imprensa sofria concorrência com a suposta primazia do rádio e da tevê. Era muito parecido o sentimento que se tinha, então, naquela década, sobre o risco de que os públicos migrassem e produzissem o fechamento de outras mídias, com o que se pensou até pouco tempo sobre o potencial de que mídias digitais fizessem algo semelhante em relação aos meios convencionais impressos.

Beltrão (1960, p. 8) ao citar Alceu Amoroso Lima, diz que “o jornalismo medíocre informa por informar” quando o seu papel verdadeiro é o de promover muito mais a formação aos leitores que a informação somente. Este ensaio de Beltrão cumpria um caráter didático, à época, tratando inclusive, de procedimentos estéticos relativos ao gosto na apresentação gráfica dos jornais. Apresentava também uma estreita conexão do jornalismo com o direito à liberdade e o dever da responsabilidade que precisam nortear a atividade jornalística.

Rocha (2008) vai tratar do caráter emancipador de Beltrão pelo que a comunicação compartilhada na comunidade legitima a vida social. Na análise que empresta ao trabalho de Beltrão, o autor reconhece que o pesquisador pernambucano viu de forma mais complexa esta comunicação do que quando descrita por Lazarsfeld e Katz na teoria do *two-steps-flow* porque por sua visionária percepção, o protagonismo de agentes populares e o caráter coletivo da comunicação, se davam sem o aspecto atomista das teorias anteriores e, portanto, fora dos limites de uma leitura individual de lideranças formadoras de opinião.

Beltrão foi pesquisador precursor do intercâmbio de informações diretas ou indiretas relacionadas ao folclore, numa definição mais clássica. Gobbi (apud MARQUES DE MELO, 2007, p. 2) justifica, aliás, a criação do “Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação” pelo aspecto de vanguarda da sua obra no nosso país.

São Borja e Ijuí desde nossa tomada são lidos como ‘vilarejos universais’ nos termos do que falava McLuhan (apud MARQUES DE MELO, 1972). E com suas

características muito próprias de fazer jornalismo, em especial neste período pandêmico, com fontes escassas, dificuldade de contato e produção de material, sobretudo, pelo vazio dos acontecimentos e as regras de distanciamento, além do #Fiqueemcasa, um ordenamento institucional em saúde pública para que as pessoas saíssem às ruas apenas para o indispensável.

Como se informavam as populações rudes e tardias do interior era o que objetivamente se perguntara (BELTRÃO, 1971). A lição de Lazarsfeld de que os líderes de opinião não se encontram particularmente nas classes mais cultas ou entre as pessoas de maior prestígio da comunidade, mas se distribuem de forma bastante equilibrada por todas as classes e profissões, ganha especial visibilidade na cobertura do interior.

A Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore (BELTRÃO, 1971, p. 114). Os jornais provincianos se mostram frequentemente propensos a difundir em uma linguagem até mais popular que meios de grandes centros e mais hegemônicos, símbolos e imagens ligados a manifestações culturais, dialogando com o mais próximo de suas comunidades, pelo que a massa vai se mobilizando de apática à ativa. Há ali um visível diálogo com a elite.

Quando defendeu sua tese de doutoramento na Universidade de Brasília, em 1967, Luiz Beltrão soube reconhecer que as classes populares são produtoras de bens simbólicos, ainda que patrocinados pelos dominantes. De fato, é o pensamento latino-americano que reconhece essas práticas.

Marques de Mello e Brittes (1997) explicam que a maioria dos cursos de Comunicação Social na América Latina relega a Escola Latino-Americana a uma posição secundária no final do Século XX, senão ausente.

Marques de Mello (1997, p. 11) diz ainda que pesquisadores das novas gerações começavam a ser incentivados para o contato com o pensamento produzido na América Latina pelos seus orientadores mesmo nas universidades estrangeiras em que conquistavam seu PhD. “Ali encontravam nas bibliotecas farta documentação sobre o conhecimento midiático ou culturalista estocado em nosso subcontinente e tiveram condições de superar o complexo de inferioridade intelectual” (MARQUES DE MELLO, 1997, p. 11).

A produção de discursos na imprensa local

Cristão que era, Beltrão sempre soube reconhecer a opressão dos antagonismos entre classes, fossem de patrões e empregados, ou não, mas não se deixara contaminar com uma visão apocalíptica a respeito dos tensionamentos sociais em torno dessas diferenças. O olhar especial com o qual conseguiu descrever seu conceito de marginalidade, por exemplo, essencialmente válido até hoje, na contemporaneidade e com todos os contornos de novos desdobramentos, o torna sempre muito de novo atual.

Ancorados no seu entendimento, diremos que a comunicação não é marginal porque praticada por uma elite apenas, mas também porque praticada no interior, na periferia da geopolítica, e como resistência cultural. O interior é marginalizado pelo silenciamento a que o condena o resto da mídia. Na prática equivale a dizer: Se não falarmos de nós, quem falará?

Não é apenas a semantização do termo 'marginal' que ganha esse dimensionamento. Há controvérsias também e muitas sobre o que significa exatamente o folclore em termos conceituais, tantas vezes associado unicamente a danças típicas, vestimentas étnicas, quando se estende a hábitos, costumes e crenças de uma comunidade.

Em culturas letradas (diferentemente do que ocorre em culturas autóctones) há divisão nítida de agentes de dominação. O folclore é uma resistência a isso, é uma dimensão do que atravessa o interesse de práticas de vida essencialmente populares. Néstor Canclini (1999) circunscreve esse aspecto numa definição que é a de que "precisamos imaginar, sobretudo, o modo de se fazer valer o interesse público" (CANCLINI, 1999, p. 278)

Para Rocha (2008):

a importância da obra de Luiz Beltrão para o estudo da comunicação, de uma maneira geral, e para a teoria do jornalismo, de forma mais específica, tem sido registrada por inúmeros pesquisadores, reconhecendo a sua capacidade de antecipação de várias teorias aceitas de forma consensual nos meios científicos, bem como a sua atualidade, ou seja, sua capacidade de resistir como referência para a construção de conhecimentos aptos a serem considerados válidos intersubjetivamente pela comunidade acadêmica (ROCHA, 2008, p. 3).

Considerado pioneiro das ciências da Comunicação por José Marques de Melo (2006, p. 17), em função da sua criação da disciplina acadêmica da folkcomunicação, Beltrão tomou de modo muito expressivo o cuidado e atenção com as comunidades

culturalmente marginalizadas. Suas contribuições teóricas nos levam a pensar um jornalismo que vá além do factual e que atinja uma perspectiva pós-convencional, capaz de reverter a tendência alimentada pela naturalização à retração de sentido (anomia), que caracteriza a colonização do mundo da vida, através da ampliação do consenso intersubjetivamente compartilhado, requisito imprescindível para um convívio social mais justo e democrático (ROCHA, 2008).

Assim, estas reflexões têm a propriedade de enfatizar o caráter social e intersubjetivo do processo de construção de sentido público e salientar a denúncia da distorção ideológica que é a exclusão da discussão pública de amplos setores marginalizados nos campos e nas cidades, como destacava Beltrão.

Peruzzo (2022, p. 177) retoma o conceito de marginalizados. O termo “marginalizados”, inicialmente relacionado aos migrantes vistos como indivíduos à margem das culturas – a de origem e a nova na qual se inserem-, com o passar do tempo recebeu outras conotações. Também para Barreto (1994), o folclore é tomado como discurso; o folclore na realidade concreta de suas expressões. É por aí que chegamos ao entendimento do jornal também como meio de folk, a exemplo dos cordéis, da cerâmica, das cantorias.

Há uma marginalização relativa ao consumo do meio jornal nas comunidades interioranas. Será preciso superar isso que é quase um estigma, cristalizado que parece no mundo da vida como no mundo dos sistemas.

A linguagem (ou linguagens) do folclore se nos apresenta(m) como enigmática(s), e como que a desafiar, num estudo de conjunto, a nossa capacidade de descobrir o segmento semântico codificável, segundo Barreto (1994, p. 128) “Na comunicação cultural, as linguagens humanas se traduzem no Discurso, ou seja, qualquer configuração de signos utilizados na emissão de mensagens simbólicas” (BARRETO, 1994, p. 129). O autor conclui na direção de que o discurso folclórico, considerada toda sua complexidade, não toma apenas a palavra, mas, abrange também comportamentos e expressões não verbais, como até mesmo mitos e ritos. Assim que,

a folkcomunicação, ao constituir-se tendo como foco as narrativas populares que medeiam a circulação das informações dos meios de massa e dos setores eruditos, concebe-se numa dinâmica socioeconômica e cultural em constante transformação, considerando a complexidade social no que se refere aos fluxos de informações e de produção de sentido (BARRETO, 2021, p. 179).

Para Gushiken (2021, p. 11) “a folkcomunicação sugere repensar as culturas tradicionais em meio ao processo de consumo de tecnologias unidas no desenvolvimento do capitalismo”. Diz, ainda, que “os modos como as memórias do passado resistem ou insistem em se projetar para o futuro” - pelo que o jornalismo do interior precisa enfrentar as tensões sociopolíticas e econômicas que constituem, conforme o pesquisador, o tempo presente. (GUSHIKEN, 2021, p. 18).

A folkcomunicação se mostra como uma das temáticas da produção de conhecimento no Brasil (GOBBI, 2014, p. 16), ao lado do audiovisual, da cibercultura, da comunicação organizacional, da Economia Política da Comunicação, e da História da Mídia, além do Jornalismo e da Semiótica, conforme classificação de 2010, feita a partir de anais e livros de resumos de congressos, websites e livros da área ao longo de dez anos que antecederam à divulgação da pesquisa.

É também Maria Cristina Gobbi (2012) quem reforça o pensamento dos precursores do campo da Comunicação, a exemplo de José Marques de Melo, no sentido de reconhecê-la como um campo de futuro na pesquisa, cujo objeto de investigação foca nas “manifestações culturais (...) rompem o isolamento social a que comunidades inteiras são submetidas por conta da chamada globalização” (GOBBI, 2012, p. 125-126).

A folkcomunicação precisa agora sempre mais ser levada para a realidade da comunicação circulante nas redes, na web, evidenciando que independente do suporte- se papel ou digital- os jornais têm se tornando ainda mais populares do que sempre já foram circulando não mais apenas num circuito de elite, como quando a informação era mesmo de fato apenas um privilégio. Há desafios, obviamente, uma vez que a informação continua sendo paga e ainda não é uma prioridade em políticas públicas e no exercício pleno da cidadania ativa. Mas há caminhos já apontando para que isso aconteça.

Tabela 1 – Qualitativo da amostra sobre as recorrentes mediações

Segmentos	Ênfases	Espécies	Vínculo Folk
Festas locais	Eventos típicos, cívicos, religiosos, culturais, étnico-identitários, como o carnaval regionalizado, por exemplo	Tradicionalismo, desfiles, feiras artesanais, procissões, mobilização comunitária, eventos populares...	Coberturas que protagonizam os atores sociais (pessoas comuns) os quais antes eram marginalizados
Instituições locais	Economia mista Economia popular Empreendedorismo	Ações comunitárias Efeito de mobilização e engajamento	Campanhas Eventos Festas
Política local	Atores políticos novos, surgimento de lideranças, novas formas de representação	Diversidade de vozes, pluralidade, enfrentamento culturalmente determinado	Candidaturas LGBTs Representatividade crescente da mulher, negros, etc.
Celebridades locais	Cobertura Social fora do <i>stablishment</i> , visibilidade a feitos em torno de pessoas	Personalidades marcadas menos por seu status que por suas ações sociais	Atuação profissional: destaque sem necessário vínculo com <i>stablishment</i>
Memória local	Histórica, valorização de espaços públicos e feitos populares	Desempenho de um imaginário social renovado e permanente	Valorização de museus, espaços públicos e gastronomia, por exemplo
Símbolos locais	Monumentos e praças, clubes locais	Prestação de serviços e a promoção deles com protagonismos locais não necessariamente elitizados	Esporte local, saúde e educação
Opinião local	Artigos/colunas com prevalência de expressão da terra	Páginas e espaços específicos de opinião	Espaço para o leitor

Fonte: O autor.

A folkcomunicação evidencia o diálogo com as classes marginalizadas só que como descreve Gobbi (2012, p.127) “não apenas como objeto de curiosidade, de análise mais ou menos romântica ou literária”. O diálogo de alguma forma de elite com classes mais populares realmente se detectou no jornalismo popular praticado pelo jornalismo do interior, evidenciando-se na tabela a seguir as marcas qualitativas desses espaços de

mediação pelos quais a informação buscou chegar de forma mais comunicativa ao leitor daquelas comunidades em análise.

Marcas desse diálogo nos impressos estudados

A tabela acima sintetiza uma amostra genérica do conteúdo recorrente identificado e descrito na análise dos jornais, os quais demonstraram, no período investigado, conter alguma relativa predominância qualitativa em relação ao que se considera conteúdo “folk”, ou popular, na realidade dos impressos do interior.

Os elementos descritos reforçam o sentido dado pelos dois jornais e à revista impressa aos acontecimentos locais no trabalho de divulgação de notícias. Enquanto o *Jornal da Manhã*, que circula em município notadamente marcado por uma cultura étnica diversificada, como é Ijuí, com pelo menos quinze culturas diferentes expressando vivamente a formação e a colonização plural daquele município, traz as festas populares com maior destaque para essa diversidade, sem centralismo cultural, a *Folha de São Borja*, por sua vez, dedica seu trabalho de cobertura em outra ordem de diversidade, município que é São Borja, cuja colonização não é definitivamente a mesma que Ijuí, embora situados os dois municípios apenas a pouco mais de 200 km de distância um do outro.

Em São Borja, por exemplo, a ênfase da imprensa local quanto a festas populares se manifesta na cobertura de carnaval regionalizado, das datas cívicas, religiosas e, principalmente, nos eventos tradicionalistas, em sintonia com o reconhecido status do município como a “capital do fandango”.

Nos dois casos, a imprensa do interior dialoga perfeitamente com suas comunidades, dando voz a personagens que fazem estas festas, não apenas no âmbito da sua execução, mas do público que se mobiliza em torno delas. O tratamento noticioso poderia, claro, dar ainda mais espaço e protagonismo a quem trabalha nesses eventos, e maior visibilidade a pessoas comuns que os frequentam, pelo que o jornalismo se abriria ainda mais ao periférico e marginalizado da cobertura tradicional.

Ainda assim, é significativo que os jornais do interior tenham uma agenda ao longo do ano para atender a esta demanda de suas comunidades de leitores e deem espaço a essas vozes não elitistas na cobertura deles, deixando de ouvir sempre apenas os seus organizadores e promotores, por exemplo.

Se os jornais do interior não o fizerem, de falar de suas realidades, quem o fará? As redes sociais não conseguem ainda formalizar uma cobertura organizada e planejada

desses eventos, fazendo circular informação desordenada, nem sempre qualificada nem jornalística, mesmo quando espelha esses fatos populares de algum modo informal, como quando a população registra imagens nas redes dos muitos dos significados que estejam sendo dados aos acontecimentos.

Ambos os jornais, assim como a revista, se mostraram bastantes abertos à divulgação das Instituições locais, entre as quais, principalmente, aquelas de economia mista, como o Senac, o Sesi e o Sebrae, no caso de Ijuí e por meio da divulgação de ações comunitárias, no exemplo do município de São Borja, com ênfase principalmente para as campanhas de orientação como da saúde, sobre vacinação e cuidados.

Da forma como entendemos, estas notícias se voltam justamente à população periférica, em geral aquela excluída dos atendimentos e que carecem de chamadas específicas para o cuidado com a saúde. Houve também, nesses casos, uma considerável presença de notícias envolvendo agentes comunitários, num trabalho em geral marginalizado em termos de saúde pública, mas absolutamente necessário. Os jornais do interior, ao lado das rádios interioranas, cumprem um papel decisivo na orientação e mobilização das comunidades nesse caso, sendo imprescindível que continuem a fazê-lo.

E da forma como os jornais circulam, promovendo a consciência de formadores de opinião, isso replica em outras populações, mesmo aquelas que não habitualmente leiam a mídia impressa: seu alcance vai muito além do número de pessoas que compram ou assinam o jornal.

O tema específico da política local surge significado no *Jornal da Manhã* por meio da voz de atores políticos, quase sempre, oficialmente outorgados: eleitos representantes do povo que falam sobre demandas sociais.

O poder público municipal, na *Folha de São Borja*, majoritariamente, se vê figurado no tratamento excessivamente resenhado de divulgação por assessorias, no que se reconhece um excessivo tratamento de releases. Mas há uma ênfase de mérito a ser reconhecida: mesmo em se tratando de um município sabidamente conservador, herança do patriarcado coronelista de regiões latifundiárias em torno de uma aristocracia secular associada ao setor primário, a *Folha de São Borja* abre espaço visivelmente crescente para a voz de candidaturas LGBTs e de gênero no jornalismo que pratica.

Também nos dois jornais analisados, assim como na *Revista Stampa*, as celebridades locais/personalidades locais são retratadas curiosamente por sua atuação profissional, muito mais do que tradicionalmente acontecia por sua condição social ou de

prestígio econômico ainda que isso também sempre aconteça. Agora, atores sociais de diferentes estratos sociais figuram nos espaços de divulgação desses impressos destinados à informação sobre personalidades e celebridades locais.

O ângulo das notas divulgadas se tornou bem mais a singularidade de quem faz, onde e como, traduzido na valorização das coisas da terra, que por qualquer outra motivação, sintoma ou interesse. É claro que notas de divulgação continuaram sendo veiculadas com apego à tradicional forma da mensagem social e ainda com alguma exaltação às elites, sobretudo econômicas, ou a personalidades de uma aristocracia resistente e ameaçadamente falida, que busca imprimir a imagem de continuidade de seu patrimônio intangível marcado no imaginário coletivo e na memória da ostentação de outrora, materializada em terras, poder e dinheiro.

E por falar em memória, os três *media* possuem espaço de valoração de notícias de interesse da memória local, seja via resgate da história, retrospectiva de publicações datadas ou ainda, a valorização de espaços públicos, como praças, parques, museus e áreas de convívio urbanas.

Também cumpre destacarmos a valoração dos espaços públicos e da gastronomia local, com especial reforço à memória afetiva junto aos leitores: a comida da avó, da casa da mãe, de um tempo que se foi, enfim, empenho em torno de uma produção de sentidos de nostalgia, sendo o imaginário social renovado permanente através dos impressos, embora esse processo seja lento e sutil nessas comunidades.

Símbolos locais aparecem, nos três casos, como que representados um tanto fora do clichê e da ortodoxia com que os impressos valorizaram por décadas monumentos e praças ou clubes. Há um papel pedagógico, mas também mobilizador desses meios em suas comunidades, cujo maior efeito é mesmo o de promover audiências, ao largo de principalmente corrigir distorções, obstáculos, e de favorecer o fortalecimento da identidade de cidade através dos jornais. Assim, os jornais e a revista não apenas relatam ou espelham, mas também *constroem* realidades.

Outro campo de coberturas com especial ênfase nos jornais foi o da prestação de serviços continuados e a promoção deles junto à comunidade. Também nesse item podem ser encontrados contraexemplos, se tomados a partir das ideias de Beltrão, mas ainda assim foi possível identificarmos, descritivamente, a presença material de mensagens jornalísticas de orientação comunitária, voltadas principalmente para as massas.

Nada mais “folk” que matérias que falam às comunidades, mobilizando-as, orientando-as, em prestações de serviço. O jornalismo reafirmando sua função social e sendo sempre de novo necessário a suas comunidades. Há problemas, claro, como a dificuldade de formação de novos leitores, a questão da substituição do *habitus* de consumo hoje centralizado em mídias sociais, mas há também um público que se ressenha do jornal e da companhia do rádio, mesmo com todo o desenvolvimento e intermediação da internet. Jornais do interior começam ainda que tardiamente a enfrentar o desafio da digitalização das edições e da criação de um público de leitura virtual, mesmo em 2022.

O *Jornal da Manhã* iniciou este processo mais firmemente no final de abril de 2022, após o forte impacto da pandemia. A *Folha de São Borja* vem testando experiências assim, desde 2017, e ainda enfrenta dificuldades técnicas para essa implantação e segue apostando mais no leitor tradicional. A *Revista Stampa* tem uma proposta unicamente impressa, até o momento.

Esporte local, saúde e educação voltam a se configurar, no conjunto de nossa amostra, como temas que mais de perto conversam com sujeitos atravessados por uma intersubjetividade enquanto na margem da aceitação e de reconhecimento.

Os espaços de opinião e as páginas destinadas para a visibilidade de crítica e de pensamento dos leitores é melhor sentida no *Jornal da Manhã*, em parte e muito provavelmente porque este meio tem circulação diária e uma equipe mais rotativa de trabalho ao longo dos anos. Sem falar que o grupo JM, que também produz a revista e o jornal local, se mostra bastante mais aberto à diversidade de posicionamentos visando agradar de alguma forma a diferentes leitores.

Em geral, essa inclusão de vozes se dá muito mais aberta e simplificada quando em meios do interior que dos grandes centros. No *Jornal da Manhã* isso se materializa na forma de artigos e colunas dispostas à página 10 do jornal, diariamente, ou em algumas edições da *Stampa*, dispostas entre texto literário e ou contribuições de pauta e depoimentos em espaços específicos para o leitor.

Beltrão (apud ASSIS, 2013) desenha o jornalismo interiorano a serviço das comunidades. A imprensa interiorana, escreve então o pesquisador, é a voz da “nossa cidade”. O texto de Beltrão havia sido apresentado, em 1962, durante o I Seminário de Jornalistas do Interior de Pernambuco, realizado em Caruaru. Seus sinais foram mesmo sempre visionários e capazes de reconhecer a força desse jornalismo. Continua absolutamente válida sua premissa de que nenhum outro meio poderá fazê-lo como

fazem os jornais interioranos, veículos de ideias, como sempre foram. Os jornais, conforme Beltrão, reivindicam a cultura das populações regionais.

O que não se pode é abdicar desse papel mediador, testemunhal, histórico, de serviços e de interação com as comunidades que tão bem os jornais sempre desempenharam. Porque demanda existe.

Considerações finais

A *Folha de São Borja* descreve uma cidade que é como ela própria se vê. O mesmo acontece com o *Jornal da Manhã* e a *Revista Stampa*, em Ijuí. As mídias impressas do interior estariam, portanto, bem mais afinadas com uma comunicação Folk do que supúnhamos ao pensarmos de forma universal os impressos. O interior é um mundo. As regionalidades serão sempre muito próprias.

Nesses locais, a marginalização se dá no comparativo com o externo, com o que não é regional, nem local, a exemplo dos jornais e revistas dos grandes centros. Desde seu funcionamento interno, esses *medias*, embora não tratem de questões marginais que poderiam e deveriam, do ponto de vista sociológico, porque ainda presos a interesses corporativos, industriais, de elite econômica e social, muitas vezes, ainda assim estão sintonizados com suas comunidades, já não são feitos para uma elite oligárquica do passado, circulam em todas as classes sociais e dão espaço e voz a diferentes representações, setores e segmentos.

Os meios impressos se tornaram um tanto mais populares do que foram no passado, quando circulavam somente entre intelectuais, nos clubes e bares frequentados por escritores, poetas ou comerciantes. Ainda que como no passado sejam lidos de fato por menos leitores do que se desejasse, sendo a cultura da leitura e da escrita historicamente mais distante das camadas mais populares, é fato que o jornalismo impresso fala ainda a sua gente no interior.

Os impressos do interior estão promovendo o diálogo com as elites e não o monólogo delas, assumindo e renovando compromissos com suas comunidades. Os líderes de opinião pública não são mais apenas as fontes autorizadas do *stablishment* do poder local, mas os cidadãos em suas atividades, nas ações de destaque social e profissional, e sobre um sentimento sempre presente de valorização das expressões da terra, do que nessas regiões se faz e deu certo. Há problemas e o jornalismo precisará deixar de ser provinciano no sentido pejorativo do termo, mas sem deixar de ser a voz da aldeia.

Há um estilo local/regional que acaba se firmando, uma linguagem própria, um jeito de narrar e de tratar os acontecimentos. O que antes era marginal em muitos aspectos já está felizmente aparecendo e deixando de sê-lo. É um processo: é lento e ainda terá muito mais a ser aperfeiçoado pela frente, mas seu futuro será tanto mais vital quanto melhor os impressos reforçarem esses ideais de espelhar a sua volta, a sua gente.

O que os singulariza é, afinal, o que os fortalece como *media* e a sensibilidade para a comunicação Folk é uma estrada segura nas decisões editoriais e empresariais que precisam ser cada vez mais incentivadas, valorizadas, renovadas e renovadoras.

Referências

- ASSIS, Francisco de. **Imprensa do Interior**. Conceitos e contextos. Chapecó: Argos, 2013.
- BARRETO, Luiz Antônio. **Encontro Cultural de Laranjeiras, 20 anos**. Sergipe, Fundação Estadual da Cultura, p. 39-43, 1994.
- BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**. Rio: Agir Editora, 1960.
- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore**. São Paulo, Melhoramentos, p. 11-16, 1971.
- BRITTES, Juçara Gorski e MARQUES DE MELO, José. (Orgs). **A Trajetória Comunicacional de Luiz Ramiro Beltrán**. São Paulo: UNESCO/UMESP, 1997.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. 4.ed. Rio: UFRJ, 1999.
- DORNELLES, Beatriz e DOS REIS, Keila Mara. **Do Espelho às Ondas do Rádio: a força da comunicação pela folkcomunicação**. C&S. São Bernardo, v. 38, n. 3, p. 229-339, set./dez., 2016.
- GOBBI, Maria Cristina. **Estudos de Comunicação e Identidades Midiático-culturais na América Latina: condicionantes e perspectivas. Uma abordagem exploratória**. São Paulo: Faac/Umesp, 2014.
- GOBBI, Maria Cristina. Gêneros e Formatos: a web como espaço legitimado da folkcomunicação. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**. Ano 16, n. 16, p. 123-141, jan./dez. 2012.
- GUSHIKEN, Yuji. Folkcomunicação nas transformações tecnológicas e midiáticas contemporâneas. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 15, n. 1, jan./abr. 2021.
- HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa: complementos y estudios previos**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2001.
- MELO, José Marques de. De volta ao futuro: da Folkcomunicação à folkmídia. In: SCHMIDFT, Cristina. (Org.). **Folkcomunicação na arena global**. São Paulo: Ductor, 2006.
- MELO, José Marques de; et al. **Reflexões sobre temas de comunicação**. São Paulo, ECA-USP, p. 73-75, 1972.
- MELO, José Marques de. Luiz Beltrão, renovador do ensino de jornalismo no Brasil. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (Rebej)**. Brasília, v. 1, n. 1, p. 26-40, abr/jul. 2007.
- PERUZZO, Círcia M. Krohling. Culturas Populares na folkcomunicação e na Comunicação Popular, Comunitária e Alternativa: da decodificação mediática à resistência política. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. Ponta Grossa/PR, v. 20, n. 44, p. 174-203, jan./jun. 2022.

PERUZZO, Cíclia M. Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **Anuário Unesco de Comunicação Regional**, São Bernardo do Campo, ano 6, n. 6, p. 51-78, 2002.

ROCHA, Heitor. Luiz Beltrão e a importância da intersubjetividade na Folkcomunicação: uma convergência possível com a teoria da ação comunicativa em Habermas. Quito, Equador. **Razón y Palabra**, México, n. 60, ano 13, enero/febrero 2008.

Comunicação, cultura e oralidade no Batuque Gaúcho: reflexões teóricas sobre o rito de axé de fala como processo comunicacional batuqueiro¹

*Sérgio Gabriel Fajardo²
Rudimar Baldissera³*

Submetido em: 15/10/2022

Aceito em: 01/11/2022

RESUMO

Neste texto, objetivamos problematizar conceitualmente o rito de “axé de fala” como um rito de passagem legitimador de estatutos nas organizações do Batuque Gaúcho. Para isso, em perspectiva de interfaces, empreendemos revisão de literatura sobre a afro-religião/tradição Batuque Gaúcho, organizações/terreiros, folkcomunicação, comunicação e cultura organizacional, ritos de passagem e rito de “axé de fala”. Como principais inferências temos que, a um só tempo, o rito estudado se materializa, enquanto processo do comunicacional batuqueiro, legitimando estatuto e cumprindo papel para validar a presença do orixá como manifestação do sagrado, para destacar as habilidades das lideranças batuqueiras e para colocar em evidência, na comunidade batuqueira, as organizações/terreiros que realizam o rito de “axé de fala”.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Oralidade; Comunicacional batuqueiro; Rito de “axé de fala”; Comunidade batuqueira

¹ Esclarecemos que este estudo parte de uma pesquisa maior, empreendida por Silva Neto (2022), e que uma versão inicial - ver Fajardo e Baldissera (2021a) - foi apresentada no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2021. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Doutorando em Comunicação (UFRGS) e bolsista CAPES. Mestre em Comunicação (UFRGS). Relações-Públicas (FEEVALE). Pesquisador membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP/UFRGS). Correio eletrônico: sfajardopoa@hotmail.com.

³ Doutor em Comunicação Social. Mestre em Comunicação/Semiótica. Professor e pesquisador na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista produtividade do CNPq. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP) da UFRGS. Correio eletrônico: rudimar.badiserra@ufrgs.br.

Communication, culture and orality in Batuque Gaúcho: theoretical reflections on the axé speech rite as a batuque communicational process

ABSTRACT

In this text, we aim to conceptually problematize the rite of "axé of speech" as a rite of passage legitimating statutes in the organizations of Batuque Gaúcho. For this, in a perspective of interfaces, we undertook a literature review on afro-religion/tradition Batuque Gaúcho, organizations/terreiros, folk communication, communication and organizational culture, rites of passage and rite of "axé of speech". As main inferences we have that, at the same time, the studied rite materializes as a process of batuque communicational, legitimizing status and fulfilling a role to validate the presence of the orixá as a manifestation of the sacred, to highlight the abilities of the batuque leaders and to put in evidence, in the batuque community, the organizations/terreiros that perform the rite of "axé of speech".

KEY-WORDS

Communication; Orality; Batuqueiro communication; "Axé of speech" rite; Batuqueira community.

Comunicación, cultura y oralidad en Batuque Gaúcho: reflexiones teóricas sobre el rito del habla axé como proceso comunicacional batuqueiro

RESUMEN

En este texto, pretendemos problematizar conceptualmente el rito del "axé de la palabra" como rito de paso legitimador de estatutos en las organizaciones de Batuque Gaúcho. Para ello, en una perspectiva de interfaces, realizamos una revisión bibliográfica sobre la afroreligión/tradición Batuque Gaúcho, las organizaciones/terreiros, la comunicación folclórica, la comunicación y la cultura organizacional, los ritos de paso y el rito del "axé de la palabra". Como principales inferencias tenemos que, al mismo tiempo, el rito estudiado se materializa como un proceso comunicacional del batuque, legitimando el estatus y cumpliendo un papel de validación de la presencia del orixá como manifestación de lo sagrado, de resaltar las habilidades de los líderes del batuque y de poner en evidencia, en la comunidad del batuque, las organizaciones/terreiros que realizan el rito del "axé de la palabra".

PALABRAS-CLAVE

Comunicación; Oralidad; Comunicación Batuqueiro; Rito del "axé de la palabra"; Comunidad Batuqueira.

Apontamentos iniciais – *Alupô Bará, Laroyê Exu!*

Neste estudo teórico-exploratório, o comunicacional batuqueiro, medulado amplamente pela oralidade, é compreendido como os processos de comunicação/interação que se materializam nas/pelas organizações do Batuque Gaúcho (FAJARDO; BALDISSERA, 2021). Considerando a complexidade dessas organizações e dos seus processos comunicacionais/culturais, fundamentalmente por se estruturarem pela oralidade, problematizamos aspectos e significações do comunicacional batuqueiro no rito de “axé de fala”, uma vez que esse ritual desponta como uma das cerimônias de maior relevância na cultura batuqueira (CORRÊA, 2016).

Inicialmente, indicamos a compreensão de organização que adotamos para refletir sobre os terreiros batuqueiros, atentando sempre para o seu caráter religioso. Partimos da concepção de Uribe (2009) de que organização é uma ordenação social, que é passível de gestão e que possui objetivos/finalidades traçados. Assumindo, nessa perspectiva, que as organizações se formulam como construções sociais, inclusive que não se limitam às suas próprias finalidades, Uribe (2009) afirma que para sua existência (manutenção, permanência, transformações etc.) é fundamental que existam interações e intensões entre os sujeitos imbricados nesses espaços. Concebemos, também, as organizações como sistemas vivos (BALDISSERA, 2009) que são/estão, sob diferentes relações, interdependentes do seu contexto/entorno eco sociocultural.

Apesar de não nos atermos a refletir sobre o Batuque Gaúcho enquanto afro-religião/tradição, para que possamos refletirmos sobre a comunidade batuqueira, pontuamos, mesmo que sucintamente, algumas das suas características. Florescendo no território riograndense na primeira metade do século XIX, na região de Rio Grande e Pelotas, a partir dos saberes de escravos bantos e sudaneses que foram traficados forçadamente para laborar nas estâncias de charque (CORRÊA, 2016), a afro-religião Batuque Gaúcho é uma “tradição de matriz africana” (SILVEIRA, 2020). Atualmente, é praticada por negros/as, não-negros/as, homens, mulheres, LGBTs (dentre outros sujeitos), e se constitui por meio da amálgama dos conhecimentos de diferentes nações africanas: Jejê, Nagô, Oyó, Cabinda e Ijexá. Ao todo, são cultuados doze orixás no Batuque Gaúcho: Bará, Ogum, Iansã, Xangô, Odé, Otim, Obá, Ossanha, Xapanã, Oxum, Iemanjá e Oxalá. Essas divindades são consideradas como masculinos e femininos e possuem diferentes relações entre si, tanto harmoniosas quanto conflituosas, conforme narram seus mitos e lendas. Cada orixá possui características próprias e influência, nesse sentido,

sob o comportamento dos sujeitos que por eles são regidos. Oxum, por exemplo, é orixá da feminilidade, logo, é natural, na cosmovisão batuqueira⁴ (CORRÊA, 2016), que os sujeitos regidos por ela possam expressar, ou não, trejeitos, sexualidades e gêneros para além do masculino heterossexual, pois carregam consigo grande carga do “feminino”. Isso demonstra, a partir de concepções que partem do campo do sagrado (especialmente dos mitos e lendas sobre os orixás, que orientam a vida batuqueira), que diferentes tons e cores tecem a cultura dos batuqueiros, das organizações batuqueiras e da comunidade batuqueira.

Conforme as especificidades de sua ambiência, compreendemos as organizações batuqueiras como espaços coletivos de resistência (CORRÊA, 2016) e de reinvenção de mundo (RUFINO, 2019). Consideramos, conjuntamente, que “o terreiro se inscreve como um *axis mundi*, um local que liga o mundo material ao mundo espiritual e também um *imago mundi*” (SILVEIRA, 2020, p. 91), principalmente porque não se delimita ao seu espaço físico, revelando-se como campo inventivo que emerge pela criatividade e por meio do encantamento do tempo/espaço⁵ (RUFINO, 2019). Em suma, destacamos que as organizações batuqueiras são estruturadas nas interações dos sujeitos batuqueiros, caracterizadas, principalmente, por serem espaços de experiências coletivas, no qual se relacionam diferenças que formulam a comunidade batuqueira como uma unidade (SILVA NETO, 2022).

As relações que se materializam nas/pelas organizações batuqueiras são, de distintas maneiras, impactadas pelos processos orais do comunicacional batuqueiro. Os processos do comunicacional batuqueiro são orientados pelos princípios de Bará e de Exu (a quem pedimos licença ao iniciar este texto), senhores de toda comunicação/interação, seja entre humanos, seja entre humanos-orixás. Nos terreiros, a oralidade assume outras particularidades ao ter origem no campo do sagrado (fator que a complexifica e a potencializa), uma vez que a palavra é encantada e tem poder realizador.

Para mais, destacamos o fato de o Rio Grande do Sul despontar, nos censos do IBGE (2000; 2010), como o estado brasileiro onde há mais sujeitos que se declaram afro-religiosos, e de Porto Alegre ser considerada a capital mais afro-religiosa do Brasil no Novo mapa das religiões (NERI, 2011), dados esses que, apesar de subestimados (TADVALD,

⁴ Segundo Corrêa (2016), a “cosmovisão batuqueira” é um modo peculiar de olhar e interpretar os fenômenos do mundo.

⁵ Como exemplos das pluridimensionalidades das organizações batuqueiras, apontamos os cruzeiros, as encruzilhadas, as matas, as cachoeiras, os rios, as esquinas, os cemitérios, as ruas, as praias e o próprio corpo do sujeito batuqueiro, pois que ele também abriga o sagrado, dentre outros.

2016), demonstram a importância da cultura do Batuque Gaúcho no seu contexto local/regional. Isto posto, nas aproximações teóricas aqui realizadas, acreditamos que “[...] a análise da religiosidade afro-gaúcha sob o prisma da Folkcomunicação é território fértil para novas reflexões no campo” (HOHLFELDT; KROPIDLOSKI, 2021, p. 29). Diante disso, sob o objetivo de problematizar conceitualmente o rito de “axé de fala” (cerimônia que abordamos na terceira parte deste texto), estimamos contribuir com a gama dos conhecimentos comunicacionais/culturais sobre a comunidade batuqueira, pois a falta de dados e de fontes específicas prejudicam a produção científica sobre o Batuque Gaúcho (TADVALD, 2016; CORRÊA, 2016).

Quanto a estrutura, indicamos que o texto, além deste item introdutório, será composto por quatro seções: no segundo e no terceiro item, refletimos conceitualmente sobre comunicação e folkcomunicação, comunicação organizacional, cultura organizacional, ritos de passagem e, por fim, sobre o rito de “axé de fala”. Por sua vez, a partir das reflexões desenvolvidas, na quarta e última seção indicamos nossas inferências.

Reflexões conceituais sobre os processos comunicacionais e culturais

Na reflexão sobre o comunicacional batuqueiro, frisamos que compreendemos a comunicação como “processo de construção e disputa de sentidos”⁶ (BALDISSERA, 2004, p. 128). Parece frutífero também, para refletirmos sobre a oralidade do comunicacional batuqueiro, recorrermos a Watzlawick, Beavin e Jackson (2007) que, ao estudarem a pragmática da comunicação humana, afirmam que todo comportamento humano, em situação de presença (quando há dois ou mais sujeitos em interação), é, também, comunicação. Mais precisamente: “não existe um não-comportamento, ou, ainda em termos mais simples, um indivíduo não pode não se comportar” (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 2007, p. 44). Para os autores (2007, p. 46), a comunicação é assumida como “[...] um complexo fluído e multifacetado de numerosos modos de comportamentos [...]”. Além disso, destacamos, conforme afirma Braga (2017, p. 21), que a comunicação não pode ser tomada apenas como os processos exitosos, satisfatórios, mas, sim, como “[...] toda troca, articulação ou tensionamento entre grupo, entre indivíduos, entre setores sociais [...]”, que é marcada por desencontros e conflitos que agregam interesses de variadas ordens.

⁶ Baldissera (2004) afirma que os sentidos construídos e/ou disputados nesses processos emergem dos significados que os sujeitos atribuem aos objetos do mundo. A noção de disputa acionada pelo autor parte do entendimento de Foucault (1979) de que toda relação é relação de força.

Nessa perspectiva, os processos comunicacionais são, frequentemente, canhestros (BRAGA, 2017).

Nos parece fértil, também, cotejarmos alguns aspectos sobre Folkcomunicação. Concisamente, esse conceito comporta, de acordo com Beltrão (2014), os processos e manifestações, direta ou indiretamente, ligados ao folclore. O autor ainda destaca que há manifestações folkcomunicacionais no âmbito da oralidade, como é o caso dos cantadores (BELTRÃO, 2014), ao quais agregamos, ao pensarmos sobre os processos do comunicacional batuqueiro, por exemplo, os tocadores de tambores e entoadores dos cânticos sagrados, os griôs com suas práticas de retórica etc. Retomando Hohlfeldt e Kropidloski (2021, p. 31), consideramos, neste estudo, que “a Folkcomunicação [...] da conta de explicar as religiões afro-gaúchas e suas liturgias enquanto narrativas e formas não convencionais de contar histórias”. Como elementos que contribuem nesses processos, os autores (2021, p. 32) destacam o uso de sinetas, as danças, as cores e as vestimentas, haja vista que “o conjunto formado por esses elementos, torna-se uma narrativa, conta uma história, e decodifica os códigos”.

Sobre os processos comunicacionais/culturais das organizações batuqueiras, Corrêa (2016, p. 66) afirma que os batuqueiros se comunicam “[...] mutuamente através de certos símbolos (do campo da linguagem falada ou objetos), que passam despercebidos ou revelam-se totalmente desconhecidos [...]” para quem não compõe a comunidade batuqueira. Além da oralidade, o comunicacional batuqueiro é medulado também por danças, gestos, símbolos e performances próprias da comunidade batuqueira, comportamentos esses que restringem o acesso ao comunicacional/cultural das suas significações para quem não é iniciado/praticante. Com interações próprias da cultura batuqueira, para além da perspectiva dos atos comunicacionais, a cultura organizacional batuqueira é tecida instituindo fronteiras e domínio de territórios com restrições de acesso para os não-batuqueiros. Ainda sobre o corpo como potência no comunicacional batuqueiro, acionamos Sodrê (2017) quando diz que o simbolismo coletivo dos terreiros é fortalecido nos gestos, nos comportamentos e, inclusive, nas inflexões microcorporais. Assim: “os cumprimentos rituais são elementos que frisam os papéis e posições sociais, [...] reforçando os princípios de autoridade e hierarquia que compõem a estrutura do grupo” (CORRÊA, 2016, p. 116). Notamos, nesses aspectos, que a comunicação organizacional dos terreiros batuqueiros, além da complexidade com que se apresenta ao usar, amplamente, de processos orais (fecundos na sua cultura afro-centrada), é

transpassada por diferentes processos, transacionando distintas significações (próprias do ser batuqueiro) na cultura organizacional.

Nesse caminho, compreendemos por comunicação organizacional os “processos de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008b, p. 169). Sob os pressupostos do Paradigma da Complexidade (MORIN, 1999, 2001; dentre outros), Baldissera (2009) ratifica que ela não é limitada aos processos formais que partem da organização para os sujeitos, ilustrando que a comunicação organizacional é da qualidade do que é fluído, não está dado/fixado, está para o devir e se realiza em processos que só podem ser percebidos no seu acontecer. Assim, ela comporta “[...] todos os processos de comunicação que compreenderem a circulação/disputa de algum capital simbólico e/ou sentidos referentes à organização” (BALDISSERA, 2009, p. 07). Nessa perspectiva, é “no constante interagir entre sujeitos tensionados em processos de comunicação, que os sentidos – significados em potencial – são construídos e disputados”, uma vez que “[...] desses/nesses processos, parte dos sentidos possíveis são selecionados e inclinam-se a ter certa estabilidade assumindo a forma de teia/rede de significados, materializados em valores, crenças, padrões e rituais, dentre outras” (BALDISSERA, 2009, p. 08).

Nesses processos de construção e disputas de sentidos, observamos que, constante e diariamente, os sujeitos atualizam interações nas organizações batuqueiras, via processos comunicacionais, para manutenção e/ou transformação da sua cultura e da cultura organizacional. Sob à luz das concepções de Geertz (1989) e de Morin (2001), neste estudo, “a cultura organizacional é compreendida/explicada como teias de significação do subsistema organização, (re)tecida por sujeitos que, ao (re)tecê-la, prendem-se a ela (*complexus*⁷)” (BALDISSERA, 2011, p. 57).

Ressaltamos, com base no exposto, que a cultura organizacional é (re)tecida a partir de interações comunicacionais que os sujeitos estabelecem nas organizações, haja vista que nesses processos de (re)tecimentos, no qual ‘costuram-se’ e ‘desatam-se’ significados, alguns possuem mais poder de influência que os demais, como é o caso dos pais e mães de santo, líderes na comunidade batuqueira. Portanto, a comunicação e a cultura se manifestam/materializam em relação de interdependência, pois que a “cultura organizacional marca e regenera a comunicação organizacional, manifestando-se nela e

⁷ O termo “*complexus*” acionado pelo autor parte da definição de Morin (2001, p. 21): “o que é tecido em conjunto”.

através dela e, pela comunicação, os conteúdos são ‘descolados/transportados’ para regenerar a própria cultura” das organizações e dos sujeitos (BALDISSERA, 2011, p. 61). Admitimos, assim, que os processos do comunicacional batuqueiro (com suas diferentes significações), no âmbito da comunicação organizacional, são basilares na estruturação, conformação, manutenção e/ou transformação da cultura organizacional batuqueira, pois é por meio de processos comunicacionais que ela se estrutura como rede de significação (tecida com influências dos mitos, dos ritos, das lendas e dos simbolismos, bem como nas interações próprias dos batuqueiros).

Aqui, importa, ainda, acionarmos as reflexões de Schein (2009, p. 23), quando afirma que, em processo de tensionamento descritivo e estrutural, a cultura de um determinado grupo/organização “pode ser analisada em vários níveis diferentes”. O autor destaca três diferentes níveis para analisar a cultura organizacional: dos “artefatos”, das “crenças e valores” e das “suposições básicas”. O nível dos artefatos “inclui todos os fenômenos que alguém vê, ouve e sente quando encontra um novo grupo com uma cultura não familiar” (SCHEIN, 2009, p. 24). Segundo o autor, o clima e comportamento do grupo/organização são os artefatos mais nítidos desse nível. No segundo nível, das crenças e valores, inclui-se as filosofias, as estratégias etc., sendo que “certos valores são confirmados apenas pela experiência social compartilhada de um grupo” (SCHEIN, 2009, p. 27). Enfatizando a interdependência desses níveis, Schein (2009, p. 27) sinaliza que as crenças e valores do grupo “predirão grande parte do comportamento que pode ser observado no nível dos artefatos”; porém, somente os aspectos mais visíveis do segundo nível, depois de serem testados e se tornarem contínuos, irão ser repaginados como suposições básicas do grupo (SCHEIN, 2009).

Afirmando ser o nível mais profundo da cultura organizacional, Schein (2009) diz que as suposições básicas do grupo são aspectos minimamente debatidos e, por essa razão, dificilmente mudam/são transformados. Ao se legitimarem, “as suposições básicas compartilhadas que formam a cultura de um grupo podem ser imaginadas no plano individual e do grupo, como mecanismos de defesa cognitivos e psicológicos que permitem ao grupo continuar a funcionar” (SCHEIN, 2009, p. 30). Compreendemos, assim, que o poder da cultura organizacional batuqueira, que impacta direta e indiretamente a comunidade batuqueira, emerge em razão das suposições básicas do grupo circularem via processos do comunicacional batuqueiro, sendo mutuamente reforçadas/compartilhadas

pelos sujeitos batuqueiros. Em sua perspectiva, Schein (2009, p. 16) afirma que a cultura organizacional é, portanto,

Um padrão de suposições básicas compartilhadas, que foi aprendido por um grupo à medida que solucionada seus problemas de adaptação externa e de integração interna. Esse padrão tem funcionado bem o suficiente para ser considerado válido, e por conseguinte, para ser ensinado aos novos membros como modo correto de perceber, pensar e sentir-se em relação a esses problemas.

Por fim, ainda consoante o autor (2009, p. 34), destacamos a centralidade que o “líder” assume na cultura organizacional, sendo ele a “fonte das crenças e valores que levam um grupo a lidar com seus problemas internos e externos”. Ao propor ideias assertivas e que funcionam, o que antes eram pressupostos subjetivos do líder, acabam se tornando suposições básicas do grupo (SCHEIN, 2009). Tanto o poder simbólico⁸ que é atribuído ao líder como a protagonização como porta-voz autorizado, reafirmam a importância que esses sujeitos possuem na cultura organizacional, haja vista que “sua fala concentra o capital simbólico acumulado pelo grupo que lhe conferiu o mandato [...]” (BOURDIEU, 2008, p. 89). Portanto, o poder dos líderes é obstinado, segundo Schein (2009, p. 34), a “[...] influenciar os níveis mais profundos da cultura”.

É no contexto dos processos do comunicacional batuqueiro, que ao proporcionar que sentidos sejam construídos e disputados por diferentes sujeitos acaba, conjuntamente, incidindo na rede de significação da cultura organizacional batuqueira (o todo), bem como na cultura subjetiva dos sujeitos batuqueiros (as partes), que estimamos refletir sobre os aspectos do comunicacional batuqueiro no rito de “axé de fala” como rito de passagem que legitima estatuto. Até porque, retomando a perspectiva folkcomunicacional, é por meio “[...] dos pressupostos civilizatórios presentes nas festas, nos cantos e nos mitos religiosos” que os sujeitos batuqueiros concebem, comunicam e compartilham seus “[...] códigos de morais e de conduta e reproduzirão a vida em sociedade” (HOHLFELDT; KROPIDLOSKI, 2021, p. 33). Destarte, a seguir, discorreremos sobre conceituações de rito de passagem e do rito de “axé de fala”.

⁸ O poder simbólico, segundo Bourdieu (1989, p. 08), é um formato de “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

Rito de passagem: o rito de “axé de fala” como processo comunicacional batuqueiro

Conforme Rivière (1996), a vida cotidiana sofre atravessamentos de inúmeros tipos de rituais (profanos e/ou sagrados), desde os microrrituais que acontecem na infância até os ritos que emergem na vida profissional, acadêmica, religiosa etc. Para o autor, os ritos são:

[...] considerados como conjunto de condutas individuais ou coletivas, relativamente codificadas, com um suporte corporal (verbal, gestual, ou de postura), com caráter mais ou menos repetitivo e forte carga simbólica para seus atores e, habitualmente, para suas testemunhas, baseadas em uma adesão mental, eventualmente não conscientizada, a valores relativos a escolhas sociais julgadas importantes e cuja eficácia esperada não depende de uma lógica puramente empírica que se esgotaria na instrumentalidade técnica do elo causa-efeito (RIVIÈRE, 1996, p. 30).

Rivière (1996, p. 165-166) também diz que “a natureza do rito é utilizar códigos de comunicação para exprimir uma emoção, influenciar o público e produzir uma catarse que é o efeito simbólico procurado por aqueles que, inconscientemente, hipervalorizam a socialidade [...]”. Baldissera (2000, p. 87) salienta que, para Genep (1978), o papel do rito “[...] é de ser um metacomentário social”, haja vista que “[...] pelo fato de se revestir de um caráter coletivo e de carga afetiva contida nos símbolos, o rito, como processo, comporta duração e variabilidade”. Assim, compreendemos que os ritos, dentre outros aspectos, se revelam enquanto processos do comunicacional batuqueiro, formulados, principalmente, via oralidade e a partir de ações simbólicas e repetitivas. Pontuamos que, apesar de reconhecermos as especificidades do rito de “axé de fala” em prol do sagrado (pois que é voltado ao orixá, e não ao ser batuqueiro, como veremos a seguir), apresentamos, aqui, algumas teorizações que tomam por base outros modelos, mas somam às nossas reflexões.

Dentre os ritos, refletiremos especialmente sobre os ritos de passagem que, ao demarcarem passagens de um tempo/espço para outro, só podem obter “[...] sentido se modifica um estatuto e se a passagem é irreversível [...]” (RIVIÈRE, 1996, p. 131). Em Baldissera (2000, p. 81) observou-se que, segundo Genep (1978), os ritos de passagem, que compreendem três fases (a preliminar, a liminar, e a pós-liminar), são permeados por “seqüências cerimoniais” e são “[...] caracterizados por serem celebrações que põem em relevo as mudanças de um estado a outro”. Na primeira fase (a preliminar), Rivière (1996, p. 42) entende que há “[...] separação e ruptura em relação ao mundo profano”. Sabemos

também que nesse momento inicial há “ritos de separação”, contexto no qual tem-se “[...] uma ruptura em relação à situação ou estado que a pessoa se encontrava, transformando-a em uma pessoa ‘fora da norma’, inserida em um tempo [...] fora do normal” (BALDISSERA, 2000, p. 81-82).

Por sua vez, na segunda fase (a liminar) ocorre uma “marginalização em um espaço sagrado e formação para uma nova maneira de ser” (RIVIÉRE, 1996, p. 43). Nessa fase intermediária, os sujeitos “são colocados à parte, perdem suas especificidades - seu nome, seu passado - e ainda não estão integrados a um outro grupo” (RIVIÉRE, 1996, p. 135). Também sob a nomenclatura de “rito de margem”, neste momento o sujeito é afastado do seu grupo e é posto em uma espécie de liminaridade social, a fim de receber “instruções especiais”, sendo que esse momento se caracteriza pela “[...] ambiguidade, pois os liminares não se situam nem aqui nem lá” (BALDISSERA, 2000, p. 82).

Por fim, na última fase (a pós-liminar) temos a “ressurreição simbólica e agregação solene na comunidade, com um estatuto superior” (RIVIÉRE, 1996, p. 42). Segundo o autor (1996, p. 43), após passar pela “morte simbólica” que institui uma separação com o passado, o sujeito é recolocado na estrutura social portando um novo estatuto. Contudo, frisamos que para que a passagem realmente ocorra, é fundamental que o sujeito “[...] supere todas as ‘provações’ às quais é submetido” (BALDISSERA, 2000, p. 85). Nesta etapa, Baldissera (2000, p. 85) afirma que, segundo Genep (1978), são os “ritos de agregação/pós-liminares” que constituem a etapa na qual “ocorre a integração ou reintegração do indivíduo no grupo”, portando “um estado estável que lhe imputa determinados direitos e obrigações”. Assim, se pensarmos no âmbito organizacional dos terreiros, o sujeito ritualizado passa a ocupar um diferente lugar (no caso do sujeito que é iniciado, por exemplo, e começa a portar, de alguma forma, um posto na hierarquia da organização batuqueira em que está filiado), sendo que só pode portar o novo estatuto por ter passado, exitosamente, pelo rito de iniciação (cumprindo todos os seus processos e preceitos que orientam sua nação). Portanto, “a ideia contida nos ritos de passagens é a de que a pessoa, de alguma maneira, sai de um mundo anterior para entrar em um mundo novo” (BALDISSERA, 2000, p. 85).

Recorremos também, mesmo que brevemente, às proposições de Bourdieu (2008), que julga que os ritos de passagem seriam melhor definidos se considerados como “ritos de instituição”, já que operam por instituir diferenças. Melhor dizendo: “[...] qualquer rito tende a consagrar ou legitimar, isto é, fazer desconhecer como arbitrário e a reconhecer

como legítimo e natural um limite arbitrário, ou melhor, a operar solenemente [...] uma transgressão dos limites constitutivos da ordem social” (BOURDIEU, 2008, p. 98). Sinalizando que a principal característica do rito é instituir uma linha entre ritualizados e não-ritualizados, característica essa que em geral passa despercebida, o autor (2008) afirmam que o rito não apenas consagra uma distinção, ele, principalmente, institui a diferença. Ao instituir essa diferenciação, o rito legitima, reconhecendo publicamente, um novo estatuto (BOURDIEU, 2008).

À luz desses pressupostos sobre os ritos como processos comunicacionais, temos que o rito de “axé de fala” é uma importante cerimônia do Batuque Gaúcho, que institui/legitima o direito do orixá, manifestado no “cavalo de santo”⁹, a falar. Desde que se manifesta pela primeira vez, o orixá deve permanecer, de modo intransigível, em silêncio até que passe pelo rito, período que varia, geralmente, entre 10 e 15 anos, a fim de que o dirigente observe¹⁰ o comportamento do orixá (CORRÊA, 2016). Para passar pelo ritual, além de cumprir satisfatoriamente o tempo de observação, o orixá deve passar por provações que são consideradas, pelos sujeitos batuqueiros, como sobre-humanas. Corrêa (1991, s/p) afirma que “tais provas são feitas em caráter secreto e o sacerdote precisa convidar outros sacerdotes da comunidade para testemunhar tal veracidade”. Realizando a passagem pelo rito, é dado ao orixá o “axé de fala”, instituindo, assim, que o orixá possa falar. Nesse sentido, Corrêa (2016, p. 217) descreve que, ao legitimar o orixá e liberar sua fala, o rito “[...] abre o mais importante canal de comunicação direta entre o mundo dos deuses e dos homens”. Sabemos também que, ao possuir orixás legitimados e reconhecidos, os terreiros adquirem mais visibilidade e prestígio na comunidade batuqueira, pois se compreende que há nessas organizações há presença, verificada, do sagrado. Para os batuqueiros é “[...] fundamental contar com orixás cuja possessão é considerada verdadeira, porque deles é que vem o poder de proteção para o grupo”

⁹ “Cavalo de santo” é o termo usado pelos batuqueiros para designar os sujeitos que experienciam à manifestação do seu orixá. Esclarecemos que nem todo batuqueiro possui mediunidade para que isso ocorra, pois que, de acordo com Corrêa (2016, p. 219), “[...] em média, do total de pessoa presentes em uma festa pública, (digamos 300 pessoas, o que é comum nos templos de médio porte) cerca de 10% manifestam, pelo ato, a condição de possuídos”. Além disso, e sendo esse um dos maiores segredos do Batuque, o sujeito que é cavalo de santo nunca sabe que seu orixá se manifesta, sendo, inclusive, proibido, sob fortes punições, que outras pessoas comuniquem isso para ele. Durante a manifestação do orixá, os batuqueiros acreditam que o sujeito permanece em um profundo estado de transe e que não tem consciência dos seus atos, considerando que quem está presente é o orixá.

¹⁰ Salientamos que a observação realizada pelo dirigente não se delimita apenas à análise de como o orixá se manifesta, ou sobre às suas gesticulações e ao modo como dança, mas sim, e talvez principalmente, sobre como essa divindade conduz seu filho na vida (considerando aspectos como progresso, saúde, conquistas etc.).

(CORRÊA, 1991, s/p). Assim, o rito de “axé de fala”, enquanto processo comunicacional batuqueiro, transaciona diferentes significados na cultura organizacional dos terreiros, seja sobre a mudança de estatuto simbólico e objetivo do orixá, ou sobre a instituição e legitimação do poder falar desse orixá, gerando, na comunidade batuqueira, reconhecimento público e sacralização da organização/terreiro e, a fim de preservar a cultura batuqueira, regulando desvios nesta afro-religião/tradição (SILVA NETO, 2022).

Sabemos que a realização do rito de “axé de fala”, após a observação do comportamento do orixá ser satisfatória ao longo dos anos, ocorre, principalmente, em dois momentos. A primeira parte acontece em ambiente secreto (separado do espaço da festa), no qual participam apenas o pai ou mãe de santo, as testemunhas (que além de serem líderes de outros terreiros, podem, também, ser de outras nações) e alguns poucos orixás que já tenham “axé de fala”. As provações, necessariamente, acontecem nesse momento secreto, sendo apreciadas apenas pelos presentes (pois possuem nível hierárquico e iniciático para tal, uma vez que assim foram institucionalizados e são reconhecidos). Por seu turno, o segundo momento ocorre quando, após ter o aval das testemunhas sobre sua legitimidade, o orixá retorna ao ambiente da festa e é apresentado, como real manifestação do sagrado (tendo obtido aprovação nas provações às quais foi submetido), para os batuqueiros, situação em que “há um regozijo geral, com palmas [...] e exclamações por parte do público” (CORRÊA, 2016, p. 218). Ao validar o orixá publicamente, o fato de a organização passar a contar com a presença e proteção de mais um orixá legitimado, tende a fornecer “[...] um atestado público da competência de seu chefe” (CORRÊA, 2016, p. 218). Por fim, como ilustração, destacamos parte do relato de Corrêa (2016, p. 217-218) sobre sua experiência em presenciar o segundo momento do rito de “axé de fala”, ocasião na qual

[...] a Mãe Ester deu a fala para três orixás. Ela leva-os para o seu quarto juntamente com outros deuses, além de dois chefes, e lá permaneceram por cerca de meia hora, enquanto no salão a festa se desenrola. No ar há um clima de expectativa muito grande, comentários sobre os novos orixás. Em dado momento a Emília do Xapanã começa a distribuir pétalas de rosas pelos presentes, que procuram aproximar-se da porta por onde entrarão os orixás. A entrada destes, muito depois, é triunfal, debaixo de uma chuva de pétalas. Como em todas as vezes que alguém recebe uma grande homenagem, faz-se uma fila, as mãos de um orixá nas costas do da frente. Na ponta vêm os homenageados de hoje, seguidos pelos outros orixás, os padrinhos humanos (os chefes) e finalmente a Mãe Ester [...]. Terminada a cerimônia, a Mãe Ester apresentou os novos orixás para o público: ‘Estes são orixás confirmados! Quem quiser, da casa, fazer alguma consulta, pode vir perguntar. Esta fala que seja para o bem, e não para falar bobagens por ai!’.

Assim, instituídos pelo rito de “axé de fala”, os orixás que estavam na liminaridade assumem um novo estatuto – o de orixás com fala –, não apenas na estrutura da organização/terreiro, mas também na da comunidade batuqueira. Para isso, cerimonialmente, seu novo estatuto é comunicado e é solicitado reconhecimento do público presente. Por sua vez, dos orixás, a comunidade batuqueira espera que cumpra seu papel – em perspectiva do seu “dever de ser”, como apontou Mãe Ester, no relato exposto, ao dizer que devem usar a fala para o bem e não para falar levemente.

Considerações finais: possíveis cruzos teóricos

Sinalizando o poder que os pais e mães de santo portam na cultura organizacional (SCHEIN, 2009), ao considerarmos que esses sujeitos possuem autonomia sobre as práticas que realizam nas suas organizações/terreiros (ambientes onde se conforma, se transforma e é propagada a cultura batuqueira), quer parecer que a necessidade da presença de testemunhas (líderes de outras organizações) para legitimidade do rito de “axé de fala” é um mecanismo de manutenção e vigilância, pois compreendemos que a oralidade, em suas nuances, possui potência para gerar lacunas/esquecimentos/alterações de significações. Desse modo, reafirmamos que a cultura batuqueira se impõe sobre à manifestação dos seus próprios processos comunicacionais, como fica sublinhado no rito de “axé de fala”, operando para manter certa unidade sem anular as suas diferenças (FAJARDO; BALDISSERA, 2021). Essas diferenciações, ao que tudo indica, podem decorrer tanto das peculiaridades dos conhecimentos das suas diferentes nações, bem como da autonomia de prática ritual, decorrente do poder hierárquico e simbólico (BOURDIEU, 2008), que é atribuída aos seus líderes.

No tocante as três fases do rito de passagem propostas por Gennep (1978), conforme Rivière (1996) e Baldissera (2000), afirmamos que: a) na primeira fase (etapa de ruptura/preliminar), o rito de “axé de fala” opera quando os orixás se manifestam no “cavalo de santo” e são separados dos demais batuqueiros, passando a serem observados pelos pais e mães de santo; b) a segunda fase (etapa de liminaridade social) compreende todo o processo liminar, ou seja, todo o amplo período de observação do orixá, no qual fica com a identidade em “suspeição”, que culmina com a cerimônia do rito de “axé de fala”. Nesse momento realizado em ambiente secreto, o orixá recebe instruções especiais e é submetido a provações que são validadas por testemunhas e por orixás que já

passaram pelo ritual; e c) na terceira fase (etapa de ressurreição simbólica/pós-liminar), após passar exitosamente por todas as provações que é submetido, o orixá retorna ao ambiente da festa e é apresentado aos batuqueiros, agora como orixá que pode falar, portando um novo estatuto que lhe designa direitos e obrigações.

Nas encruzilhadas teóricas aqui traçadas, partir das reflexões e tensionamentos realizados, compreendemos que a materialização do comunicacional batuqueiro no rito de “axé de fala”, considerada uma das cerimônias mais importantes do Batuque Gaúcho (CORRÊA, 2016), mostra-se como um complexo fluído e multifacetado (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 2007), composto por processos comunicacionais canhestros (BRAGA, 2017) e que, ao fazer sentidos diferentes circular, constrói e disputa sentidos (BALDISSERA, 2004) nas organizações batuqueiras. Além disso, a um só tempo, o rito de “axé de fala” ao instituir e validar o poder falar, cumpre papel de legitimador de novo estatuto simbólico e objetivo do orixá, coloca em evidência a organização/terreiro na comunidade batuqueira e destaca as competências, sabedores e habilidades do/a pai/mãe de santo. Assim, sabendo que a rede de significação (cultura organizacional) dos terreiros batuqueiros se conforma, fundamentalmente, pela oralidade, os processos de comunicação organizacional que constituem o comunicacional batuqueiro, além de assumirem centralidade, são responsáveis por conformar, manter e/ou transformar significações que não impactam somente essas organizações, mas também refletem, positiva e negativamente, na comunidade batuqueira como um todo. Além disso, nos parece que o rito de “axé de fala” pode, também, ser interpretado como processo de Folkcomunicação (BELTRÃO, 2014), a partir de manifestações, expressões e narrativas próprias da cultura batuqueira (transacionando e decodificando códigos ao contar histórias). Por fim, partindo dos cruzos praticados aqui, enfatizamos que diferentes caminhos outros podem ser traçados ao se refletir sobre os ritos do Batuque Gaúcho, cotejando teorias outras que também podem ser relevantes para pensar o comunicacional batuqueiro. Pedindo, novamente, licença (*agô*) a Bará e Exu, expectamos que este estudo abra caminhos e ramifique-se em outros.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. A comunicação no (re)tecer da cultura organizacional. **Revista Latinoamericana de ciencias de la Comunicación**. 10, p. 52-62, 2011. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/82>.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional**: o treinando de recursos humanos como rito de passagem / Rudimar Baldissera – São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2000.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional: uma reflexão possível a partir do Paradigma da Complexidade. *In*: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul - SP: Difusão, 2008b, p. 149-177.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, organizações e comunidade: disputas e interdependências no (re)tecer as culturas. *In*: III Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2009, São Paulo. **Anais Abrapcorp 2009**. São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível em: https://www.abrapcorp2.org.br/anais2009/pdf/GT2_Rudimar.pdf.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Linguísticas**: o que falar quer dizer. Pierre Bourdieu. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro/RJ: Bertrand Brasil, 1989.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina; RABELO, Leon *et al.* **Matrizes interacionais - A comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

CORRÊA, Norton. **O Batuque do Rio Grande do Sul - antropologia de uma religião afroriograndense**. 3 ed. São Luís: Editora Cultura & Arte, 2016.

CORRÊA, Norton. O Batuque do Rio Grande do Sul – uma visão panorâmica. *In*: TRIUMPHO, Vera (org). **Rio Grande do Sul, aspectos da negritude**. Porto Alegre: Martins Livreiro Editor, 1991, p. 145-168.

FAJARDO, Sérgio Gabriel; BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e a oralidade do comunicacional batuqueiro: o rito de “axé de fala” como rito de passagem legitimador de estatuto. *In*: **Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, Intercom, 2021a. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/lista_area_DT3-CO.htm.

FAJARDO, Sérgio Gabriel; BALDISSERA, Rudimar. O comunicacional batuqueiro: interface entre conceitos da comunicação organizacional e da cultura. In: MARTINS, Ana Taís; FREITAS, Camila (org.). **Pesquisas comunicacionais em interface com arte, tecnologia, religião, meio ambiente**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GEERTZ, Clifford. **Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e científicos Editora SA, 1989.

GENNEP, Arnold Van. **Os ritos de passagens**. Petrópolis: Vozes, 1978.

HOHLFELDT, Antônio; KROPIDLOSKI, Ícaro Matos. Religiosidade afro-gaúcha e Folkcomunicação: discussões a partir do documentário Cavalo de Santo. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 20, n. 38, p. 27-37, 2021. Disponível em:
<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/750>.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. **Censo Brasileiro de 2000**. Rio de Janeiro: IBGE, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia E Estatística. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

MORIN, Edgar. **O Método 3: o conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

MORIN, Edgar. **O Método 4: as ideias**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

NERI, Marcelo Côrtes. **Novo mapa das religiões**. Coordenação Marcelo Côrtes Neri. – Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas (FGV), CPS, 2011, 70 p.

RIVIÈRE, Claude. **Os Ritos Profanos**. Claude Rivière; Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

RUFINO, Luiz. **Pedagogia das encruzilhadas**. Rio de Janeiro: Mórula Editorial, 2019.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA NETO, Sérgio Gabriel Fajardo. **Comunicação organizacional e cultura no Batuque Gaúcho: a oralidade no comunicacional batuqueiro**. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2022. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/235387>.

SILVEIRA, Hendrix Alessandro Anzorena. **Não somos filhos sem pais: história e teologia do Batuque do Rio Grande do Sul**. São Paulo: Arole Cultural, 2020.

SODRÉ, Muniz. **Pensar nagô**. Petrópolis: Vozes, 2017.

TADVALD, Marcelo. **Notas históricas e antropológicas sobre o Batuque do Rio Grande do Sul**. In: Relegens Thréskeia estudos e pesquisas em religião, v. 5, n. 01, 2016, p. 46-59. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/relegens/article/view/45867>.

URIBE, Pablo Múnera. **La idea de organización**: una concepción amplia para una acción efectiva. Editorial comunicación. 2009.

WATZLAVICK, Paul; BEAVIN Janet Helmick; JACKSON, Don. D. **Pragmática da comunicação humana**: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação. São Paulo: Cutriz, 2007.

Alô, Comunidade: narrativas folkmediáticas sobre o Monte Serrat, em Florianópolis (SC)

Camila Maurer¹

Cintia Xavier²

Submetido em: 14/10/2022

Aceito em: 28/10/2022

RESUMO

Este artigo examina o quadro Alô Comunidade, que integra o telejornal local Jornal do Almoço, sob o olhar teórico da Folkcomunicação. Para isso, analisa as características centrais do quadro e identifica marcas folkmediáticas em duas reportagens que tecem narrativas sobre o Monte Serrat, comunidade situada no Maciço do Morro da Cruz, região central da Ilha de Santa Catarina. A análise identifica a presença de elementos folkmediáticos associados a essas produções telejornalísticas e reflete sobre as potencialidades e os limites desse espaço para a promoção das culturas populares.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação; Folkmídia; Televisão; Comunidades; Jornal do Almoço.

¹ Mestranda em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Especialista em Produção e Gestão de Rádio e TV e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Correio eletrônico: maurercamila7@gmail.com.

² Doutora em Comunicação pela Unisinos. Professora do curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Possui graduação em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1995) e mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2004). Correio eletrônico: cintia_xavierpg@yahoo.com.br.

Hello, Community: folkmedia narratives about Monte Serrat, in Florianópolis (SC)

ABSTRACT

This article examines the segment Alô Comunidade, which is part of the local news Jornal do Almoço, on a theoretical framework of Folkcommunication. For this, it analyzes the main characteristics of the segment and identifies folkmedia marks in two stories about Monte Serrat, a community located in Maciço do Morro da Cruz, central region of Ilha de Santa Catarina. The analysis identifies the presence of folkmedia elements associated with these journalistic productions and reflects on the potentials and limits of the space for the promotion of popular cultures.

KEY-WORDS

Folkcommunication; Folmedia; Television; Communities; Jornal do Almoço.

Hola comunidad: narrativas folkmedia sobre el Monte Serrat, en Florianópolis (SC)

RESUMEN

Este artículo examina el marco Alô Comunidade, que integra el programa informativo local Jornal do Almoço, desde la perspectiva teórica de la Folkcomunicación. Para ello, analiza las características centrales del encuadre e identifica marcas folkmediáticas en dos reportajes que tejen narrativas sobre Monte Serrat, comunidad ubicada en el Maciço do Morro da Cruz, región central de la isla de Santa Catarina. El análisis identifica la presencia de elementos folkmedia asociados a estas producciones periodísticas y reflexiona sobre las potencialidades y límites de este espacio de promoción de las culturas populares.

PALABRAS-CLAVE

Folkcomunicación; Folkmedia; Television; Comunidades; Jornal do Almoço.

Introdução

No mundo contemporâneo, cultura popular e cultura de massa estão profundamente imbricadas, não sendo mais possível identificar fronteiras nítidas entre uma e outra (TRIGUEIRO, 2006). O desenvolvimento de tecnologias de telecomunicações, aliado a aspectos mercadológicos sempre preponderantes no cenário da radiodifusão comercial brasileira, transformaram a televisão em produto cultural onipresente nos lares brasileiros, mediadora de apropriações e negociações entre a cultura popular e a cultura de massa.

Considerando esse contexto, considera-se válido analisar o modo como a televisão regional apropria-se de elementos culturais provenientes de classes populares em suas narrativas. Assim, propõe-se investigar a existência de marcas folkmediáticas no quadro “Alô Comunidade”, que integra o Jornal do Almoço de Florianópolis (SC), telejornal local veiculado pela NSCTV, afiliada da Rede Globo em Santa Catarina. O quadro é comandado pelo comunicador Edson Amaral, mais conhecido pelo nome artístico Edsoul, que produz reportagens a partir de comunidades periféricas da região metropolitana de Florianópolis, tendo moradores desses territórios como protagonistas. Pretende-se investigar se o quadro pode ser compreendido enquanto produto cultural folkmediático através da análise de conteúdo de duas reportagens, cujo objetivo é realizar inferências que permitam “extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (FONSECA JUNIOR, 2017, p. 284). Assim, investiga-se o uso das fontes e sua relação com os locais retratados nas reportagens, a presença de elementos que fazem referência às identidades culturais e aspectos históricos da comunidade (que podem estar representados, por exemplo, em marcas de linguagem nos textos do repórter e na fala de suas fontes, bem como nas locações escolhidas para as gravações). Do mesmo modo, investiga-se na atuação dos comunicadores que conduzem as reportagens elementos de aproximação em relação à figura do ativista midiático da rede folkcomunicacional. A análise tem como base um quadro teórico que se constrói a partir da reflexão em torno das noções de comunicador folk e ativista midiático da rede folkcomunicacional.

Da comunicação dos excluídos à folkmídia

A Folkcomunicação é uma abordagem teórica cuja origem remete aos estudos pioneiros de Luiz Beltrão em torno da comunicação popular em meados dos anos 1960. Esses movimentos iniciais faziam referência à “utilização de *mecanismos artesanais de*

difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural” (MARQUES DE MELO, 2007, p. 21, grifo do autor). Tal concepção original considerava a existência de um processo de intermediação entre a cultura popular e a cultura de massa. Inscrita em um contexto teórico funcionalista, dominante à época de seus estudos, as primeiras pesquisas associadas a essa perspectiva de investigação voltaram o olhar para os processos de decodificação da cultura de massa através de veículos rudimentares.

Nesse cenário, os agentes intermediários, comunicadores folk, tinham importância fundamental, pois eram os responsáveis por reorganizar as narrativas midiáticas de modo que pudessem ser acessadas e compreendidas pelos grupos populares. Tais agentes são descritos por Trigueiro (2008) como indivíduos dotados de prestígio em seus grupos de referência, que têm maior acesso aos meios massivos de informação e que mantêm contato com diferentes grupos, permanecendo sempre ligados às referências culturais locais.

É um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais. Quando usa os seus próprios meios de comunicação, ocupa um espaço conquistado e reconhecido pelo seu grupo social, mas quando usa a mídia, o espaço é quase sempre concedido no transcurso de um tempo social, quase sempre sem o reconhecimento dos seus proprietários (TRIGUEIRO, 2008, p. 5).

Questões mercadológicas associadas a fatores socioculturais e tecnológicos levaram a uma mudança no cenário originalmente observado por Beltrão e os pioneiros da Folkcomunicação. Fatores como a ampliação das redes de telecomunicações, associada à necessidade de legitimação e conquista de novos mercados junto às camadas populares levaram a indústria cultural brasileira a apropriar-se de elementos da cultura popular. Com isso, os processos e produtos resultantes de tais apropriações, de natureza folkmediática, tornaram-se objeto de investigação a partir da perspectiva da Folkcomunicação (MARQUES DE MELO, 2007). Assim, o termo folkmediático passa a fazer parte do vocabulário associado a essa área de estudo e representa uma “tentativa de melhor se compreenderem essas estratégias multidirecionais onde operam protagonistas de diferentes segmentos socioculturais, ou seja; do midiático e da folkcomunicação” (TRIGUEIRO, 2008, p. 7).

Considerando esse novo cenário, em que há proliferação de meios de comunicação e apropriações que borram as linhas entre o local e o global, os comunicadores folk já não se caracterizam mais pelo papel de decodificadores e agora são vistos enquanto ativistas midiáticos, que atuam como interlocutores entre contextos culturais diversos (TRIGUEIRO, 2008). Nesse contexto, cultura de massa e cultura popular se tornam indissociáveis e criam zonas de intersecção em que há permanentes apropriações em ambas as direções, num processo de negociação marcado por tensões “entre os movimentos promovidos pela nova economia cultural global e a economia cultural do local” (TRIGUEIRO, 2008, p. 2). É a partir desse cenário que se propõe refletir sobre o quadro Alô Comunidade enquanto produto cultural folkmediático, buscando identificar na atuação dos comunicadores à frente das reportagens elementos de aproximação em relação à figura do ativista midiático da rede folkcomunicacional.

Jornal do Almoço e o apelo às pautas de inspiração comunitária

O Jornal do Almoço é um telejornal veiculado pela NSCTV, afiliada da Rede Globo em Santa Catarina, de segunda-feira a sábado na faixa de horário do meio-dia, espaço dedicado aos telejornais locais na programação da Rede Globo. O telejornal é ancorado localmente a partir de Florianópolis, Chapecó, Criciúma, Joinville e Blumenau, cidades nas quais há geradoras da emissora³, cujo histórico remete a um cenário de concentração de propriedade e audiência (SANTOS; MUNEIRO, 2019).

A atração apresenta-se ao público como um telejornal voltado a assuntos comunitários, uma característica comum entre os telejornais locais que ocupam essa faixa de horário na programação da Rede Globo. Essa linha editorial inscreve-se em um contexto que teve início a partir da segunda metade da década de 1990, com um movimento de aproximação da Rede Globo em relação ao público proveniente das classes C, D e E, concomitantemente à inserção dessa parcela da população ao mundo do consumo (FIGUEIREDO, 2015). Esse movimento resultou em alterações na programação da emissora e levou à instauração de um modelo de telejornalismo que procurava alçar bairros carentes de infraestrutura à esfera de visibilidade constituída pelos telejornais locais da emissora e servir de mediador entre esses locais e as autoridades públicas (FIGUEIREDO, 2015). Tais bairros são comumente chamados pela emissora de

³ Com o início da pandemia de Covid-19 no Brasil, em março de 2020, o Jornal do Almoço passou a ser ancorado exclusivamente a partir da capital catarinense para todo o Estado. As edições locais retornaram em abril de 2021.

“comunidades”. O conceito de comunidade, no entanto, é polissêmico e não está necessariamente atrelado a uma determinada territorialidade, podendo constituir-se como tal a partir de uma “proximidade de interesses, objetivos e outros sentidos de vida em comum” (PERUZZO, 2007, p. 110).

Ainda que, institucionalmente, telejornais como o Jornal do Almoço façam uso corrente do termo “comunitário”, considera-se importante ressaltar que autores como Peruzzo (2005) e Figueiredo (2015) defendem que o jornalismo comunitário é definido pela participação popular em todas as etapas do processo, não pela mera tematização de assuntos provenientes de uma determinada comunidade.

Alô Comunidade e a visibilidade dos sujeitos periféricos

A existência de quadros temáticos é uma das características da linha editorial do telejornal em questão. O quadro Alô Comunidade, objeto empírico deste artigo, foi ao ar pela primeira vez há 10 anos. As reportagens que o compõem são normalmente veiculadas nas edições de sábado do telejornal e agrupadas em temporadas esporádicas. Institucionalmente, o quadro é definido como um espaço no jornal que “dá visibilidade à cultura das comunidades periféricas da Grande Florianópolis” (NSCTV, 2021).

Desde sua estreia, as reportagens que compõem o quadro são produzidas pelo comunicador Edsoul Amaral, homem negro⁴, morador do Morro da Mariquinha, uma das 16 comunidades que integram a região do Maciço do Morro da Cruz, no centro da Ilha de Santa Catarina. Enquanto morador do morro, conhece profundamente os meandros da vida nas comunidades do Maciço, junto às quais mantêm prestígio, resultante de uma atuação constante, anterior à sua inserção na mídia, sobretudo na área cultural, pois é ator, músico e ativista do movimento negro na cidade. A partir de sua inserção como repórter do Jornal do Almoço, ocupou também outros espaços em veículos pertencentes ao mesmo grupo de comunicação, tais como uma coluna semanal no jornal popular Hora de Santa Catarina. Desse modo, atua como interlocutor entre múltiplas comunidades da Grande Florianópolis e a grande mídia, uma das características que permitem estabelecer

⁴ O uso do termo negro/negra para se referir a pessoas identificadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como pretas e pardas inscreve-se em um cenário de disputa semântica, associado a aspectos históricos e culturais. A discussão de tais aspectos extrapola os objetivos deste artigo, em que se opta pelo uso do termo negros/negras, por entender que essa é a forma como as pessoas da comunidade retratada nas reportagens se referem à sua identidade racial, o que se encontra representado no nome de uma das entidades mais importantes da comunidade, a Associação de Mulheres Negras Antonieta de Barros.

conexões entre o seu trabalho dentro e fora das telas e a figura do ativista midiático da rede folkcomunicacional. Edsoul, que carrega em seu nome artístico a identificação com a Soul Music⁵, faz parte da equipe regular de repórteres do telejornal, de modo que sua presença em tela não está atrelada exclusivamente à veiculação do quadro Alô Comunidade. No período entre temporadas, o repórter integra a escala de reportagem do Jornal do Almoço, envolvendo-se majoritariamente com pautas de cunho comunitário.

As reportagens veiculadas no espaço demarcado pelo quadro Alô Comunidade têm moradores das periferias como protagonistas, com destaque para mulheres negras. Essas produções tendem a focalizar aspectos positivos das periferias, em contraste com um discurso midiático hegemônico que tematiza a periferia a partir de suas ausências (de infraestrutura, de serviços públicos, de recursos financeiros).

Cabe reconhecer que o termo periferia constitui conceito em disputa, que admite uma pluralidade de entendimentos (ROVIDA, 2020). Milton Santos (2004) explica que as periferias brasileiras são fruto direto do processo de crescimento das cidades de forma dispersa, que gerou escassez de terras, especulação imobiliária e déficit habitacional. Sobre esse tema, o autor ressalta que o que define a periferia não é sua distância em relação a um polo, mas sua acessibilidade. Nesse sentido, a falta de vias de transporte que permitam a locomoção dos indivíduos para satisfação de suas necessidades cotidianas os coloca em uma situação periférica (SANTOS, 2004).

Com o objetivo de identificar marcas que remetem aos elementos da folkcomunicação, realizamos uma análise de conteúdo a partir de reportagens, produtos da prática jornalística através dos quais se materializam parte dos diálogos e apropriações característicos dos produtos culturais folkmidiáticos. Foram analisadas duas reportagens⁶ que tecem narrativas sobre o Monte Serrat, veiculadas nas duas temporadas mais recentes do quadro Alô Comunidade, em 2016 e 2019⁷. A amostra não se pretende representativa ou descritiva de um cenário atual, mas é capaz de fornecer elementos para reflexão em torno das potencialidades desses produtos culturais.

⁵ Gênero musical popular originado na comunidade afro-americana dos Estados Unidos a partir do final da década de 1950 que se tornou símbolo do movimento negro.

⁶ O acesso às reportagens se deu através da plataforma digital Globoplay.

⁷ Nos anos de 2020 e 2021, não foram identificadas reportagens atreladas ao quadro, que teve sua produção interrompida em decorrência das reconfigurações das rotinas produtivas causadas pela pandemia de Covid-19. Em julho de 2021, foi veiculada uma reportagem especial em alusão aos dez anos que se passaram desde a estreia do quadro, o que demonstra que a proposta ainda é considerada relevante para a linha editorial do telejornal em questão, disponível em: <https://redeglobo.globo.com/sc/nsctv/noticia/quadro-alo-comunidade-completa-10-anos-no-jornal-do-almoço-da-nsc-tv.ghtml>. Acesso em 20 ago. 2021.

Em 2016, a temporada do quadro Alô Comunidade teve como fio condutor a celebração de aspectos positivos de oito comunidades. Cada reportagem tematizava uma comunidade específica e era veiculada nas edições de sábado do telejornal, ao longo de oito semanas. O quadro possuía uma vinheta específica, cujo BG era um samba composto especialmente para este fim, em que se ouve “Se liga no papo da paz, Alô Comunidade”. Assim, a referência ao samba é o primeiro elemento da cultura popular que pode ser identificado e permite um movimento inicial de aproximação do quadro enquanto um produto folkmediático.

Dessa temporada, analisamos a reportagem veiculada em 16 de julho de 2016 cujo cenário foi o Monte Serrat (também chamado de Morro da Caixa). A principal rua da comunidade em questão, General Vieira da Rosa, é a mesma onde se localiza a NSC TV (à época, sob a marca RBSTV)⁸, ainda que, oficialmente, a emissora esteja localizada no Centro. A proximidade geográfica entre esses dois territórios, fisicamente tão próximos e politicamente tão distantes, materializa um cenário de tensões e atravessamentos que devem ser considerados quando se pretende refletir sobre as relações e apropriações entre cultura popular e cultura de massa. A comunidade, assim como a emissora, localiza-se no Maciço do Morro da Cruz, região central da Ilha de Santa Catarina, a curta distância de alguns dos endereços mais valorizados do Estado, como a Avenida Beira-Mar Norte, por exemplo. A ocupação do Maciço teve início no século XVIII, quando se tornou território relegado aos negros, cativos e libertos (SANTOS, 2009). Atualmente, a região é composta por 16 comunidades, onde moram quase 23 mil pessoas⁹.

A reportagem inicia com forte referência ao samba, elemento cultural em comum entre as comunidades do Maciço: “O Morro da Caixa lembra quase que automaticamente uma certa escola de samba que espalha sua grandeza pelos becos e vielas, de onde um dia já foi favela no centro da cidade” (ALÔ..., 2016). A menção aos becos e vielas e à “favela no centro da cidade” evidencia elementos de uma territorialidade com características próprias, resultantes do processo de segregação que levou a população negra de Florianópolis a habitar os morros.

⁸ Em 7 de março de 2016, após 37 anos no Estado, o Grupo RBS anunciou a venda das operações de mídia em Santa Catarina (oito emissoras de rádio, quatro jornais e seis emissoras de televisão) para os empresários Carlos Sanchez e Lirio Parisotto. Em 15 de agosto de 2017, a RBSTV passou a se chamar NSC TV.

⁹ Disponível em: <https://www.pmf.sc.gov.br/entidades/infraestrutura/index.php?cms=projeto+macico+do+morro+da+crúz&menu=6&submenuid=303>.

O Monte Serrat é sede da segunda escola de samba mais antiga de Florianópolis, Embaixada Copa Lord, cujos integrantes encontram-se fortemente representados na reportagem analisada, que mostra membros da Bateria Guerreira (nome pelo qual é conhecida a bateria da escola), assistas adultas e mirins e um casal de mestre-sala e porta-bandeira fazendo evoluções nos becos e vielas. A primeira sonora da reportagem é de Juninho Zuação, mestre de bateria da escola: “Primeiro ano aqui na frente, vindo de outra escola, abraçado pela comunidade. Você conhece esse morro como ninguém, sabe que não é fácil. Mas aqui, como eu falei, é a Mangueira de Floripa, então tem que ser bom pra estar na frente¹⁰”. Na sonora do entrevistado, dois aspectos se destacam: a busca de um parâmetro de comparação entre a escola de samba da comunidade e a tradicional Estação Primeira de Mangueira, referência proveniente do carnaval carioca; e o reconhecimento, por parte do entrevistado, do entrevistador enquanto conhecedor da comunidade, o que nos permite inferir que o repórter possui prestígio junto a esse grupo social, uma das características expostas por Beltrão (2001) em relação aos líderes de opinião e recuperada por Trigueiro (2008) ao descrever os ativistas midiáticos da rede folkcomunicação.

Em outro momento da reportagem, Edsoul introduz o espectador às matriarcas da comunidade, Dona Daura Veloso e Dona Uda Gonzaga: “Juntas, elas somam mais de 150 anos de resistência, de muita experiência” (ALÔ..., 2016). A relação traçada pelo comunicador entre as mulheres negras matriarcas da comunidade e a resistência indica o reconhecimento de relações de raça, classe e gênero inscritas naquele contexto, historicamente marcado pela segregação. “Tem uma coisa que não dá pra negar é que as mulheres são as guerreiras da comunidade. Desde a época das lavadeiras...” (ALÔ..., 2016). O protagonismo das mulheres negras é uma das características culturais fundantes da comunidade em questão e remete, como cita Edsoul, à “época das lavadeiras”. Trata-se de uma referência ao período, durante a década de 1920, em que as mulheres que trabalhavam como lavadeiras foram expulsas do centro de Florianópolis, no contexto de um processo de urbanização que visava “limpar” a cidade, a exemplo do que ocorreu com outras grandes cidades brasileiras. Desalojadas, passaram a viver e trabalhar no Monte Serrat, que possuía córregos e fontes de água nas quais se podia lavar roupas como forma de subsistência (SANTOS, 2009). Dona Daura e Dona Uda são filhas e netas de lavadeiras. O uso do termo “guerreiras” para se referir a essas mulheres podem ser associado a uma

¹⁰ Sonora do entrevistado Juninho Zuação (ALÔ..., 2016).

narrativa de romantização da pobreza e da exclusão social. O emprego da palavra, no entanto, pode também ser interpretado como referência à bateria da escola de samba da comunidade, conhecida como Bateria Guerreira.

Figura 1 – Reportagem Alô Comunidade 16/07/2016



Fonte: RBS, 2016.

Na fala de Dona Daura sobre o fato de que seus filhos, seis homens e cinco mulheres, “foram criados dentro da Copa Lord¹¹”, evidencia-se o entrelaçamento entre a escola de samba e a cultura da comunidade, de modo que o samba, nesse contexto, opera como elemento cultural agregador em torno do qual se constrói parte da identidade da comunidade e que se faz presente em múltiplas dimensões na vida dos moradores. Esse aspecto também emerge em outros momentos da reportagem, como a passagem em que os moradores da comunidade estão reunidos em um bingo na sede da escola de samba. É nesse cenário que Edsoul entrevista a moradora Sandra Nascimento, que ressalta o papel da Associação de Mulheres Negras (AMAB)¹² na organização de atividades e projetos sociais voltados aos moradores.

Outra voz mobilizada pela narrativa é a de Vilson Groh, um padre católico morador da comunidade desde os anos 1980, fundador de uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que desenvolve ações educativas e socioassistenciais em regiões periféricas da Grande Florianópolis. Nas palavras do religioso, apontado pelo repórter como uma

¹¹ Sonora da entrevistada Daura Veloso (ALÔ..., 2016).

¹² Associação de Mulheres Negras Antonieta de Barros. O nome da organização presta homenagem à primeira mulher negra eleita deputada no país. Natural de Florianópolis, Antonieta de Barros era filha de uma lavadeira escravizada, posteriormente liberta (NUNES, 2001). A associação que hoje leva seu nome foi criada por iniciativa de Maria de Lurdes da Costa Gonzaga, professora conhecida como Dona Uda, uma das entrevistadas da reportagem. Dona Uda foi a primeira aluna negra do Instituto Estadual de Educação, maior escola pública de Santa Catarina, no mesmo período em que Antonieta de Barros dirigia a instituição (TORRES, 2016).

figura importante na “evolução do morro”, destaca-se o reconhecimento do protagonismo comunitário: “Olha o filme que passa na cabeça é que nessa história, nessa memória, um povo que se levantou, um povo que fez da sua força e dos seus talentos e do seu grande capital social uma perspectiva de oportunidade¹³”.

O último entrevistado mobilizado pela reportagem é Seu Teco¹⁴, apresentado por Edsoul como alguém que “enfrentou as dificuldades, participou efetivamente da evolução do morro e hoje evidencia a felicidade de um povo que valoriza coisas simples, que mantém a harmonia e a cumplicidade” (ALÔ..., 2016). Ainda que o texto da reportagem não detalhe, Seu Teco foi um dos fundadores do Centro Cultural Escrava Anastácia (CEEA), militante pelos direitos da população do morro e pela educação de jovens negros e foi um dos principais responsáveis pela implantação da linha de ônibus que atende o morro, que está presente na reportagem em vários *takes*. Nas palavras de Seu Teco destacadas pela reportagem: “nós aqui vivemos bem. Não só eu, como todos aqui vivem assim. E quero é zelar, melhorar mais o que nós temos¹⁵”.

Um aspecto a ser destacado é o uso de pronomes de tratamento nos créditos da reportagem para identificação das fontes (Dona Daura, Dona Uda, Seu Teco), prática incomum na reportagem de telejornalismo diário que, neste caso específico, pode ser interpretada como manifestação de valorização e respeito pelos entrevistados. Do mesmo modo, o uso dos nomes pelos quais os sujeitos entrevistados são conhecidos na comunidade, em vez dos nomes que constam em seus documentos, evidencia um movimento de valorização de suas identidades no contexto comunitário. O texto da reportagem e a condução das entrevistas não se detêm em explicar quem são os personagens mobilizados pela narrativa e por quais motivos eles foram incluídos como representativos da comunidade. Desse modo, mobiliza sentidos que estão além da tela, estabelecendo um diálogo cuja plena compreensão exige algum nível de conhecimento sobre a comunidade retratada.

O encerramento das reportagens dessa temporada tem características literárias, em que, novamente, destaca-se o protagonismo das três mulheres negras ouvidas na reportagem: “O morro é delas, Uda, Daura e Sandra, as damas que trabalham, sambam e sorriem sozinhas ou acompanhadas. Da guerreira da embaixada ou com o malandrear do

¹³ Sonora do entrevistado Vilson Groh (ALÔ..., 2016).

¹⁴ João Ferreira de Souza, mais conhecido como Seu Teco, morreu em 3 de agosto de 2020, em decorrência de problemas cardíacos, aos 85 anos: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/morre-seu-teco-figura-tradicional-do-macico-do-morro-da-cruz-em-florianopolis>

¹⁵ Sonora do entrevistado Seu Teco (ALÔ..., 2016).

mestre-sala. Nem mais, nem menos, apenas Morro da Caixa” (ALÔ..., 2016). Uma das imagens que cobre o fechamento da reportagem é de um muro grafitado em referência ao Dia da Consciência Negra¹⁶, onde se veem as figuras de Zumbi dos Palmares e Nelson Mandela sobre a frase “a força da luta de Zumbi e Mandela vive em nós”. A referência à questão racial e à resistência em cenários de segregação é um elemento cultural fundante dessa comunidade, que começou a ser ocupada por negros escravizados e libertos ainda no século XVIII, motivo pelo qual é percebida por parte dos moradores como um quilombo urbano, como recupera Maia (2019).

Em 2019, uma nova temporada do quadro Alô Comunidade foi ao ar no Jornal do Almoço de Florianópolis. O formato sofreu modificações: o quadro passou a ser ancorado a partir do estúdio por Edsoul, o que adquire um significado que transcende ao quadro, tendo em vista que não existem âncoras negros na tela da NSCTV. Assim, durante uma parte do telejornal, Edsoul assume um lugar de equivalência em relação aos âncoras da atração, o que potencializa sua condição de líder de opinião.

Nesta temporada, as comunidades eram retratadas em reportagens diárias ao longo de uma semana, finalizada com uma entrada ao vivo a partir da comunidade. A maior modificação de formato, no entanto, encontra-se no fato de que a condição de repórter, antes ocupada por Edsoul, foi repassada aos moradores da comunidade, que receberam a nomenclatura de “correspondentes” do Alô Comunidade. Nesta temporada, a linha editorial das reportagens mescla a celebração de aspectos culturais e a busca por melhorias estruturais e adoção de políticas públicas. As reportagens, no entanto, não incluem a “cobrança” de soluções por parte do poder público. Esse elemento está presente apenas ao final da semana de reportagens, em uma entrada ao vivo do repórter Edsoul de dentro da comunidade em questão.

Novamente, lançamos um olhar sobre os aspectos da cultura popular midiáticos em uma das reportagens que tematizou o Monte Serrat. A reportagem analisada foi veiculada em 17 de junho de 2019 e teve os moradores Djavan Nascimento e Helder Antunes na condição de repórteres. Djavan Nascimento é rapper e produtor cultural, nascido e criado na região conhecida como “pastinho”, primeiro local ocupado no Morro. Helder Antunes é ator e modelo, natural de Cabo Verde, no continente africano, aspecto

¹⁶ Em 2009, a Câmara Municipal de Florianópolis declarou 20 de novembro feriado municipal por meio da Lei nº 8.046/2009. No ano seguinte, a lei foi julgada inconstitucional em resposta a uma ação movida por entidade representativa dos lojistas do município: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/11/justica-suspende-feriado-em-florianopolis.html>. Acesso em 01 set. 2021.

que se encontra marcado logo no início da referida reportagem: “Vim da Mãe África pra conhecer a comunidade onde nosso povo se mantém forte” (CONFIRA...,2019). Ambos possuem atuação junto à cena cultural da comunidade. Assim, sua inserção na esfera de visibilidade constituída pela grande mídia provém desse lugar de prestígio ocupado por ambos em seu contexto cultural local, um dos elementos definidores dos ativistas midiáticos da rede folkcomunicacional. Ainda que as reportagens conduzidas por eles não possam ser consideradas uma iniciativa de jornalismo produzido a partir das periferias (ROVIDA, 2020), pois trata-se de material jornalístico produzido no contexto de uma emissora de televisão comercial que ocupa posição hegemônica no cenário estadual, há que se reconhecer a força simbólica da iniciativa.

Figura 2 – Reportagem Alô Comunidade 17/06/2019



Fonte: NSC, 2019.

Por tratar-se da primeira reportagem de uma série de quatro, possui um caráter de apresentação do morro e centra a narrativa nos aspectos históricos e culturais que determinaram os dois nomes pelos quais a comunidade ficou conhecida: Monte Serrat e Morro da Caixa. Um dos primeiros cenários da reportagem é o terreno no alto do morro que abriga o Monumento da Caixa D'Água. A instalação de um reservatório de água no local em 1909 fez com que o local ficasse conhecido como Morro da Caixa, nome ainda hoje amplamente utilizado para se referir à comunidade. A obra, no entanto, teve como finalidade atender os bairros Saco dos Limões, Agrônômica e Centro. Os moradores do morro, que já era ocupado por descendentes de negros escravizados desde o século XVIII, só receberam água encanada em suas casas durante a década de 1980 (CULLETON, 2019). Nas palavras de Djavan: “Estamos na famosa caixa d'água. Daqui de cima a gente vê a cidade lá embaixo. A construção é de 1909 e aqui pra cima subiam e desciam as nossas

guerreiras com as trouxas e a lata d'água na cabeça" (CONFIRA..., 2019). Assim como na reportagem veiculada em 2016, identifica-se novamente a referência ao trabalho das lavadeiras, figuras centrais no imaginário local e referência histórica fundamental para compreender a formação da comunidade.

Na sequência, mobiliza-se a figura do Padre Vilson Groh, para explicar que o nome Monte Serrat é uma referência à padroeira da comunidade, Nossa Senhora de Montserrat, cuja devoção é originária da Espanha. O religioso traça relações entre a imagem religiosa de pele negra e as matriarcas da comunidade, outro aspecto cultural já presente na reportagem anteriormente analisada, que fornece pistas sobre os entrelaçamentos entre a religiosidade popular e a formação cultural da comunidade.

Sobre esses aspectos, lembra-se que a narrativa possui um papel importante na formação das identidades culturais, ao passo que "toda identidade se gera e se constitui no ato de narrar-se como história, no processo e na prática de *contar-se aos outros*" (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 20, grifo do autor). Assim, no processo de contar a história do local onde se vive, constroem-se e reafirmam-se as identidades dos sujeitos que ali vivem.

Considerações finais

O acesso de atores sociais aos meios de comunicação é marcado por uma série de exclusões e silenciamentos que refletem as assimetrias de poder presentes na sociedade. A inserção de comunidades periféricas no telejornalismo da Rede Globo inscreve-se em um contexto caracterizado por interesses mercadológicos e institucionais. Nesse cenário, é importante considerar que a relação entre cultura popular e cultura de massa é marcada por uma série de tensões e atravessamentos, mas também apresenta potencialidades a serem exploradas.

A análise das características centrais do quadro Alô Comunidade e de duas reportagens veiculadas nesse espaço identificou elementos que permitem considerar a atração como produto cultural folkmediático, uma vez que promove a midiaticização de elementos da cultura popular através da focalização de sujeitos provenientes de comunidades periféricas que, ao falar sobre a comunidade, reforçam suas identidades culturais e comunitárias.

Desse modo, ainda que as questões mercadológicas sejam sempre preponderantes no contexto da radiodifusão comercial, há que se reconhecer que produtos culturais como o Alô Comunidade guardam em si potencialidades a serem desenvolvidas no sentido de

promover a valorização das diversidades culturais e seus sujeitos, atendendo de forma mais abrangente a uma das finalidades constitucionais da programação de televisão, a promoção da cultura nacional e regional.

Referências

ALÔ comunidade visita o Morro da Caixa, em Florianópolis. Produção: Edsoul Amaral.

Globoplay. 16 jul. 2016. 5'33". Disponível em:

<https://globoplay.globo.com/v/5168401/?s=0s>.

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

CONFIRA o quadro Alô Comunidade desta segunda-feira. Produção: Edsoul Amaral.

Globoplay. 17 jun. 2019. 3'56". Disponível em:

<https://globoplay.globo.com/v/7698233/?s=0s>.

CULLETON, Billy. **Morro do centro com caixa d'água desde 1910, e que só teve água encanada 70 anos depois, ganha primeira praça**. Floripa Centro, 2019. Disponível em: <https://floripacentro.com.br/morro-do-centro-com-caixa-dagua-desde-1910-e-que-so-teve-agua-encanada-70-anos-depois-ganha-primeira-praca/>.

FIGUEIREDO, Carlos. Nem comunitário, nem público. O jornalismo de prestação de serviço da rede globo. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 38, 2015, Rio de Janeiro (Anais). Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1869-1.pdf>.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2017.

MAIA, Cauane Gabriel Azevedo. **A revolução vem do pastinho: escrivências antropológicas sobre vozes negras em Florianópolis**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Florianópolis, 2019.

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação. In: GADINI, Sergio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (org). **Noções básicas de folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Diversidade em convergência. **Revista Matrizes**. São Paulo, USP. V. 2, N°8, jul/dez, 2014. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90445>.

NSC TV. Quadro 'Alô Comunidade' completa 10 anos no Jornal do Almoço da NSC TV. **Rede Globo**, 2021. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/sc/nsctv/noticia/quadro-alo-comunidade-completa-10-anos-no-jornal-do-almoco-da-nsc-tv.ghtml>.

NUNES, Karla Leonora Dahse. **Antonieta de Barros**: uma história. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História. Florianópolis, 2001.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Televisão comunitária**: dimensão pública e participação cidadã na mídia local. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

ROVIDA, Maria. Jornalismo das periferias: uma pesquisa de campo na Região Metropolitana de São Paulo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, vol. 27, p. 1-11, jan.-dez. 2020.

SANTOS, André Luiz. **Do mar ao morro: a geografia histórica da pobreza urbana em Florianópolis**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação em Geografia, Florianópolis, 2009.

SANTOS, Carlos Roberto Praxedes.; MUNEIRO, Liliam. Os 50 anos da televisão em Santa Catarina: concentração de mídia e de audiência. In: **Anais do XII Encontro Nacional de História da Mídia**. Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. 19 a 21 jun. 2019. Natal (RN): UFRN, 2019. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/12o-encontro-2019/gt-historia-das-midias-audiovisuais/os-50-anos-da-televisao-em-santa-catarina-concentracao-de-midia-e-de-audiencia/view>.

SANTOS, Milton. **O espaço dividido**: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

TRIGUEIRO, Osvaldo. O ativista midiático da rede folkcomunicacional. In: **Revista Internacional de Folkcomunicação**. Ponta Grossa, vol. 4, n. 7, jan./jun., 2006. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18667>.

TORRES, Aline. **Dona Uda Gonzaga é uma liderança na autoestima do Monte Serrat**. Online. ND Mais, 2016. Disponível em: <https://ndmais.com.br/noticias/serie-engajados-dona-uda-gonzaga-e-uma-lideranca-na-autoestima-no-monte-serrat/>.

Estratégias de referência popular nas eleições municipais de Ponta Grossa/PR em 2020: um debate da folkcomunicação política no contexto local

*Sérgio Luiz Gadini¹
Karina Janz Woitowicz²*

Submetido em: 13/10/2022

Aceito em: 28/10/2022

RESUMO

Ao focar as estratégias de apropriação da cultura popular nas campanhas para a Câmara de Vereadores em Ponta Grossa/PR em 2020, o presente artigo propõe uma análise das formas de nomeação das candidaturas, sustentada na folkcomunicação política. A partir de um levantamento junto à base de dados do Tribunal Regional Eleitoral, são identificados aspectos como o pertencimento ao local (bairro, região ou comunidade), a identificação com determinada categoria de trabalho, o uso de apelidos, entre outros recursos que permitem observar diversos elementos da cultura popular e midiática presentes na disputa eleitoral. Constata-se, por fim, que a utilização de referências da cultura popular, embora não garanta êxito no processo eleitoral, atua na projeção da figura pública de candidatos(as), estabelecendo relações de proximidade com o local e apelo ao eleitorado.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação política; Eleições municipais 2020; Cultura popular.

¹ Professor Dr. do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Pesquisador de mídia e política e membro da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Correio eletrônico: slgadini@uepg.br.

² Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Pesquisadora da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação, bolsista de produtividade em pesquisa CNPq. Correio eletrônico: karinajw@gmail.com.

Popular reference strategies in the municipal elections of Ponta Grossa/PR in 2020: a debate of political folkcommunication in the local context

ABSTRACT

By focusing on the strategies of appropriation of popular culture in campaigns for councilors in Ponta Grossa/PR in 2020, this article proposes an analysis of the ways in which candidates are nominated, based on political folkcommunication. From a survey of the Tribunal Regional Eleitoral database, aspects such as belonging to the place (neighborhood, region or community), identification with a particular job category, the use of nicknames, among other resources that allow observing various elements of popular and media culture present in the electoral dispute. Finally, it appears that the use of references from popular culture, although it does not guarantee success in the electoral process, acts in the projection of the public figure of candidates, establishing relationships of proximity with the place and appeal to the electorate.

KEY-WORDS

Political folkcommunication; Municipal elections 2020; Popular culture.

Estratégias de referência popular en las elecciones municipales de Ponta Grossa/PR en 2020: un debate de folkcomunicación política en el contexto local

RESUMEN

Al enfocarse en las estrategias de apropiación de la cultura popular en las campañas para concejales en Ponta Grossa/PR en 2020, este artículo propone un análisis de las formas en que los candidatos son nominados, a partir de la folkcomunicación política. A partir de una consulta en la base de datos del Tribunal Regional Electoral, aspectos como la pertenencia al lugar (barrio, región o comunidad), la identificación con una determinada categoría laboral, el uso de apodos, entre otros recursos que permiten observar diversos elementos de la cultura popular y mediática presentes en la disputa electoral. Finalmente, parece que el uso de referentes de la cultura popular, si bien no garantiza el éxito en el proceso electoral, actúa en la proyección de la figura pública de los candidatos, estableciendo relaciones de proximidad con el lugar y atractivo para el electorado.

PALABRAS-CLAVE

Folkcomunicación política; Elecciones municipales 2020; Cultura popular.

Introdução

Na tradição da ciência política brasileira e dos estudos em comunicação política, bem como na vida de quem acompanha ou se envolve em alguma disputa, a eleição mais difícil de todas é a de vereador(a), pois geralmente, e independente do tamanho do município, o eleitor tem mais de um amigo, familiar, vizinho, colega de trabalho ou escola que participa do pleito. A disputa que envolve milhões de pessoas de forma direta, contudo, é por uma vaga no legislativo local, como ocorre em todos os municípios do País, a cada quatro anos. Obviamente, como a disputa não é isolada, a eleição ao executivo movimenta mais recursos e é, sem dúvida, a que ganha visibilidade midiática (GADINI, 2004), deixando a composição do legislativo a uma questionável situação de segundo plano.

Os dados confirmam o cenário da complexa e imprevisível disputa. Conforme o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com cerca de 148 milhões de eleitores aptos a votar, a eleição de 2020 registrou 58.208 vagas para vereadores em disputa nos 5.567 municípios de todo o País. No total, apenas ao Legislativo, concorreram 518.330 candidatos e candidatas. Ao executivo (prefeituras locais) foram registradas 19.347 candidaturas em todos os municípios do País (5.567).

Com cerca de 240 mil eleitores (239.611, de acordo com o TRE), Ponta Grossa é o quarto maior colégio eleitoral do Paraná. Atrás, em números, apenas dos municípios de Curitiba, Londrina e Maringá. Na eleição de 2020, participaram da disputa ao executivo municipal cinco chapas (PSD, PSC, SD, PT e PSOL).

A eleição municipal de 2020 em Ponta Grossa/PR contou com 456 candidatos e candidatas registradas junto ao Tribunal Regional Eleitoral do Paraná na disputa por 19 vagas no legislativo local, o que representa o equivalente a 24 candidatos por vaga. Embora, obviamente, pelas regras da legislação eleitoral, não se trata de um cálculo direto na relação total de inscritos por vagas em disputa. Apenas para comparar: na eleição anterior (em outubro de 2016), quando a Câmara elegeu 23 vereadores, Ponta Grossa registrou 521 candidaturas ao legislativo.

É preciso lembrar que a eleição de 2020 foi a primeira em que os partidos não contaram com as tradicionais coligações na disputa ao legislativo local, reduzindo ao menos um pouco as situações em que bastava ter uma votação mediana, sem importar com a votação da legenda partidária, para garantir eleição de determinada candidatura. As vagas foram, assim, ocupadas pela média de votação dos partidos, considerando votos

válidos em proporção ao número de vagas disponíveis na disputa (19 vereadores em PG) e, a partir daí, garantindo a escolha direta de candidatos com mais votos nominais. No registro junto ao TRE, cada partido poderia inscrever até 150% do número de vagas disponíveis (no caso de PG, apresentar 28 candidaturas), respeitando o mínimo de 30% com mulheres na chapa.

É neste contexto de disputa local que certas práticas de marketing eleitoral são colocadas em prática, na expectativa de conquistar o voto de eleitores (GADINI, 2006). O uso de apelido, apropriação de termos populares, codinome de figura artística ou midiática, marca de atividade profissional, para além de nomes familiares que buscam se manter nos espaços políticos, são práticas correntes em disputas municipais, há várias décadas, nas mais diversas regiões e municípios do Brasil. O sistema eleitoral, que elege a pessoa e pouco se sustenta na representação partidária, como é o caso brasileiro, abre espaço para que candidatos e candidatas, das mais diversas legendas, apostem algumas fichas (tempo e recursos financeiros) no uso de nomes que poderiam se destacar na expressiva quantidade de participantes da disputa.

O presente estudo, de caráter documental, toma por base a disputa eleitoral de 2020 no município de Ponta Grossa, Paraná, ao poder legislativo, identificando nomeações, apelidos e outras marcas identitárias utilizadas na campanha local, a partir de uma leitura da Folkcomunicação (BELTRÃO, 2001; 2004) que compreende situações cotidianas em que o uso de expressões da cultura popular opera como estratégia de comunicação.

A análise da investigação constata que a ampla pluralidade de nomeações, ao menos na disputa de 2020 em Ponta Grossa/PR, não registra o esperado êxito no resultado eleitoral da disputa. A conclusão, contudo, não parece preocupar os sujeitos inscritos no Tribunal Regional Eleitoral, tanto que a mesma prática é recorrente e não exclusiva da política regional. Trata-se, pois, de uma manifestação de ativismo midiático (TRIGUEIRO, 2008) utilizada para estabelecer o vínculo com o local no cenário político do Brasil do século XXI.

Variadas nomeações em busca de visibilidade na disputa eleitoral

Os estudos de folkcomunicação política compreendem o processo de utilização de referências da cultura popular pelos partidos e organizações políticas, bem como as

práticas de comunicação popular elaboradas por agentes e grupos sociais com viés de crítica, opinião ou contestação política.

De acordo com Barros (2007, p. 84),

[...] essa sub-área da Folkcomunicação pretende analisar o conteúdo político das mensagens produzidas e difundidas pelos agentes da folkcomunicação e também as apropriações feitas pelos agentes políticos em relação às expressões culturais das classes subalternas e dos segmentos culturalmente excluídos da sociedade brasileira.

Tal abordagem pode também se aproximar dos estudos de folkmarketing³ (LUCENA FILHO, 2008), que compreende a produção de discursos baseados nas culturas locais por parte das organizações (neste caso, políticas) como forma de estabelecer relações com o público e produzir sentimento de valoração e pertencimento ao local.

No presente texto, a análise volta-se à identificação das práticas populares presentes na nomeação dos candidatos e das candidatas às eleições ao legislativo em 2020, em que são observadas estratégias oriundas da Folkcomunicação política. Não há estudos que confirmem a eficácia da estratégia da nomeação como prioridade na forma de apresentar uma candidatura, mas é fato que, em disputas marcadas por reconhecidas desigualdades de condições, principalmente no que diz respeito aos recursos financeiros disponíveis e ao acesso do horário de propaganda, o apelo ao uso de referências que podem se diferenciar na escolha eleitoral leva, a cada nova disputa, candidatos e candidatas a lançar mão de variadas nomeações, termos ou expressões que remetem à cultura popular e mídia massiva. Em outras palavras, o estudo apresenta um levantamento de candidaturas à vereança identificadas por referências a personagens folclóricas (não apenas em nível local), atividade profissional, apelidos ou que remetem a eventuais similaridades com figuras da cultura midiática.

Nem toda eleição é previsível, apesar das regras que determinados grupos dominam em relação às próprias candidaturas e ao espaço dos adversários. Total de votantes, valores e investimento (recursos humanos e financeiros), votos válidos, média de coeficiente partidário, estratégia de campanha, votos na legenda e votos obtidos por uma

³ De acordo com o autor (LUCENA FILHO, 2008. p. 06): “Folkmarketing refere-se a uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais nos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo constitutivo, a apropriação das expressões simbólicas populares por parte das empresas públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais”. Nesta pesquisa, a referência ao autor deve-se à sua contribuição no debate sobre a referência ao local na identificação com determinada marca, não sendo apropriada diretamente nas análises realizadas sobre as estratégias políticas.

determinada candidatura, todos os indicadores contam ao final do cálculo para garantir a eleição de uma ou mais cadeiras na Câmara Municipal. É neste contexto que se pode situar e compreender a escolha de nome de urna pelas candidaturas como mais um detalhe – não definidor, mas por certo com alguma margem de influência – que pode contribuir no sucesso de campanha.

No presente texto, foram destacados nomes que não se limitam ao uso do nome oficial do ou da candidata, mas acrescentam ou substituem por algum adjetivo, referência profissional de trabalho, ocupação, identificação religiosa, apelido, dentre outras variações. Oportuno situar que, dos 19 eleitos em 15/11/2020, 11 já estavam na Câmara no mandato anterior ou retornaram (depois de quatro anos fora), restando, pois, apenas oito que foram eleitos a um primeiro mandato no legislativo municipal de Ponta Grossa.

Quadro 1 - Vereadores eleitos(as) nas eleições municipais de 2020 em Ponta Grossa

Candidato(a)	Partido	Votação (E ou R)	% Votos válidos
Dr Zeca	PSL	4816 (R)	2,97%
Geraldo Stocco	PSB	4251 (R)	2,62%
Joce Canto	PSC	3394 (E)	2,09%
Soldado Pastor Ezequiel	Avante	3259 (R)	2,01%
Dr Erick	PSDB	2912 (E)	1,80%
Felipe Passos	PSDB	2546 (R)	1,57%
Paulo Balansin	PSD	2299 (R)	1,42%
Divo	PSD	2150 (R)	1,33%
Leandro	PRB	2115 (E)	1,30%
Daniel Milla	PSD	2087 (R)	1,29%
Júlio Kuller	MDB	1869 (R)	1,15%
Ede Pimentel	PSB	1862 (E)	1,15%
Izaías Salustiano	PSB	1745 (R)	1,08%
Léo Farmacêutico	PV	1533 (E)	0,95%
Felipe Chociai	PV	1533 (E)	0,95%
Jairton da Farmácia	DEM	1513 (R)	0,93%
Missionária Adriana Jamier	SDD	1476 (E)	0,91%
Josi Mais Coletivo	PSOL	1294 (E)	0,80%
Valtão	PRTB	1043 (R)	0,64%

Fonte: GADINI, 2020 (Dados TRE/PR). E = Eleito. R = Reeleito.

Como se vê, eleitores e eleitoras de Ponta Grossa elegeram, em 2020, dois ‘doutores’ (médicos graduados), um ‘soldado pastor’, uma ‘missionária’, um ‘farmacêutico’ e um proprietário de ‘farmácia’. Os demais ficaram na referência nominal, em geral deixando a legenda partidária com pouco espaço de expressão nos materiais de divulgação. ‘Valtão’ marca, na apresentação da candidatura, um misto de nome e, em

tese, sugere alguma proximidade aos ‘conhecidos’. Joce Canto carrega o sobrenome familiar de um ex-prefeito local e ex-deputado estadual (Jocelito Canto, entre 1997 e 2000). A candidata eleita pelo PSOL (professora Josiane Kieras) fez campanha por um mandato coletivo, formado por quatro integrantes: ‘Josi Mais Coletivo’.

Oportuno situar que, na eleição municipal de 2020 em Ponta Grossa/PR, entre os eleitores aptos a votar, foram às urnas 76,98% dos votantes (184.464) no primeiro turno (em 15/11/20), enquanto 23,02% (55.147) não compareceram. E, dos votantes, 6,75% (12.451) votaram em branco, 5,33% (9.834) anularam o voto, restando 87,92% (162.179) votos válidos para vereador. Para prefeito, foram 89,75% (165.556) votos válidos, 4,24% (7.830) brancos e 6,01% (11.078) nulos.

E qual o perfil dos candidatos e candidatas às eleições locais de 2020 em Ponta Grossa? Pelas informações disponíveis no TSE, o nível de escolaridade de candidatos a vereança de PG em 2020 teve a seguinte composição: 2,1% de candidatos(as) não informam instrução escolar e apenas declaram ler e escrever, 5,5% têm ensino fundamental incompleto, 33,5% com ensino médio incompleto, 12,2% com ensino fundamental completo, 4,0% registram ensino médio incompleto, 34,2% com ensino médio completo e 8,5% das candidaturas possuem ensino superior completo.

Na maioria dos casos, e diante de uma concorrência abertamente desigual – em que alguns candidatos partem de um mandato e apenas buscam reeleição, outros contam com aparato financeiro, empresarial e demais recursos importantes na disputa – algumas candidaturas apostam na criatividade de nomeação para se diferenciar entre as centenas de concorrentes. Vale quase tudo na escolha do nome de urna para se destacar entre as imagens e criar alguma identificação com o eleitor.

O apelido, que geralmente identifica mais facilmente uma pessoa antes e mais que o próprio nome e sobrenome – seja por alguma qualidade, perfil socialmente conhecido, marca popular ou mesmo característica depreciativa – também é usado por muitos candidatos em eleições no Brasil, seja em disputas locais (prefeito e vereador) ou nas gerais (governador, senador ou deputados estaduais e federais).

A nomeação diferente pode funcionar, assim, a depender da circunstância e da visibilidade atingida no curto período eleitoral, como estratégia de projeção e campanha de marketing eleitoral. Como ocorre em muitas cidades do País, em Ponta Grossa, a cada eleição local, destacam-se determinadas candidaturas pela nomeação, adereço de campanha, objeto, logomarca ou mesmo música que faz a trilha sonora da apresentação

ao eleitor. Nem sempre dá resultados efetivos com a eleição, mas pode abrir espaço para futuras disputas ou mesmo para ‘negociar’ o capital simbólico obtido para disputar espaço em cargos comissionados na gestão seguinte ou mesmo para trocar de legenda com alguma vantagem, geralmente, em forma de estrutura com recursos de campanha.

O presente estudo apresenta uma análise de Folkcomunicação política, destacando as candidaturas ao poder legislativo local na eleição de 2020 em Ponta Grossa que registram identificação (de urna) que vão além do nome e sobrenome pessoal. As informações completas estão disponíveis no registro de cada candidatura junto ao sistema digital do Tribunal Superior Eleitoral⁴, onde se pode conhecer cada candidatura com todas as informações públicas disponíveis.

Um(a) candidato(a) não precisa cadastrar o nome oficial como identificação de urna. A legislação permite usar codinome, apelido, sobrenome ou alguma outra referência, ao lado do número (três dígitos, além do código da legenda partidária, que tem dois dígitos, pelo cadastro nacional junto ao TSE). O nome não pode, contudo, conter ofensa, ataque ou desrespeito explícito a outra pessoa, organização ou candidatura.

Fora isso, a escolha é livre e, pois, é comum – e histórica, no Brasil – a opção por termos que levam eleitores a identificar mais facilmente determinada candidatura, seja um nome de bairro, função ou atividade profissional, apelido, compromisso familiar, religioso, dentre outras referências. Não tem explicação conceitual a respeito, mas por certo, diversas estratégias que levam a pessoa a ser reconhecida levam a tais escolhas.

Na avaliação do professor Joviniano de Carvalho Neto (em entrevista para Lilian Marques, 2014), tais escolhas se devem a diversos fatores. “Às vezes é o nome que ele (candidato) é popularmente conhecido ou algo ligado a uma função que ele exerce”. E, completa, por vezes, “é também um apelido” e “outra razão é o esforço de chamar a atenção dentro de uma brutal concorrência”. E, ainda, pode ser uma oportunidade para “chamar a atenção do eleitor, que pode usar o voto como forma de protesto”. Nas diversas situações, fato é que envolve um diferencial que, além da criatividade, pode funcionar também como estratégia de marketing eleitoral.

Já o cientista político Jorge Almeida (em entrevista ao repórter do jornal *A Tarde*, Anderson Sotero, 2014) explica que tais formas de identificação expressam uma irreverência no processo político. "Há pessoas que são conhecidas só pelo apelido e o usam porque querem ser identificados". O pesquisador alerta, entretanto, que algumas

⁴ Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/>.

escolhas ‘esdrúxulas’ geralmente não funcionam na disputa eleitoral, pois apenas um nome diferente não assegura voto, embora possa ter eventuais resultados positivos, quando se trata de pessoa ou personagem já conhecida do público e com algum grau de empatia coletiva.

Ao pautar a mesma prática e estratégia, a publicitária Nathalya Brandão (em entrevista para Jullie Pereira, da *Amazônia Atual*, 2014), alerta que a escolha de um nome ‘exótico’ pode funcionar, mas também pode virar piada na eleição. Trata-se de uma opção que precisa ser muito bem pensada. “Tem que ver o outro lado porque pode virar uma piada, só gastando tempo e dinheiro”, avalia. A explicação é simples: o nome, como o número, a cor e a logo da legenda funcionam como marca de campanha, que se não foi planejada é ignorada ou até pode virar motivo de piada. “Uma marca, como qualquer uma do mercado, precisa de missão, visão e valores”, diz, ao lembrar que o nome transmite uma mensagem e proposta que um candidato apresenta e defende. Segundo ela, “normalmente, os vereadores já vêm com esses nomes das comunidades e um dos objetivos da publicidade é gerar identificação”.

Expressões culturais e nomeações nas urnas da eleição em Ponta Grossa

O que revelam as principais referências (nomes, apelidos ou profissões) na eleição municipal de Ponta Grossa em 2020? Um levantamento dos resultados da eleição ao legislativo municipal indica que as escolhas por nomeações diferentes estão longe de atender expectativas da maioria das candidaturas. Mas, claro, a aposta é livre, pois não implica em recurso financeiro algum. Na tabela abaixo, destacam-se, por aproximação de categorias, as principais atividades ligadas ao trabalho e a outras formas de identificação que marcaram os registros de nomes de urnas de candidatos e candidatas na Cidade.

Quadro 2 - Principais atividades registradas em candidaturas à vereança em PG 2020

Referência	Quantidade	Feminino	Masculino
Professor/a	21	11	10
Policial (militar/civil)	9	0	9
Bairro como identidade	9	3	6
Religioso/a	7	3	4
Doutor/a (Dr)	6	0	6
Outra função em Saúde	7	3	4
Autônomos no mercado	7	3	4
Transporte urbano	6	2	4
Cabelo, unha e barba	6	3	3
Em nome da Família	4	1	3
Outras profissões	18	8	10
Grande ou Pequeno	23	2	21

Fonte: GADINI, 2020 (Dados TRE/PR).

Em primeiro lugar, há que se considerar que a eleição foi atípica, em boa medida remota ou virtual, devido à pandemia do Covid-19, que limitou a circulação das pessoas. As próprias candidaturas, em diversas situações, atuavam nos limites de condições de segurança sanitária, com pouca exposição física e contato junto aos eleitores em espaços abertos.

A própria redução das atividades comerciais e de serviços presenciais restringiu a apresentação de propostas e conversas, como era habitual em disputas anteriores. Sem escolas, diante de espaços culturais, religiosos e recreativos fechados ou com funcionamento parcial, a circulação de pessoas também levou inúmeras candidaturas a apostar em contatos prévios já mantidos via redes presenciais de trabalho, lazer, ensino e demais relações de sociabilidade.

Além disso, o uso das redes sociais se tornou uma extensão do espaço de propaganda política, embora com potencial de alcance questionável junto ao eleitorado. Algumas experiências envolvendo o pleito de 2020 demonstram a intensificação do uso da linguagem das mídias sociais como prática de ação política. Trein (2021), ao analisar os *stickers* no Whatsapp, remete aos processos informais e digitais, não vinculados aos tradicionais modelos de comunicação, que estão reconfigurando as disputas políticas.

Pode-se dizer que, tanto nas tradicionais estratégias de campanha, marcadas pela presença no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, produção de ‘santinhos’ dos candidatos, jingles, entre outras formas de comunicação, como também no ambiente desterritorializado das redes, confirma-se a busca por desenvolver formas de identificação sustentadas no local, no pertencimento a um determinado grupo ou categoria profissional,

entre outras variações que acionam elementos da cultura popular nas disputas em todo país.

Talvez, a contextualização devido à pandemia também pode ajudar a situar e compreender a presença de candidaturas identificadas ou lançadas a partir de instituições tradicionais que marcam o cotidiano da população, como a escola, saúde, religiosos, militares, profissionais do trabalho, estética, comércio e oferta de serviços autônomos. Além, é claro, da aposta em nomes de famílias conhecidas (com relação secular e condições financeiras), dentre outros apelos para tentar uma aproximação com eleitores.

Quadro 3 - Profissões mais usadas na nomeação de candidaturas à vereança em 2020

Professor/a = 21: P. China, P. Goiaba, P. Liz, P. Jesus, P. Rafael Bueno, P. Joseli, P. Luh, P. Fagundes Cunha Filho, P. Marilisa, P. Abel, P. André Buss, P. Eneri, P. Carlos Silva, P. Claudio, P. Liliana Athayde, P. Soraia, P. Maria, P. Olavo, P. Roseli Antunes, P. Liliane, P. Daia.
Tamanho é referência = 23 (20 pequenos, 3 grandes): Paulão/PSDB, Valtão, Baixinho, Jefinho, Quinzinho, Ratinho, Paulinho Ceguinho, Jocelito Zoinho, Luizinho PG, Alfredinho da Massa, Waltinho, Betinho Barbeiro, Mariazinha, Marcos Batatinha, Palhacinho Pop, Edivar Jeguinho, Paulão/MDB, Robertinho, Fabiano Piazinho, Gauchinha, Valdir Negão, Luisinho, Renezinho.
Policial/militar/Civil = 9: Soldado Ezequiel, Comandante Macedo, Bombeiro Avelar, Sargento Guiarone, Tenente Mauro, Sargento Tadeu F., Sargento Ferraz, Soldado Fonseca, GM Adriano.
O bairro como identidade = 9: Daniel Vila Romana, Lucimara do Los Angeles, Luciano do Treze de Maio, Ferrugem do Guaragi, Joce do Santa Paula, Tailana de Bairro, Nivaldo do Costa Rica, Marcelo do Dom Bosco, Carlos da Coronel.
Religioso/a = 7: Missionária Adriana, Pastor Ezequiel, Mãe Simone, Pastor Márcio Lima, Pastor Eliseu Nascimento, Pastor Cleverson, Missionária Michelle.
Doutor (Dr/a) = 6: Zeca, Erick, Magno, Sidnei/Cia Sorriso, Henrique, Luis Alexis Cubano.
Saúde (além do Dr) = 7: Léo Farmaceutico, Jairton da Farmácia, ACS Rosana Ramos, ACS Andreza, Sandra do Postinho, Lucimara da Saúde, Claudio da Farmácia.
Unha, barba e cabelo = 6: Cunha Cabeleireiro, Néia do Salão, Betinho Barbeiro, Celma Cabeleireira, Vando Barbeiro, Cabeleireira Leila.
Transporte pelo nome = 6: Lauro Lopes Uber, Hermínio Anão da VCG, Zé da VCG, Fran do Táxi, Motorista Silivan, Lucimeri Uber.
Família (nome) = 4: Joce Canto, Felipe Chociai, Laco Filho, Professor Fagundes Cunha Filho.
Autônomos no mercado = 7: Homem do Camêlo, Fernando Caldo de Cana, Maria do Picolé, Mariana dos Doces, Cris da Coxinha, Seu João do Algodão, Tio Didi da Pipoca.
Profissões Outras = 18: Contabilista Romualdo, Gomes do Gás, Repórter Cascavel, Dirlei da Bioativa, Ademir do Gás, Iavorski do Restaurante, Silvia do Aprendiz, Sandra da Maxi, Bardal Contador, Advogada Camila, Meri do Brechó, Ana Hipnoterapeuta, Joel da Falcon, Vanessa da Lan House, Fátima Empreiteira, Paulo Adestrador, Menon Papai Noel, Lu Repórter.

Fonte: GADINI, 2020 (Dados TRE/PR)

Um importante mecanismo de identificação costuma estar associado ao pertencimento a um território. De acordo com Beltrão (2004, p. 57), “uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural”. Este recurso é acionado por candidatos ou mesmo lideranças comunitárias para estabelecer relações de proximidade baseadas na demarcação geográfica (de um bairro, comunidade ou região da cidade ou do Estado). Para Beltrão (2004, p. 57), “conhecer uma região é pré-requisito ao diálogo que se deseja manter com os seus habitantes”, o que remete ao compartilhamento de vivências e experiências próprias de um determinado lugar.

Pelo levantamento do presente ensaio, constata-se que as nomeações que apelam às marcas e características da cultura popular como estratégia de marketing eleitoral, em parte, confundem-se com expressões e referências que dialogam com situações locais, principalmente indicações geográficas (como associar nome de candidatura pela localização de moradia ou trabalho): Daniel *Vila Romana*, Lucimara do *Los Angeles*, Luciano do *Treze de Maio*, Ferrugem do *Guaragi*, Joce do *Santa Paula*, Tailana de *Bairro*, Nivaldo do *Costa Rica*, Marcelo do *Dom Bosco*, Carlos da *Coronel*. Todas as candidaturas aqui citadas usam e ‘colam’ ao menos um termo de bairro, núcleo habitacional, comunidade, loteamento urbano ou vila de Ponta Grossa, fortalecendo o vínculo identitário com o território de origem.⁵

Outro aspecto que remete a um tipo de vínculo com o eleitorado e se destaca na disputa às eleições municipais de Ponta Grossa diz respeito à atuação profissional ou papel social dos(as) candidatos(as). Professor, policial (civil, bombeiro ou militar), médico (‘dr’), agente comunitário de saúde, farmacêutico, além de diversas nomeações que remetem às organizações ou atividades profissionais que tais candidatos exercem são algumas das estratégias de identificação em urna que representantes de diversos partidos arriscaram no registro às eleições à Câmara Municipal em 2020.

Tal estratégia pode ser associada ao papel assumido pelo agente folkcomunicacional ou ativista midiático, caracterizado por Trigueiro (2006) como alguém que transita entre as redes de comunicação interpessoal e as redes midiáticas. A atuação como interlocutor cultural, aqui atribuída a candidaturas que se valem de certo prestígio no seu grupo ou comunidade de referência, tem como propósito a expectativa de converter o reconhecimento social em votos.

⁵ Os nomes foram destacados em itálico para diferenciar na compreensão textual.

A dimensão de proximidade ao eleitor também pode ser verificada em ‘apelidos’ que associam características do perfil de algumas candidaturas, provavelmente a partir de qualidades ou indicações de algum conhecimento público prévio. É o caso de nomes de candidatos que tentam firmar características, em tese, já conhecidas por determinados grupos, regiões ou setores do eleitorado local. *Paulão/PSDB, Valtão, Baixinho, Jefinho, Quinzinho, Ratinho, Paulinho Ceguinho, Jocelito Zoinho, Luizinho PG, Alfredinho da Massa, Waltinho, Betinho Barbeiro, Mariazinha, Marcos Batatinha, Palhacinho Pop, Edivar Jeguinho, Paulão/ MDB, Robertinho, Fabiano Piazinho, Gauchinha, Valdir Negão, Luisinho e Renezinho* são exemplos evidentes de uma prática que busca criar relações de intimidade ao recorrer a uma nomenclatura de uso informal.

É o que, aqui, o texto indica como “tamanho pode ser referência”, que remete a um total de 23 registros com algum termo de grande (3 situações) ou pequeno (20 nomeações), apontando para marcas estratégicas por alguma identificação coletiva com potenciais eleitores. Iniciativa que, guardadas as proporções, não deixa de apontar para um traço estratégico popular em busca do voto do eleitor.

Outros registros com nome de urna em busca do voto

Entre candidaturas com nomes que levam apelidos, referência a qualidades, características de perfil ou mesmo eventual similaridade com figuras folclóricas ou do campo da mídia e do entretenimento, pode-se destacar algumas nomeações registradas na eleição municipal de Ponta Grossa em 2020 ao poder legislativo.

‘Negó Maé’ (DEM), ‘O Lampa’ (MDB), ‘Vilma Black White’ (PROS), ‘Ceará’ (MDB), ‘Sassá’ (DEM), ‘Jamaica’ (DEM), ‘Satélite’ (PROS), ‘Banha’ (PRTB), ‘Pelêgo’ (Avante), ‘Chico da Mega’ (PSL), ‘Dona Célia’ (DEM), ‘Bolacha’ (PSB), ‘Guerreira’ (DEM), ‘Purga’ (PT), ‘Simprão de tudo’ (PSD), ‘Fia’ (PSC), ‘Cigano’ (Avanti), ‘Samurai’ (PROS), ‘João Big Mão’ (PTC), ‘Tio Bastião’ (PROS), ‘Ana Bahiana’ (PT) e o ‘Borracha’ (PTC) são algumas candidaturas à vereança registradas com apelido na eleição de PG em 2020.

Entre as nomeações que apelam para personagens da cultura (midiática ou popular), pode-se citar o ‘Frajola’ (PDT), ‘Vó Genebalda’ (PROS), humorista em emissora radiofônica local, ‘Evaldo O Sherek’ (PRB) e o ‘Lopatiuk’ (PSD), candidato há várias eleições, que usa o ‘Piu Piu’ (passarinho de desenho animado) como imagem de campanha.

Alguns candidatos usam apenas o sobrenome como nome de registro de urna. Este foi o caso do ‘Paris’ (Patriota), ‘Luder’ (Avanti), ‘Cadene’ (Avanti), ‘Dalago’ (Patriota) e ‘Joel

Story' (PTC). Outros nomes derivam de atividades ou características associadas ao cotidiano, como 'Noel Cadeirante' (PSD), 'Lincoln do Pedal' (PRB) e 'Lourival do Pedal' (PDT). E, por fim, teve candidato que apostou na propaganda onda de direitização supostamente impulsionada pelo bolsonarismo e registrou nome de urna na mesma via, como 'Kleiton Direita Ponta Grossa' (PRB).

Todos os casos registrados revelam o processo de apropriação de referências populares como uma estratégia de folkcomunicação política, à medida que participantes do pleito recorrem a elementos da cultura popular e midiática para projetar uma identificação coletiva, seja pelo recurso de nomeação, pela comunicação visual utilizada na figura de candidatos(as) ou mesmo pelos símbolos e expressões que acionam.

Considerações finais

Como se pode verificar pelos resultados da votação (referente ao primeiro turno, de 15/11/2020), que elegeu os 19 integrantes da Câmara Municipal de Ponta Grossa ao mandato 2021-2024, embora com reconhecida criatividade - em alguns casos pela exposição de características plurais e diversificadas, ou mesmo com alguma margem de ousadia -, fato é que a maioria absoluta das nomeações pouco (ou, talvez, quase nada) interfere nas escolhas de eleitores ao voto de vereador e vereadora. Inclusive porque muitas das nomeações sequer conseguem chegar a conhecimento da maioria da população que vota, ficando restritas aos cenários e espaços - de trabalho, bairro ou círculo social - de alcance modesto, que limitam a possibilidade de adesão e identificação.

Pelos dados das votações obtidas por criativos nomes de candidatos, ao que tudo indica, no máximo, o alcance opera como mecanismo de marketing, mas no limite de uma 'pré-identificação' localizada, sem força e projeção eleitoral para além dos circuitos imediatos. E, ao mesmo tempo, sem espaço de visibilidade e exposição no horário eleitoral (em rádio e TV), que limita a aparição em poucos segundos nos 35 dias de exibição de programações diárias, tais candidaturas acabam mesmo apenas contribuindo para reforçar as estatísticas de legendas que apostam na eleição de conhecidas 'figuras' públicas que contam com mais recursos, investimento e principalmente apoio partidário, seja em finanças ou acesso ao horário de propaganda no rádio e televisivo.

Alguma ponta de expectativa em viralizar nomeações exóticas tampouco se tornou realidade, ao menos na disputa ao legislativo local na eleição de Ponta Grossa em 2020. O interesse na remota possibilidade de contar com o voto de 'protesto', diante da estafa

com os vícios do sistema eleitoral vigente, sequer ajudou em apostas aleatórias ou imprevisíveis.

E, por fim, é possível que várias das candidaturas – sempre inéditas – com arriscadas nomeações criativas e até experimentais tenham aderido às propostas de disputa motivadas por direções partidárias que, na primeira experiência de disputa eleitoral sem coligações de legendas, como funcionava até então, desde o final do regime militar (1964-1985), investiram na tática de convencimento de pessoas simples, dispostas e participar do processo, mesmo que, em certos casos, com pouco domínio e conhecimento da complexidade do sistema eleitoral. A aposta, nestes casos, situa-se na necessária soma de votos à legenda do partido, capaz de assegurar eleição de algumas poucas e conhecidas personagens que controlam tais organizações políticas na Cidade, Região, Estado e País.

Trata-se, enfim, de uma série de situações que remetem às estratégias de apelo às expressões ou marcas cotidianas da cultura que, na perspectiva de centenas de candidatos e candidatas à Câmara Municipal de Vereadores em Ponta Grossa 2020, poderia funcionar como dispositivo folkcomunicacional com eventual vantagem ou contribuição na busca pelo voto de setores da população. Se funcionou em disputas anteriores, ou mesmo se efetivamente ajudou determinadas candidaturas na referida eleição, embora não se pode concluir, possivelmente, a apropriação de aspectos populares serviu para que muitos eleitores pudessem associar tais figuras e imagens nos momentos de apresentação da campanha eleitoral. De todo modo, trata-se de um debate e perspectiva reflexiva que diz respeito e interesse aos estudos e pesquisas em folkcomunicação.

Referências

- BARROS, Antônio Teixeira de. Folkcomunicação política. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007. pp. 82-84.
- BELTRÃO, Luiz. Comunicação popular e Região no Brasil. In: **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UEMESP, 2004. pp. 57-65.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EdiPUCrs, 2001.
- “ELEIÇÕES 2020: 58.208 vagas de vereadores estarão em disputa neste domingo (15)”. In: **Tribunal Superior Eleitoral (TSE)**, 14/11/2020. Disponível em <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Novembro/eleicoes-2020-58-208-vagas-de-vereadores-estarao-em-disputa-neste-domingo-15>.
- GADINI, S. L. “O uso de expressões populares como estratégia de apelo eleitoral”. In: MELO, J.M., GOBBI, M. C. e DOURADO, Jacqueline L. (orgs). **Folkcom: do ex-voto à indústria dos milagres**. Teresina: Halley, 2006. Pp: 424-426.
- GADINI, S. L. (org). **Eleições midiáticas**. Ponta Grossa: UEPG, 2004.
- GOULART, Amália. Desconhecidos utilizam apelidos como estratégia para chamar a atenção”. In: **Hoje em dia**, Belo Horizonte, 11/07/2014. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/pol%C3%ADtica/desconhecidos-utilizam-apelidos-como-estrat%C3%A9gia-para-chamar-a-aten%C3%A7%C3%A3o-1.266335>.
- LUCENA FILHO, Severino. Folkmarketing: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 6, n. 12, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727>.
- MARQUES, Lilian. “Candidatos usam apelidos inusitados na tentativa de atrair eleitores na Bahia”. In: **G1 Ba**. Salvador, 16/08/2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/eleicoes/2014/noticia/2014/08/candidatos-usam-apelidos-inusitados-na-tentativa-de-atrair-eleitores-na-bahia.html>.
- PEREIRA, Jullie. “Nomes exóticos na urna são estratégia de campanha, mas podem virar piada”. In: **Amazônia Atual**, Manaus, 4/10/2020. Disponível em: <https://amazonasatual.com.br/nomes-exoticos-na-urna-sao-estrategia-de-campanha-mas-podem- virar-piada/>.
- PONTA Grossa tem 456 candidatos a vereador em 2020”. In: **Blog do Johnny**. Ponta Grossa, 28/09/2020. Disponível em <https://www.blogdojohnny.com.br/postagens/ponta-grossa-tem-456-candidatos-a-vereador-em-2020-confira-a-lista/>.
- SOTERO, Anderson. “Associar nome à profissão também é estratégia de campanha”. In: **A Tarde** (Salvador), 27/07/2014. Disponível em:

<https://atarde.uol.com.br/politica/eleicoes/noticias/associar-nome-a-profissao-tambem-e-estrategia-de-campanha-1609250>.

TREIN, Sérgio Roberto. Da 'zueira' ao discurso político: o caráter propagandístico dos stickers no Whatsapp. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Vol. 19, nº 42, pp.154-172, jan./jun. 2021. Disponível em:

<https://revistas2.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19298>.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. O ativista midiático da rede folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 4, n. 7, pp. 1-13, jan./jun. 2006. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18667>.

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

ROCHA, S. Aparecida da e SANTOS, Marcia dos. "Nome de urna: estratégias linguísticas para angariar votos". **Revista Colineares**, Vol. 6, Nº 1, Jan-Jun. 2019. Pp: 71-85. Natal: UERN, 2019. Disponível em

<http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RCOL/article/view/2205>.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **Estatísticas**. Brasília: TSE, 2020. Disponível em <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>.

"VEJA todos os candidatos a vereador de Ponta Grossa". **DCMais**, 22/09/2020. Ponta Grossa em 2020: Diário dos Campos, 2020. Disponível em <https://dcmMais.com.br/ponta-grossa/veja-todos-os-candidatos-a-vereador-de-ponta-grossa-em-2020/>.

Manifestações culturais midiáticas como vetores à superação de crise econômica local e regional

Ana Paula Almeida Miranda¹

Beatriz Dornelles²

Submetido em: 21/10/2022

Aceito em: 28/10/2022

RESUMO

Este artigo destaca a importância do uso do folkmarketing no contexto empresarial e da necessidade de as organizações gerirem o marketing cultural em cenários de negócios para superação de crises econômicas em espaços locais e regionais. Trata-se de um estudo bibliográfico, que analisa a evolução de estratégias empresárias no sistema de monitoramento dos resultados da empresa. O Folkmarketing, recorte da teoria da Folkcomunicação, parte do pressuposto de que as manifestações culturais agregam valor à comunicação da organização frente ao público-alvo e por consequência impetram prerrogativa mercantil.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura; Diversidade; Desenvolvimento; Comunicação Mercadológica; Folkcomunicação.

¹ Jornalista (12143/DF) e Publicitária (864/DF) - Bacharel em Comunicação Social (2010), Especialista em Marketing (2013) - MBA em Gestão de MKT, Mestre em Comunicação (2018). Doutoranda em Comunicação (PUC-RS/2021). Escritora. Pesquisadora de comunicação mercadológica. Sócia da Rede Folkcom. Atualmente é assessora de comunicação na Câmara dos Deputados. Correio eletrônico: paulamiranda.comunicacao@gmail.com.

² Possui graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1982), mestrado em Jornalismo Científico pela Universidade de São Paulo (1991), doutorado em Comunicação-Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1999) e Pós-doutorado em Comunicação - Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa/Portugal (2009). Atualmente é professora titular da Pós-graduação em Comunicação da Escola de Comunicação, Artes e Design, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Editora executiva da Revista Famecos desde 2014. Bolsista de Produtividade em Pesquisa CNPq. Correio eletrônico: biacpd@puccrs.br.

Cultural media manifestations as vectors to overcome local and regional economic crisis

ABSTRACT

This article highlights the importance of using Folkmarketing in the business context and the need for organizations to manage cultural marketing in business scenarios to overcome economic crises in local and regional spaces. This is a bibliographic study that analyzes the evolution of business strategies in the company's results monitoring system. Folkmarketing, part of the theory of Folkcommunication, assumes that cultural manifestations add value to the organization's communication with the target audience and, therefore, enforce mercantile prerogative.

KEY-WORDS

Folk marketing; Popular culture; Cultural marketing; Marketing communications.

Las manifestaciones culturales mediáticas como vectores para superar la crisis económica local y regional

RESUMEN

Este artículo destaca la importancia de utilizar el Folkmarketing en el contexto empresarial y la necesidad de que las organizaciones gestionen el marketing cultural en los escenarios empresariales para superar las crisis económicas en los espacios locales y regionales. Se trata de un estudio bibliográfico que analiza la evolución de las estrategias empresariales en el sistema de seguimiento de resultados de la empresa. El folkmarketing, parte de la teoría de la Folkcomunicación, asume que las manifestaciones culturales agregan valor a la comunicación de la organización con el público objetivo y, en consecuencia, hacen valer la prerrogativa mercantil.

PALABRAS-CLAVE

Folkmarketing; Cultura popular; Marketing cultural; Comunicación mercadológica.

Introdução

A multinacional Coca-Cola, em sua embalagem tradicional, utiliza a cor vermelha em todos os países que comercializa o refrigerante. No entanto, ela modificou seu principal produto por força de uma das torcidas do Festival Folclórico de Parintins³ (AM), a do boi Caprichoso, ofertando para a cidade uma embalagem do refrigerante na cor azul – cor tradicional utilizada pela concorrente Pepsi. Para atender toda a população local (ilha nortista brasileira), manteve também, a comercialização do refrigerante Coca-Cola na versão original para agradar ao público do boi rival, o Garantido. Embora com restrições, a comercialização só acontece durante o Festival e com limitação de não sair da ilha, a decisão da multinacional decorre de um evento cultural, o Carnaval de Parintins, onde a torcida do Garantido passou a dar preferência ao refrigerante Pepsi-Cola porque na embalagem da Pepsi a cor azul predomina.

Não se tratava apenas de uma adaptação, como é o caso da embalagem desse mesmo produto para os torcedores do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense. Trata-se de uma alteração na logomarca da organização, o que significa ir além das práticas convencionais de mercado.

Nesse caso, a empresa se apresenta na cor da concorrente Pepsi para agradar um público bastante limitado. A embalagem na cor vermelha estava sendo consumida apenas pelos torcedores do bumbá rival, Garantido, razão pela qual a empresa realizou tal oferta. Tal fato requer um estudo científico mais aprofundado em comunicação e marketing cultural (SANT'ANNA, 2005) em cenário de negócios. Também em Parintins, a instituição financeira Bradesco e a loja de conveniência Americanas, que possuem logomarca na cor vermelha, apresentam suas fachadas na cidade sede do Festival, também na cor azul.

Com esses e outros questionamentos, a investigação leva em consideração que no sistema de comunicação há muitas variáveis a serem investigadas, a exemplo do imaginário popular, dos sistemas de representações simbólicas e das práticas culturais. É muito mais que publicidade, jornalismo ou relações públicas. É educação, administração, marketing, gastronomia, turismo e tudo mais que envolve comportamento humano.

³ O Festival Folclórico de Parintins é uma festa popular que acontece anualmente no município brasileiro de Parintins, ilha nortista, no interior do estado do Amazonas. O festival é reconhecido como Patrimônio Cultural do Brasil pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. As apresentações, que começam na última sexta-feira do mês de junho e vão até o domingo, simbolizam uma disputa a céu aberto entre duas agremiações folclóricas, a do Boi Garantido (vermelho) e a do Boi Caprichoso (azul).

Ganha destaque também a valorização dos bens simbólicos, além dos hábitos, costumes, modus operandi e vivências de determinada comunidade, que se apresentados na comunicação mercadológica possibilitam maior alcance ao objetivo principal da mensagem, tornando possível um feedback satisfatório. O emissor não detém o poder da interpretação, condição absoluta do receptor.

Consequentemente, não há possibilidade de se transmitir a mensagem com excelência sem considerar a língua, a linguagem e a fala que é decodificada pelo receptor, por determinada sociedade. Ademais, apesar de existirem várias pesquisas sobre cultura, são poucas com recorte para negócios porque os culturalistas não falam em “transmissão” (paradigma da transmissão). Em geral, fala-se em “compartilhamento de sentidos”, “produção de sentidos” (paradigma da interação).

Estamos vivendo uma Era de Compartilhamento, no sentido de a humanidade caminhar para o desenvolvimento de um novo sistema econômico: o coprodutivismo. E a comunicação deve ser constituída de interação recíproca entre autor e leitor, considerando seus conhecimentos, suas experiências e seus valores.

A sociedade não é determinada por uma quantidade pré-estipulada de pessoas, senão pelo propósito de organização de um grupo para melhor produzir seus parâmetros de valores e condutas, apresentados em seus hábitos e costumes – culturas. Esse comportamento pode proporcionar melhor convivência entre os indivíduos, facilitando, inclusive, a interação entre sociedades distintas.

Como o comportamento humano é digno de ser estudado, vale discutir o modo de viver de cada sociedade, que possui relação direta com a cultura. Que não se resume apenas a expressões de pequenos mundos. Se a cultura é a grandeza do processo social, deve ser entendida de modo a resolver as particularidades. Na Amazônia Legal, as influências indígenas estão muito presentes e, assim, cada pedacinho da sociedade deste país, que é o quinto maior do mundo em área territorial, tem uma característica particular.

Embora seja o maior país lusófono do planeta, é uma das nações mais multiculturais e etnicamente diversas do mundo em decorrência da forte imigração oriunda de variados locais do mundo. Em outras palavras, a cultura brasileira é o resultado da miscigenação de diversos grupos étnicos que somam quase 215 milhões de habitantes⁴, nas 27 unidades da República Federativa do Brasil. Por isso apresenta grande diversidade

⁴ Dados do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock . Acesso em: 12 maio 2022.

cultural, manifestada na religião, música, na dança, na alimentação, na arquitetura, no vestuário etc. Deste modo, podemos entender que a comunicação e cultura são indissociáveis também para as organizações. Compreender o universo cultural do indivíduo ou da comunidade que receberá a mensagem é essencial para assegurar uma comunicação mercadológica inteligível, relevante e assertiva.

No decorrer da pesquisa, amparada pela teoria folkcomunicacional que se posiciona na fronteira entre o folclore e a comunicação de massa, a ferramenta do folkmarketing, cuja gênese são os festejos midiáticos, possibilitou ampliação dos estudos inicialmente sob as lentes do turismo e da gastronomia, para o mundo dos negócios como um todo: produtos, bens e serviços.

Assumindo papel importante na contextualização do novo cenário mercadológico, inclusive o digital, Folkcomunicação e Folkmarketing são conceitos brasileiros e se caracterizam pela utilização de estratégias de difusão simbólica capazes de expressar em língua, linguagem e fala popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.

Folkcomunicação

Antes de abordar a temática do Folkmarketing, é necessário revisitar os conceitos de Folkcomunicação. Como denominação inicial, a Folkcomunicação se deu como disciplina acadêmica, criada pelo então professor Luiz Beltrão de Andrade Lima, que, ao estudar os ex-votos (pagamento de promessas), percebeu as manifestações culturais folclóricas como forma de comunicação das classes populares (principalmente), sem intermédio dos meios tradicionais de comunicação de massa. Essa percepção originou sua tese de doutorado, intitulada *Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos, expressão e de ideias* (BELTRÃO, 2014), que tinha como objetivo o estudo da comunicação popular e o folclore na difusão de meios de comunicação de massa, atualmente teoria da comunicação.

Após conquistar espaço na academia, essa teoria cresceu em conceito e amplitude de pesquisas e ganhou recortes cujos termos estão listados na *Enciclopédia Intercom de Comunicação* (ENCICLOPÉDIA..., 2010). São eles: Folkcomunicação Cinética; Folkcomunicação e Educação; Folkcomunicação e Etnografia; Folkcomunicação e Extensão Rural; Folkcomunicação e Patrimônio Cultural; Folkcomunicação e Sociologia Rural; Folkcomunicação Icônica; Folkcomunicação Oral; Folkcomunicação Política;

Folkcomunicação, Internet e Lendas Urbanas; Folkcomunicação, Turismo Religioso e o Ex-voto; Folkcomunicação Visual; Folkmarketing Ideia Inicial; Folkmarketing Multiplicando o Conceito e Folkmídia.

A palavra “folclore” vem de *folk-lore*, um termo de raiz saxofônica, no qual *folk* significa “povo” e *lore* “saber”. Essa expressão, portanto, pode ser entendida como “sabedoria do povo” ou, em outras palavras, “sabedoria popular”. O 7º Congresso Brasileiro de Folclore (Brasília, 1974) fez um estudo para atualizar o termo, definindo-o como um

[...] conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. (BENJAMIN, 2022, p. 1).

Ainda de acordo com o principal pesquisador dos estudos das culturas populares no Brasil, Roberto Benjamin⁵ (2022, p. 2), o folclore se moderniza conjuntamente com a sua comunidade e com a criatividade do povo que o experimenta: “[o] folclore é espontâneo, não se aprende de modo institucionalizado”. Se para alguns teóricos o folclore é entendido com uma riqueza local, essa riqueza deve gerar retorno financeiro para quem a explorar – não no sentido negativo ou pejorativo dessa palavra, mas sim no seu sentido amplo de percorrer a região, de pesquisar e conhecer o território, assim como os hábitos e costumes das comunidades.

Podemos abarcar a teoria genuinamente brasileira para além dos estudos da cultura popular e do folclore. No entendimento de Laraia (2009), a cultura cria símbolos que são utilizados para a continuação e a propagação de costumes. A cultura não é homogênea, mas sim variada, e se modifica com o tempo, conforme a região. Compreender a cultura auxilia os teóricos a entenderem as diferenças e identidades da população. A cultura popular, está no centro da vida cotidiana (GODOY; SANTOS, 2014). Se a cultura é o primeiro fator de decisão de compra de uma sociedade, aproveitar suas

⁵ Roberto Benjamin é hoje, sem dúvida, a figura maior dos estudos das culturas populares no Brasil. Intelectual no sentido pleno, construiu a sua trajetória de pesquisador urdindo uma alquimia que combina o rigor de sua formação jurídica, exercida brilhantemente no Ministério Público de Pernambuco, à formação em Jornalismo que favoreceu a sua sensibilidade privilegiada para explicar os fenômenos que envolvem a vida, a arte, a mentalidade popular. Em sala de aula, assim como em suas obras, Benjamin ensinou a seus alunos muitas coisas que devem carregar na vida profissional, entre elas o compromisso político com as culturas populares. Disponível em: <http://www.unicap.br/graduacao/rrpp/?p=528>. Acesso em: 07 de maio de 2022.

características próprias para desenvolver comunicação assertiva é algo no mínimo interessante para o coletivo, independentemente do cenário – seja político, seja social, seja mercadológico.

A Folkcomunicação surgiu durante a ditadura no Brasil, quando os pensamentos e ideias populares eram reprimidos pelo governo militar. O jornalista e escritor brasileiro criador do termo, Luiz Beltrão, relatou em suas pesquisas que as expressões populares tinham a mesma importância que as ideias difundidas pela cultura de massa.

Ou seja, Beltrão, em preterimento ao pensamento americanizado, transporta o olhar comunicacional para o Nordeste brasileiro, precisamente sobre as lentes de uma região à época com alto índice de analfabetismo e atraso no que se refere ao desenvolvimento econômico e social. Ele se preocupou em demonstrar sua abordagem de forma teórica a partir de estudos empíricos.

Os estudos sobre a Folkcomunicação foram um dos principais legados de Beltrão, em sua refrega para conscientizar os estudantes de jornalismo quanto à comunicação coletiva e a seus múltiplos desdobramentos. A atualidade da pesquisa desse pioneiro tem despertado o interesse de diversos grupos, não só no Brasil, mas também na América Latina e em países europeus.

Junto à origem da teoria, surge o termo “folkcomunicador”, agente responsável por desemaranhar os códigos da cultura popular de uma determinada região de tal modo que possa transmitir uma mensagem inteligível à audiência, inclusive a externa. É fundamental que tal comunicador seja capaz de fazer essa tradução e implantá-la na mensagem, pois palavras, expressões, verbalizações, símbolos, etc. podem ter significados e significantes distintos para determinados povos ou sociedades.

O conceito “Folkcomunicação” passou a ser ampliado e difundido à medida que pesquisas no universo acadêmico foram se aprofundando na temática. Hohlfeldt (2002, p. 25) descreve a Folkcomunicação “como estudo dos processos de comunicação pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore interagem com outras formas de comunicação, e sofrem influências ou se modificam quando tomadas de empréstimo por complexos comunicacionais”. Pesquisadores da rede folkcomunicacional (Rede Folkcom) entendem que a teoria ocupa um papel de mediação entre a cultura popular e a cultura de massa nos estudos acadêmicos.

Os estudos folkcomunicacionais não são exclusivos do campo protocolar da comunicação; caminham nos mais diversos ambientes. São associações entre os conceitos

tradicionais das Ciências Sociais (teoria) e o entrosamento das tradições populares (experiência). Também são encontrados em grupos sociais que são excluídos da cultura de massa e dos meios de comunicação de massa. Embora haja grupos que se relacionam com a sociedade de massa, sua cultura é desviada e marginalizada pela dominante no cenário (CAMPOS; SILVA; POSTALI, 2017).

José Marques de Melo, discípulo de Beltrão, é um dos nomes mais representativos no cenário internacional dos estudos científicos da Comunicação. Em seu primeiro livro, *Comunicação Social: teoria e pesquisa* (1970), o professor destaca o sistema da Folkcomunicação e elenca temas para formar a Teoria Brasileira da Folkcomunicação. A obra apresenta um conceito mais pontual da Folkcomunicação de Beltrão, uma vez que a teoria da Folkcomunicação, descrita em sua tese de doutoramento, estava essencialmente atrelada ao Jornalismo. A partir desse brocado, recortes “Folk” começaram a surgir, conforme pontuado anteriormente. Dentre eles, destaca-se, para este estudo, o folkmarketing.

Folkmarketing

A cultura brasileira é rica e diversa, o que se explica pela formação geográfica e histórica do país, e indígenas, africanos e portugueses contribuíram muito para essa construção. Para além dos colonizadores, também tivemos muitos imigrantes. A vastidão cultural brasileira deve-se, em primeiro lugar, ao fato de que vários povos migraram para o nosso país em fluxos variados.

O principal motivo da vinda desses imigrantes foi a falta de emprego provocada pela Revolução Industrial a partir dos séculos XVIII e XIX, pois o avanço tecnológico das máquinas dispensou grande parte do trabalho humano nas fábricas em várias partes do mundo.

Os impactos dos avanços tecnológicos proporcionados pela Revolução Industrial e o capitalismo no mundo das artes passaram a ser investigados na academia, resultando no conceito de indústria cultural, desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer durante o mesmo período. Segundo Marques de Melo (2006), muitos produtos típicos do entretenimento resgataram símbolos populares e os submeteram à padronização necessária ao processo de fabricação massiva e seriada, ou seja, houve uma apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural.

Toda essa vastidão de povos provocou a formação de uma cultura plural no Brasil. Em um país miscigenado como o nosso, com uma grande população e um vasto território, a cultura tende a ser rica e ampla. Nesse sentido, podemos nos considerar uma nação privilegiada culturalmente. Na comida, na dança, na música, na literatura, na arquitetura e nas festas e tradições populares, podemos perceber a presença das culturas estrangeiras incorporadas à brasileira. Foi a partir desse cenário dos festejos midiáticos que Lucena Filho, juntamente com seus alunos, realizou a investigação do “Maior São João do Mundo”, em Campina Grande-PB, com o enfoque na comunicação mercadológica, nascendo desse estudo o termo Folkmarketing, composto do termo *folk* (“povo”) aliado à palavra “marketing”.

Se a sociedade brasileira é bastante variada, não é muito assertivo usar as lentes da nacionalidade para se desenvolver uma comunicação eficiente e eficaz do ponto de vista mercadológico.

As regiões brasileiras possuem particularidades que chegam a ser determinantes para atingir seus públicos-alvo, não apenas do ponto de vista dos hábitos e costumes locais como também por condições etnogeográficas. Parece-lhe assertivo vender chimarrão⁶ no Maranhão⁷? “Nesse contexto, serão necessárias ações de comunicação específicas, do tipo folkmarketing, com objetivos bem definidos, além da elaboração de uma estratégia adequada à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial” (FERNANDES, 2010, p. 556).

O calendário nacional é repleto de festejos e atividades culturais midiáticas, que variam em gênero, número e proporção de acordo com o estado, a região e o município, entre outras formações. Baseando-se nessas peculiaridades, os empreendimentos dos negócios, independentemente de seu tamanho e/ou alcance (das multinacionais aos comércios locais), devem compreender a melhor maneira de adentrar os cenários mercadológicos. “A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da

⁶ A palavra chimarrão tem origem espanhola – “chimarrón” – a qual quer dizer xucro, bruto, bárbaro, e como legado da cultura indígena Guarani é conhecido como mate amargo, constituindo-se na bebida típica do Rio Grande do Sul, representando a tradição, a hospitalidade e a amizade do gaúcho (Pereira et al., 2004). “O chimarrão é um hábito, uma tradição, uma espécie de resistência cultural espontânea” (Pereira et al., 2004, p. 9).

⁷ O Maranhão é um estado brasileiro integrante da região Nordeste. O clima tropical é predominante no estado, com ocorrência de clima equatorial na porção oeste e de uma pequena faixa de clima semiárido no sudeste. No oeste do Maranhão, há a ocorrência de clima equatorial, de temperaturas elevadas e alta pluviosidade na maior parte do ano, podendo chegar a 2000 mm anuais. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/maranhao.htm>. Acesso em: 07 de maio de 2022.

abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio de domínio” (BAUDRILLARD, 2005, p. 52).

O marketing está diretamente relacionado à dinâmica social, mas, diferentemente do que pensa a massa, marketing não é sinônimo de vendas. Seu conceito maior é a definição de que o marketing contempla toda a atividade de comercializar, ou seja, o antes, o durante e o pós-mercadoria. Logo, conforme as sociedades caminham e atravessam suas etapas rumo ao progresso, novos arranjos são definidos a partir de suas características específicas e não param de surgir na medida em que são estabelecidas as mudanças. Para acompanhar esse desenvolvimento, os estudos na área também avançam, assim como as pessoas, as sociedades mudam e/ou se transformam.

De acordo com o “pai” do marketing, Kotler, juntamente com Keller, “[o]s profissionais do marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática” (KOTLER; KELLER, 2006. p. 172). Entretanto, grande parte dos profissionais de marketing, estejam eles dentro das agências de propaganda ou fora delas, pelo curto prazo para elaboração, pela insuficiência de orçamento para pesquisas ou por falta de conhecimento, ignoram o conhecimento pontual sobre o público ao qual se destinam. Por isso, acabam por utilizar suas intuições baseadas na experiência de mercado, caminhando rumo à generalização da comunicação. Aqui o folkmarketing faz-se ferramenta indispensável no cenário dos negócios.

As organizações públicas e privadas utilizam o folkmarketing na busca de identificação com seus públicos, falando a língua que eles querem ouvir, as imagens que eles querem ver, visando passar credibilidade e simpatia com a vinculação de suas marcas, produtos e serviços aos megaeventos culturais regionais. (FERNANDES, 2010. p. 558).

O processo de comunicação envolve emissor, mensagem, canal e receptor. Ou seja, o ato ou efeito de comunicar é a capacidade de partilhar, participar ou tornar comum. Para tal, o comunicólogo deve ser claro e consistente e basear-se em fontes confiáveis. Além disso, ser respeitoso, colaborativo e empático é uma postura fundamental para escalonar com velocidade a informação correta, bem como uma linguagem e respostas únicas para os públicos tornam o processo de comunicação mais assertivo. Sendo assim, adaptar a comunicação conforme o público é mandatário.

O profissional de comunicação tem obrigação de conhecer o público-alvo e desentranhar-se de seus julgamentos (pré)concebidos para entranhar-se nos hábitos e costumes da comunidade a qual deseja chegar. Se o marketing pode ser considerado um

conjunto de processos que visa criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que gerem valor ao cliente e à sociedade (MINUZZI; LARENTIS, 2014), também os grupos marginalizados devem ser lembrados e entendidos como audiência, cliente e consumidor de produtos, bens e serviços, embora normalmente sejam desconsiderados na sociedade consumidora. Em outras palavras, esses grupos também são receptores do processo comunicacional mercadológico.

O emissor deve atentar-se ao fato de que o receptor irá interpretar a seu modo a transmissão da informação, interpretação essa que partirá das próprias experiências do receptor. A audiência não será atingida como por uma flecha para tal, e o discurso precisa estar alinhado ao seu público e à sua forma de pensar. A maneira de se comunicar, portanto, deve estabelecer conexão entre as duas partes: emissor e receptor. A partir desse entendimento, é possível afirmar que o profissional que trabalha com as lentes da ferramenta do Folkmarketing é capaz de decifrar os códigos de dada comunidade (receptor) e assim oferecer uma comunicação assertiva combinada ao mundo dos negócios.

A primeira citação do Folkmarketing foi feita em um livro do Banco do Estado de Pernambuco (Bandepe), que abordava a temática da comunicação organizacional. Era um *case* da dissertação de Severino Alves de Lucena Filho (1998), cuja denominação inicial, bem como seu conteúdo, foi criada pelo professor pernambucano. A chegada do Folkmarketing iria aprimorar os trabalhos das Ciências Sociais, em especial às pesquisas voltadas para a comunicação organizacional a partir das estruturas da cultura popular. Esse estudo serviu como ponte para a metodologia e a teoria da Folkcomunicação, transportando conhecimento a respeito das ferramentas da comunicação mercadológica e do marketing para meus estudos.

Empresas nacionais e internacionais tendem a entender os costumes, as tradições locais e as figuras públicas locais (agentes sociais) como ferramentas de exposição e demonstração de seus produtos, bens e serviços. Podemos entender nesse contexto que o marketing para o povo deve conter traços e características do povo e não necessariamente apenas a “cara” da organização. Se não estiver do agrado do público, deve-se customizar a mensagem para que o cliente possa se identificar com o modo como a organização deseja ser percebida. Em outros termos, a comunicação deve ser “do povo para o povo”.

De modo simplificado, Lucena Filho (2007) explica que, se *folk* nos remete ao povo e *marketing* ao comercial, o termo Folkmarketing engloba o conceito de ambos, representando desejos/símbolos do povo com enfoque comercial.

O estudo desse processo é relevante para muitas áreas, entretanto as pesquisas no campo do consumo se concentram nas áreas da Administração, do Marketing e da Comunicação. Tais pesquisas requerem atualizações constantes e frequentes, principalmente no que cabe aos aspectos tecnológicos e digitais, que transformam a todo instante o comportamento das pessoas. Isso, por consequência, gera mudanças nas sociedades, exigindo reflexões acerca desses câmbios de pensamento os quais, por sua vez, resultam em atualizações das propostas de marketing.

Do ponto de vista histórico, o marketing começou a ser estudado no momento da Revolução Industrial, quando era primordial se pensar em estratégias de vendas para os produtos produzidos em larga escala. Preceitos passaram a ser sugeridos para os profissionais do mercado, e, a partir de então, surgiram nesse processo alguns pilares para melhor conduzir as ações desses profissionais no mundo dos negócios. Como exemplo, citamos os 4PS (preço, produto, praça e promoção) e, na evolução das pesquisas em marketing, dos 8PS (pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão). Com esse progresso, surge o marketing 3.0, segundo o qual as trocas realizadas pela população vão muito além do aspecto comercial, podendo também serem emocionais ou simbólicas. Esse campo, gênese dos estudos folkcomunicacionais, considera o poder simbólico dos grupos subalternos, que, por prerrogativa da maioria populacional no país, arrastam multidões.

As empresas necessitam deixar de pensar apenas nos números; é preciso também que elas sejam humanizadas, sugere Sato (2011). Com o avanço da tecnologia e a chegada das redes sociais, a qual proporcionou a globalização da informação, os teóricos apresentaram o marketing 4.0. Nessa abordagem, o consumidor final tem acesso direto às marcas e, associados à liberdade de expressão, consegue demonstrar seus gostos e desgostos. A ideia é que o consumidor seja um defensor da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Não existe um único jeito ou uma forma exclusiva de se ter acesso ao consumidor, já que os humanos são maleáveis e têm seus próprios entendimentos e anseios. No entanto, cada cultura, composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros, quando se tornam influentes o bastante, deve servir

de base para elaboração de programas de marketing específicos para elas. Um relacionamento conquistado com a participação da audiência envolve a questão da troca e o emprego dos elementos culturais que participam das vivências do público-alvo, quaisquer que sejam, podem ser aproximados das estratégias de Folkmarketing.

Lucena Filho (2007) explica que o uso da cultura popular de uma região com fins mercadológicos faz com que a empresa rompa barreiras com o consumidor da região, pois age no campo emocional quando da tomada de decisão do cliente. Isso pressupõe que as pessoas atendem aos seus sentimentos como fonte de informação, com diferentes emoções capazes de fornecer diversos tipos de informação. Assim, ao realizar levantamentos e mapeamentos das culturas regionais, a empresa perceberá melhor o seu consumidor, tornando-se mais assertiva no momento de montar suas estratégias. Do mesmo modo, sublinham Santos, Fagundes e Liberal (2018, p. 123):

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

Ao mesmo tempo, torna-se imprescindível lembrar a comunicação mercadológica, visto que esta consiste no modo como a empresa faz a propagação de seus produtos, bens e serviços. É uma comunicação que tem a finalidade de transmitir a ideia e não o produto em si. Nessa estratégia, é disponibilizada para o público a informação sobre o produto, serviço e a marca, detalhes apresentados de modo direcionado (PYLORIDIS *et al.*, 2000). Objetivamente, é a maneira como nos remetemos ao produto esponja de aço quando somos convidados a pensar em Bombril, mas nesse caso o campo de estudos já é o Neuromarketing, outro braço do marketing que estuda o comportamento do consumidor a partir das lógicas de consumo, entendendo os desejos, os impulsos e as motivações que levam os indivíduos a optarem por consumir ou adquirir algum produto ou serviço.

Nesse processo (escolha), a empresa entende que a comunicação é uma das etapas da tomada de decisão de sua audiência. Assim, os setores responsáveis por essa comunicação percebem a necessidade de que a informação seja apresentada de maneiras variadas. Dito de outro modo, a comunicação mercadológica é a ponte entre a organização e o consumidor, divulgando as qualidades e os benefícios dos produtos e serviços, de modo diversificado (PYLORIDIS *et al.*, 2000).

Foi possível identificar em nosso estudo que o marketing e a comunicação mercadológica atuam dentro do mercado tradicional de comunicação de maneira a proporcionar adequações e ajustes não apenas na propagação (a divulgação propriamente dita), mas também na elaboração do produto, por vezes dando-lhe nova finalidade quando da renovação do ciclo de vida do produto. Ainda, como o patrocínio de eventos e atividades culturais agregam valor de mercado à organização, vale o aprofundamento dos estudos em Folkmarketing.

Pensando em trazer a empresa para mais perto do público-alvo, é dentro desse cenário que os estudiosos destacam o folkmarketing e sua atuação como uma ferramenta catalisadora dos elementos que compõem as identidades regionais e locais. Os objetivos são valorizar e manter vivas as tradições locais por meio de seus produtos, assim como a Coca-Cola e outras empresas, apoiadoras do Festival Folclórico de Parintins no Amazonas brasileiro. É preciso pensar em estratégias que integrem o global com o regional. Por essa razão, é primordial se falar em comunicação mercadológica para os públicos dos produtos de luxo ou populares, democratizando a comunicação mercadológica em todas as suas dimensões, sem preconceitos. Afinal, o mundo dos negócios de natureza popular abarca ganhos abastados para as organizações que delas assenhoram-se.

Em uma abordagem mais moderna, devemos entender os estudos de folkmarketing como lentes empresariais aos públicos diversos, a partir do olhar empático de seus hábitos e costumes. Deve ser utilizado para atrair o público local, enviesando a proposta comercial em torno das emoções coletivas com foco na propagação, na manutenção e na valorização da cultura e do pertencimento identitário de determinado grupo social. É algo que para Lucena Filho não pode passar despercebido pelas marcas. O Folkmarketing, destaca o autor, consiste em

[...] uma modalidade comunicacional [...] adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando uma característica diferenciada, no seu processo constitutivo a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucional. (LUCENA FILHO, 2012, p. 35).

Nessa fala, o autor deixa claro que o folkmarketing está efetivamente presente nas práticas de mercado da empresa. Para aplicar esta teoria, é necessário que o agente que acompanha os processos culturais valorize a cultura e a subcultura dos grupos, os quais habitualmente se mostram apaixonados, fiéis e com grande sentimento de pertença. Só então, a partir do conhecimento e da empatia, o profissional que precisa transmitir a

informação obterá sucesso em seu pleito, tendo em vista que os mercados e a concorrência não param de crescer. No entendimento de Procópio, Lima e Pereira (2015, p. 104),

[a] tradição passa [...] a ser o componente que agrega valor, traz lembranças, humaniza o processo publicitário, chama a atenção, desperta o interesse e infla o desejo pelo pertencimento simbólico aos ícones industriais globais de cara tão genuinamente nossa. Ao menos, no São João! O folkmarketing torna-se alternativa comunicacional efetiva.

As marcas internacionais, nacionais e locais podem utilizar do folkmarketing como vantagem competitiva em seu processo comunicacional de modo a dar visibilidade e agregar valor aos produtos, bens e serviços comercializados. No texto de Silva, Procópio e Paulino (2017), evidencia-se que a cultura tem grande importância e causa impacto em diversos setores, sendo os mais citados o social, o econômico e o ambiental. É vital para o bom funcionamento da sociedade que haja investimento e políticas públicas com vistas à preservação de elementos culturais materiais e imateriais de determinados grupos ou regiões. Ainda, é um direito de todo cidadão, garantido na Constituição de 1988.

Nesse sentido, poder cultural é o entrelaçamento do conceito de “poder simbólico”, desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989), com o conceito de “poder suave” (*soft power*), do cientista político norte-americano Joseph Nye (2005). Em suma, cultura é poder – e se cultura é poder, para a comunicação que tem como sua matéria-prima a informação, folkmarketing é a palavra-chave para gerar comunicação mercadológica assertiva.

Considerações finais

A função do marketing em uma empresa gira em torno de como uma organização pode entender o mercado e satisfazer suas necessidades e desejos através de produtos e serviços. Dessa forma, deve-se estabelecer um público-alvo por meio de experiências consistentes que envolvam sua marca e o que ela comercializa. Em outras palavras, os estudos de folkmarketing tornam-se indispensáveis para qualquer profissional que atue no campo dos negócios empresariais. É possível afirmar que a empresa, ao fortalecer sua imagem por meio da empatia que estabelece com o público e a sociedade em geral, faz com que suas vendas sejam aumentadas ou que a própria empresa fique posicionada de modo positivo no mercado local e regional, além de seus feitos também alcançarem os cenários nacional e global. Esses posicionamentos podem variar de acordo com os

interesses da organização, especialmente a depender da fase do ciclo de vida que se encontra o produto.

Percebemos que existe uma escassez de estudos relacionados ao Folkmarketing. Os pesquisadores que abordam essa temática estão em um grupo restrito, mesmo que o assunto seja multifacetado. Assim, o campo da pesquisa teórica oferece muito espaço para ampliação da discussão acerca do tema, pois ainda é pouco explorado.

As investigações sobre o conjunto de conhecimentos, informações e saberes de um povo são cruciais para os estudos em Ciências Sociais, porque só se faz comunicação assertiva quando o indivíduo se faz entender. Para se fazer entender, é preciso compreender a importância de determinados símbolos para a população – o poder simbólico – e aplicar esse conhecimento na elaboração de produtos, bens e serviços a fim de adaptá-los às necessidades e aos desejos do público.

O Folkmarketing é um recorte da Folkcomunicação que precisa ser conhecido e reconhecido por outras áreas do conhecimento para além da Comunicação, a exemplo dos campos de investigação de Marketing e Administração. A escassez de estudos no campo do folkmarketing abre portas para novas pesquisas em diversas áreas do conhecimento. A recomendação é que pesquisadores de toda e qualquer atividade que envolva o contexto empresarial investiguem a temática, expandindo a importância deste estudo.

Referências

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Coimbra: Edições 70, 2005.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2014.
- BENJAMIN, R. Conceito Folclore. **Projeto Folclore – Unicamp**, São Paulo, p. 1-2, 2022. Disponível em: https://www.unicamp.br/folclore/Material/extra_conceito.pdf.
- BOURDDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CAMPOS, T. Y. K; SILVA, M. C. C.; POSTALI, T. Folkmarketing aplicado ao B2B: uma estratégia de relacionamento. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 15, n. 35, p. 177-190, jul./dez. 2017. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19104>.
- FERNANDES, G. M. Folkmarketing. Ideia Inicial – Folkmarketing ampliando o conceito. In: LUCENA FILHO, S. A. de. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. Volume 1 - Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2010. p. 556-559.
- GODOY, E. V.; SANTOS, V. M. Um olhar sobre a cultura. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 30, n. 5, p. 15-41, jul./set. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/g9PftWn8KMYfNPBs7TLfC8D/?format=pdf&lang=pt>.
- HOHLFELDT, A. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, 25., 2002. Salvador. **Anais...** Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm>.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**: a Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.
- LARAIA, R. de B. **Cultura**: um conceito antropológico. São Paulo: Zahar, 2009.
- LUCENA FILHO, S. A. de. **Azulão do Bandepe**: uma estratégia de comunicação organizacional. Recife: Ed. do Autor, 1998.
- LUCENA FILHO, S. A. de. **Festa Junina em Portugal**: Marcas culturais no contexto do folkmarketing. João Pessoa: UFPB, 2012.
- LUCENA FILHO, S. A. **A Festa Junina em Campina Grande – PB**. uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: UFPB, 2007
- MARQUES DE MELO, J. **Comunicação Social**: teoria e pesquisa. São Paulo: Vozes, 1970.

MARQUES DE MELO, J. Gêneros e formatos folkcomunicacionais: aproximação taxionômica. In: GOBBI, M. C.; DOURADO, J. L. (org.). **Folkcom – do ex-voto à indústria dos milagres: a comunicação dos pagadores de promessa**. Teresina: Halley, 2006. p. 140-151.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **RAIMED - Revista de Administração IMED**, Passo Fundo-RS, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

NYE JR. J. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. New York: PublicAffairs, 2005.

PROCÓPIO, P. P.; LIMA, M. E. O.; PEREIRA, D. R. G. Caruaru – Capital do Forró: uma análise das estratégias de folkmarketing de corporações multinacionais e a mídia televisiva local. **Ciências humanas e sociais**, Recife, v. 2, n. 1, p. 87-106, nov. 2015.

PEREIRA, A. L., KREUTZ, E.A., BONFADINI, G., FALEIRO, S. N., KIRST, S., & SOARES, V.R. Os símbolos da cultura gaúcha e sua apropriação pela comunicação mercadológica. In: **Anais [...]**. VII Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Lajeado-RS, 2004.

PYLORIDIS, K. C. *et al.* O SAC e a Comunicação Mercadológica. **Portcom**, São Paulo, 2000. Disponível em:
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9420ca3b127f1d39cd124b954431fa23.PDF>.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

SANTOS, P. P. P. O; FAGUNDES, M. S.; LIBERAL, K. S. O Guerreiro de Alagoas e o folkmarketing: relações entre folclore, identidade cultural e fomento ao place branding. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 16, n. 36, p. 116-131, jan./jun. 2018.

SATO, S. K. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 243-245, 2011.

SILVA, V. G.; PROCÓPIO, P. P.; PAULINO, S. F. Carnaval e Folkmarketing nas ladeiras de Olinda: um estudo de caso do (mitológico) homem da meia-noite. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v. 15, n. 34, p. 184-205, jan./jun. 2017.

RIF

arti

artigos

artigo

gos

O mito folclórico brasileiro na era digital: diálogos entre cultura popular, cultura de massa e hibridização cultural

*Adrielle Silva¹
Ivan Bomfim²*

Submetido em: 06/05/2022

Aceito em: 21/09/2022

RESUMO

O presente artigo objetiva refletir sobre a representação do mito folclórico brasileiro na era digital. Para tanto, resgatamos os conceitos discutidos pela Teoria da Folkcomunicação a partir de Beltrão (1980) e Folkmídia, com Luyten (2002), a fim de observá-los através das permanências e ressignificações assumidas pela personagem Cuca nas redes sociais. Ao final da pesquisa, conclui-se que o folclore é mutável e está, irrevogavelmente, condicionado aos avanços tecnológicos, o que significa que os arranjos entre os novos e velhos sentidos atribuídos à personagem folclórica auxiliam no processo de perpetuação da cultura popular e contribuem para que ela ultrapasse as barreiras geográficas e temporais.

PALAVRAS-CHAVE

Folclore; Folkmídia; Redes sociais.

¹ Jornalista, mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Correio eletrônico: adrie-lejose@hotmail.com.

² Professor Dr. do Departamento de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Correio eletrônico: ivanbp@uepg.br.

The Brazilian folk myth in the digital age: dialogues between popular culture, mass culture and cultural hybridization

ABSTRACT

This article aims to reflect on a representation of the folk myth in the Brazilian digital age. For that, we rescued the concepts discussed by Folkcomunicação from Beltrão (1980) and Folkmídia, with Luyten (2002), an end of social observations through the resignifications assumed by the character Cuca in the networks. At the end of the research, it is concluded that folklore is mutable and is irrevocably conditioned to technological advances, which means that the arrangements of meanings attributed between the new and old meanings attributed to the folk character do not contribute to her overcoming as auxiliary and temporal geographical barriers.

KEY-WORDS

Folklore; Folk media; Social media.

El mito popular brasileño en la era digital: diálogos entre cultura popular, cultura de masas e hibridación cultural

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre la representación del mito popular brasileño en la era digital. Para ello rescatamos los conceptos discutidos por la Teoría de la Folkcomunicación de Beltrão (1980) y Folkmídia, con Luyten (2002), para observarlos a través de las resignificaciones asumidas por el personaje Cuca en las redes sociales. Al final de la investigación se concluye que el folclore es mutable y está irrevocablemente condicionado a los avances tecnológicos, lo que significa que los arreglos de significados atribuidos entre los nuevos y los antiguos significados atribuidos al personaje popular no contribuyen a su superación como barreras geográficas auxiliares y temporales.

PALABRAS-CLAVE

Folklore; Folkmídia; Redes sociales.

Introdução

De William John Thoms (1846), que cunhou pela primeira vez a palavra “folclore” (no inglês, *folklore*), até a famosa Comissão Nacional do Folclore, que lançou diferentes versões da “Carta do Folclore Brasileiro”, muitos pesquisadores têm se dedicado à elaboração de propostas consensuais que definam este termo. De acordo com Brandão (2007),

[...] na cabeça de alguns, folclore é tudo o que o homem do povo faz e reproduz como tradição. Na de outros, é só uma pequena parte das tradições populares. Na cabeça de uns, o domínio do que é folclore é tão grande quanto o do que é cultura. Na de outros, por isso mesmo folclore não existe e é melhor chamar cultura, cultura popular o que alguns chamam folclore. E, de fato, para algumas pessoas as duas palavras são sinônimas e podem suceder-se sem problemas em um mesmo parágrafo (BRANDÃO, 2007, p. 23).

Levando em consideração o que foi definido durante a releitura da Carta do Folclore Brasileiro, proposta no VIII Congresso Brasileiro de Folclore, em 1995, este artigo entende o folclore e a cultura popular como equivalentes, sendo ambos classificados como “criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social” (CARTA DO FOLCLORE BRASILEIRO, 1995, p. 1). Assim, festas populares, músicas, usos e costumes e literaturas orais ajudam a compor o extenso universo folclórico, que abrange “não apenas a celebração, o rito, o ritual, mas a própria vida cotidiana e os seus produtos: a casa, a vestimenta, a comida, os artefatos do trabalho [...]” (BRANDÃO, p. 30, 1984). As definições propostas pelos autores³ pioneiros na pesquisa folclórica brasileira serviram de aporte teórico e metodológico para o desenvolvimento de teorias mais recentes, que superaram as divergências conceituais e agora lidam com os desafios e dilemas trazidos pelos meios de comunicação de massa e pela popularização da internet.

Trigueiro (2002), partindo do conceito de globalização cultural - aqui tida como “movimentações e deslocamentos de pessoas, povos, bens materiais e simbólicos em diferentes territórios e nações” (TRIGUEIRO, 2002, p.59) - afirma que, durante os anos 1980, as redes midiáticas passaram a ser vistas pelos folcloristas como agentes fundamentais para o processo de homogeneização e massificação da cultura, capazes, portanto, de ocasionarem o desaparecimento do folclore por conta de suas produções

³ Sílvio Romero (1851-1914), Mário de Andrade (1893-1945), Edison Carneiro (1912-1972) e Luís da Câmara Cascudo (1898-1986).

culturais em escala. Ancorada nos ideais que perpassam pela noção de indústria cultural⁴, tal visão se estende, já na década de 1990, ao ciberespaço⁵ e à cibercultura⁶ (TRIGUEIRO, 2002), de forma que a disseminação do folclore na internet passa a fomentar debates em torno da desvalorização da cultura popular e do esvaziamento dos sentidos originais atribuídos à arte ao serem adaptados ao meio digital.

Trigueiro (2002, p. 63), contrariando a corrente em questão, explica que a globalização proporcionou o “ressurgimento das manifestações culturais, evidentemente com novas ‘roupagens’”, com novas (re)configurações e características para atender a demanda do mercado de consumo de bens simbólicos e materiais da sociedade midiática”. Ainda nesse sentido, Canclini (1997), valendo-se da hibridização cultural - processo no qual duas ou mais culturas se misturam, resultando em uma estrutura cultural -, faz coro à noção de ressignificações folclóricas ao defender o conceito de cultura como manifestação fronteiriça, afastando-se, assim, da visão pessimista dos folcloristas tradicionais. Segundo o autor,

[...] todas as culturas são de fronteira. Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: o artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim, as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento (CANCLINI, 1997, p. 283-350⁷).

Destarte, em meio à dualidade entre noções favoráveis e contrárias à inserção do folclore no cenário virtual, o presente trabalho, recorrendo às diretrizes da Teoria da Folkcomunicação e da Folkmídia, almeja discorrer sobre a presença dos mitos folclóricos brasileiros na internet, com ênfase para as redes sociais. Visando restringir o objeto de estudo, opta-se pela análise das significações atribuídas à Cuca, personagem do folclore brasileiro, pelos usuários do Twitter, Facebook e Instagram entre os anos de 2017 e 2021, a partir da revisão bibliográfica. Ao final do projeto, pretende-se responder à seguinte questão: “quais são as ressignificações imagéticas atribuídas pelas redes sociais ao mito

⁴ Termo cunhado em 1940 pelos autores Theodor Adorno e Marx Horkheimer que diz respeito a mercantilização da arte e a consequente perda do valor crítico da mesma, que passa, por sua vez, a ser produzida como uma mera mercadoria (HORKHEIMER, ADORNO, 1970).

⁵ “Espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 17).

⁶ “Conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

⁷ “Culturas de fronteira. Todas las artes se desarrollan en relación con otras artes: las artesanías migran del campo a la ciudad; las películas, los videos y canciones que narran acontecimientos de un pueblo son intercambiados con otros. Así las culturas pierden la relación exclusiva con su territorio, pero ganan en comunicación y conocimiento” (CANCLINI, 1997, p. 283-350).

folclórico da Cuca?”. Vale lembrar que a seleção desta temática tem como justificativa os recentes episódios digitais que atestam o afastamento da Cuca como narrativa folclórica e o surgimento de novos significados atribuídos a ela mediante os efeitos da hibridização cultural, sendo todos ligados a movimentos ideológicos, sociais ou políticos, como a campanha favorável a vacinação contra a Covid-19 e o apoio ao grupo LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais e outros grupos e gêneros de sexualidade que não se enquadram a heterocisnormatividade).

Diálogos entre cultura popular e *Mass Media*

As culturas são frutos de interações sociais desiguais “que se encontram em maior ou menor posição de força em relação às outras” (CUCHE, 1999, p.144). De um lado, as classes dominantes disseminam suas orientações culturais, políticas e sociais por meio da persuasão e da força. Do outro, as classes dominadas reagem, através de provocações, críticas e recursos criativos, à força hegemônica, conforme sustenta Cuche (1999). As relações de disputa entre os grupos, apesar de não serem constantes o tempo todo, deixam em evidência a ideia de que a hegemonia “não é um processo estável ou imutável, uma força exercida de modo homogêneo pela classe dominante, já que se trata de um complexo entrecruzamento de forças políticas, sociais e culturais que também produzem contra-hegemonias” (MARTINS, MARTELETO, 2019, p. 13).

Nesse sentido, “pensar que não há hierarquia entre as culturas é supor que as culturas existam independentemente umas das outras, sem relações entre si, o que não corresponde à realidade” (CUCHE, 1999, p. 50), o que, na prática, significa que a cultura popular, assim como todas as culturas, “é uma reunião de elementos originais e de elementos importados, de invenções próprias e de empréstimos. Como qualquer cultura, ela não é homogênea sem ser, por esta razão, incoerente (CUCHE, 1999, p. 149). Assim, a partir do imbricamento entre as noções de hierarquia e hibridização cultural (CANCLINI, 1997), é possível refletir sobre os processos de importações entre a cultura popular e a de massa⁸ sob a ótica da folkmídia e da folkcomunicação.

Segundo Luyten (2002), as interações entre a cultura popular e a de massa se dão, sobretudo, por meio dos veículos de comunicação de massa, que contribuem, por sua vez,

⁸ A cultura de massa é encarada pelos pensadores da Escola de Frankfurt como um instrumento utilizado para a reprodução da lógica capitalista e pelos estudiosos da Escola Evolucionista como uma ferramenta democrática e pluralista (CALDAS, 1987).

para o “uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como [para] a utilização de elementos da comunicação em massa por comunicadores populares” (LUYTEN, 2002, p. 2). Com relação à primeira situação, sabe-se que tal processo interativo enquadra-se na chamada folkmídia, “um campo da comunicação que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular pela mídia de massa e [a] analisar a maneira como são utilizados” (LUYTEN, 2002 apud CARDOSO, NEVES, 2013, p.13).

No que diz respeito a segunda situação, nota-se que, assim como os meios massivos apoderam-se das manifestações populares, os folcloristas se apropriam das mais diversas tecnologias e as ressignificam de acordo com as necessidades encontradas para transmitir a cultura (TRIGUEIRO, 2012). O processo vem sendo analisado com afinco pela chamada Folkcomunicação, termo cunhado por Luiz Beltrão que faz referência ao “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24). De acordo com a ciência em questão, “o folkcomunicador é [...] um decifrador de códigos, que consegue decodificar os códigos da cultura popular de determinada localidade, além de decodificá-los em um novo sistema de códigos e sinais [...], tornando a mensagem inteligível à audiência” (AMPHILO, 2011, p. 202). Beltrão ressalta que o agente da folkcomunicação, ao ressignificar os elementos da cultura popular para adaptá-los aos padrões dos meios de comunicação de massa, evidencia a busca pela inclusão e transformação social e a figura da folkcomunicação como uma manifestação das camadas marginalizadas da sociedade (AMPHILO, 2011).

O folkcomunicador é, por vezes, levado aos meios massivos de comunicação, sejam eles rádio, televisão, entre outros, para explicar por que e como acontecem determinados fenômenos em âmbito popular, para levar à sociedade assuntos que precisam ser discutidos, pois todos fazemos parte do espaço social da cidade, ou estado ou país, dependendo do âmbito da problemática. São comentaristas de escolas de samba, escritores, professores, líderes de opinião de determinada temática popular, que entendem de traços específicos da cultura popular e do folclore e conseguem interpretar os códigos, tornando-os inteligíveis a todas as classes sociais, promovendo o diálogo sobre problemáticas sociais, através dos meios massivos de comunicação, dirigido aos órgãos de competência que de fato tem o poder de mudar tal situação (AMPHILO, 2011, p. 204).

Dessa maneira, diante das apropriações mútuas entre a cultura popular e o *mass media* e, considerando as discussões anteriores a respeito das divergências quanto a

desvalorização/ democratização da inserção do folclore nos veículos de comunicação, chega-se a uma nova reflexão que traz à tona o antigo debate sob a ótica de um novo cenário: o ambiente digital.

Diálogos entre a cultura popular e a cibercultura

Denominada por Castells (1999) como sociedade em rede e estudada por Lévy (1999) por meio do conceito de cibercultura (SIMÕES, 2009), a era da informação, bem como a mediação digital “remodela[m] certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva” (LÉVY, 1998, p.17) e expandem as noções de não linearidade com a chegada da internet, que se torna, por sua vez, o pilar da sociedade para Castells (1999) (SIMÕES, 2009). Diante das redes de contatos entre computadores e pessoas, Lévy (1998) lança mão de um novo conceito para explicar a cultura recém-formada pela sociedade em rede: o ciberespaço.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p.17 apud SIMÕES, 2009).

Para além, o acadêmico em questão também discorre sobre a noção de cibercultura, vista como um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17) e repercutem diretamente nas relações comunicacionais e, conseqüentemente, na hibridização cultural.

A cibercultura traz à tona a possibilidade da criação de novas relações sociais, independentemente do espaço geográfico. Os limites espaciais passam a ser determinados pelo acesso à rede mundial de computadores (internet). Essa nova possibilidade acarreta também em modificações nos formatos de comunicação. O fluxo comunicacional é mais intenso e fluido, as informações passam a circular em maior escala e em tempo real (COSTA et al, 2009, p. 5).

Abordando aproximações entre Estudos Culturais e Cibercultura a partir de Nayar, Martino (2014) pontua que o ciberespaço é uma dimensão produzida, sendo perpassado por problemáticas relativas às suas constituições materiais estruturais. Ou seja, tanto o ciberespaço quanto a cibercultura (ou ciberculturas?) são entrelaçados a contextos políticos e econômicos decorrentes de dinâmicas globalizacionais.

Diante do rompimento das barreiras geográficas e do fortalecimento dos processos de trocas culturais (TRIGUEIRO, 2002), a cultura popular, ao mesmo tempo em que é absorvida por novas culturas, também se apropria de elementos da cibercultura para se difundirem, conforme propõe a folkcomunicação de Beltrão (COSTA et al, 2009), o que torna as importações folclóricas ainda mais dinâmicas, fluidas e constantes e, conforme Simões (2009), abre margem para que a pluralidade de vozes e a participação coletiva no ambiente digital propiciem os movimentos de permanências e ressignificações culturais.

Em concomitância, para Martino (2014, p. 52),

[a]ssim, se a formação do ciberespaço acontece dentro de um contexto de globalização e hegemonia econômica, por outro lado sua própria arquitetura abre espaços de resistência, diálogo e contra hegemonia a partir da afirmação de grupos e identidades.

Os mitos folclóricos na era digital

Pertencentes às narrativas orais do folclore, os mitos são “representações mentais e irreais de um elemento com formas humanas, de astros, de peixes, de outros animais ou qualquer coisa, cujas ações em geral causam medo” (NETO, 1977, p. 146). Ao contrário das lendas, que são episódios sobre-humanos com fixações geográficas, os mitos não possuem marcações espaciais ou temporais e assumem variações físicas e comportamentais em sociedades diferentes, sustenta Cascudo (2002). O Curupira, por exemplo, uma das entidades mais populares nas matas brasileiras, “tem quatro palmos de altura em Santarém; é calvo, com o corpo cabeludo no Rio Negro; sem orifícios para secreções, no Pará; e com dentes azuis ou verdes e orelhudo no Solimões” (CASCUDO, 1959. p. 333).

Com a globalização e o surgimento dos meios de comunicação de massa e da internet, as modificações e ressignificações dos mitos tornam-se ainda mais frequentes, já que folclore brasileiro ganha um alcance mundial e, com isso, ocorre “a fusão de elementos da cultura popular com os elementos da cultura de massa” (BENJAMIN, 2004, p.28). Vieira (2009) relembra que o Saci Pererê é um dos mitos nacionais que passou por uma das metamorfoses mais intensas desde a sua criação até a sua inserção no universo da web. De acordo com as tradições orais, o Saci surge como uma figura maléfica que escapou de uma festa no inferno e fica fazendo diabruras no mundo desde então (MOUZAR, 2007). Já na versão de Monteiro Lobato, que ficou popularizada com a série televisiva “Sítio do Pica Pau Amarelo”, o mito adquire um perfil “brincalhão”, perde o

chifre e o rabo e ganha traços mais humanizados, aproximando o personagem do público infantil (VIEIRA, 2009).

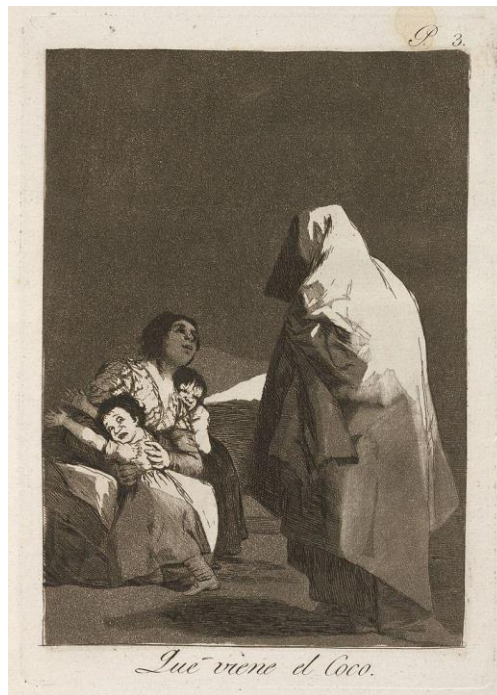
Com a hibridização cultural (CANCLINI, 1997) e a chegada da internet, o personagem surge como um símbolo da identidade do povo brasileiro e é transformado em mercadoria, como foi observado no período de preparação para a realização da Copa do Mundo de futebol de 2014, quando houve uma mobilização para que ele se tornasse o mascote do Brasil, país-sede do evento (VIEIRA, 2009). A mercantilização dos mitos folclóricos, inclusive, abre margem para que sejam desenvolvidos novos estudos acerca das representações destas entidades na esfera turística.

Um outro mito que passou por ressignificações advindas da internet foi a Cuca, personagem conhecida no Brasil pelo rapto de crianças teimosas. De acordo com Cascudo (2012),

[a] Cuca ou a Coca é um ente velho, muito feio, desgrenhado, que aparece durante a noite para levar consigo os meninos inquietos, insones ou faladores. Para muitos a Coca ou Cuca é apenas uma ameaça de perigo informe. Amedronta pela deformidade. Não sabe como seja o fantasma. A maioria, porém, identifica-a como uma velha, bem velha, enrugada, de cabelos brancos, magríssima, corcunda e sempre ávida pelas crianças que não querem dormir cedo e fazem barulho. É um fantasma noturno. Figura em todo o Brasil nas canções de ninar (CASCUDO, 2012, p 295).

Trazida para o Brasil durante o período de colonização, Cuca é representada em Portugal como um indivíduo que usa túnica cinza e um capuz que cobre todo o rosto na tentativa de apavorar as crianças. Na Espanha, por sua vez, “há a Coca, serpente de papelão que, na Galiza e outras províncias, sai no dia de Corpus Christ; e há também a mala cuca, maliciosa e de má índole” (CASCUDO, 1983, p 325). A Coca - ou *El Coco*, no espanhol - é um monstro que persegue as crianças que se recusam a dormir, sendo de conhecimento amplo nas sociedades ibéricas desde o século XV (DEL CAMPO TEJEDOR, RUÍZ MORALES, 2016). O personagem figura em diversas obras culturais castelhanas, como na obra *Dom Quixote de la Mancha*, de Miguel de Cervantes (publicada em 1605), ou na gravura *Que viene el coco* (1799) do pintor e gravador Francisco de Goya. Em terras brasileiras, a personagem sofreu influências indígenas e africanas, uma vez que, em tupi, “cuca” significa algo que se engole de uma só vez, enquanto em Angola, a palavra significa avô, diz Cascudo (1983). A soma entre as referências de ambas as culturas resultou em uma velha que rapta crianças para devorá-las (CASCUDO, 1983).

Figura 1 - Gravura *Que viene el coco*, de Francisco de Goya (1799)



Fonte: Wikimedia Commons⁹

A personificação do mito folclórico ganhou novos traços ao ser transformada em literatura infanto-juvenil por Monteiro Lobato. Em *O Saci* (1921), Cuca apresenta duas formas físicas, sendo a primeira a de um jacaré e a segunda a de uma velha com um sorriso amedrontador (LOBATO, 1921). Na adaptação da obra literária para a série televisiva "Sítio do Pica Pau Amarelo", o mito folclórico "lembra um jacaré fêmea enorme, gorducho, que anda sobre as patas traseiras, arrastando a cauda gorda, e com uma cabeleira (peruca) loira" (CAMARGO, 2006, p 293). Inclusive, estas características adquiridas na adaptação promovida pelo *mass media* são as que mais prevalecem no imaginário popular, "de maneira que, para as crianças de hoje, a Cuca é um mito televisivo, 'aquela do Sítio do Picapau Amarelo que passa na televisão'" (CAMARGO, 2006, p. 292).

⁹ Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Goya_-_Que_viene_el_coco_\(Here_Comes_the_Bogey-Man\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Goya_-_Que_viene_el_coco_(Here_Comes_the_Bogey-Man).jpg).

Figura 2 - Cuca como personagem do Sítio do Picapau Amarelo



Fonte: site Educa Mais Brasil¹⁰

Com a popularização da internet e das redes sociais, a personagem tem ganhado novos significados que circulam pela aldeia global e abrem margem para a promoção de novas reflexões em torno do mito folclórico na cibercultura, já que a inserção da figura mitológica em cenários que ultrapassam seu contexto original fomenta questionamentos em torno das possíveis ressignificações atribuídas a ela. Para além, surgem ainda indagações sobre as influências das mídias sociais digitais na definição do mito folclórico da Cuca, bem como as ausências e/ou permanências dos sentidos míticos presentes nos novos espaços digitais. Dessa forma, considerando os apontamentos até aqui realizados, parte-se para as considerações sobre os sentidos adquiridos pela personagem em questão nas mídias digitais, considerando como referência sua imagem no folclore brasileiro.

Cuca: entre permanências e ressignificações nas redes sociais

Em junho de 2017, um GIF (Graphics Interchange Format) do mito folclórico da Cuca viralizou no Twitter, Facebook e Instagram dos usuários norte-americanos¹¹ (UOL, 2021) acompanhado da música *Check It Out*, da cantora Nick Minaj, que faz referência a um eu lírico que ostenta dinheiro, poder e beleza, como nota-se na tradução de um dos

¹⁰ Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/artes/lenda-da-cuca>, acessado em 05/05/2022.

¹¹ Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/cuca-do-sitio-do-pica-pau-amarelo-vira-icone-lgbtq-internacionalmente/>, acessado em 05/05/2022.

trechos: “ficam com raiva porque estou ganhando dinheiro em abundância? Cara, eu mal consigo contar todas essas notas de cem [...] Sou eu quem manda aqui [...] Você é uma Chihuahua, eu sou um Rottweiler” (ADAMS, et al, 2010, n.p)¹². Na ocasião, o GIF selecionado reproduziu uma das cenas do seriado infantil Sítio do Pica Pau Amarelo, onde a personagem Cuca - caracterizada como uma jacaré fêmea com peruca loira - gesticula de maneira impetuosa, transparecendo ao público a noção de irritabilidade/fúria.

O imbricamento entre o registro visual e a letra da canção em questão sugere algumas hipóteses acerca da descontextualização do mito e da resignificação do mesmo por internautas que até então não possuíam contato com o folclore brasileiro. Em primeiro lugar, supõe-se que a associação entre Cuca e a música *Check It Out* se deu por conta da caracterização e performance da cantora Nick Minaj no videoclipe divulgado em 2010, onde a artista em questão surge com uma *lace* loira e reproduz uma coreografia robótica que se assemelha aos gestos de Cuca no GIF viralizado. Para além, é possível que o autor do meme tenha relacionado ambos os elementos por conta do trecho “eles sabem que eu sou o bicho, eu sou muito selvagem” (ADAMS, et al, 2010, n.p), fazendo então uma sátira, ou seja, uma leitura irônica da música ao compreendê-la em seu sentido literal.

Nesse sentido, apesar do desconhecimento acerca do caminho percorrido pela personagem mitológica, da televisão brasileira as redes sociais norte-americanas, nota-se que as resignificações imagéticas preservam determinadas características originalmente atribuídas pela cultura popular, como o caráter animalesco e agressivo do mito, que se fez presente na conexão entre o GIF e a música já referenciada. Em contrapartida, a narrativa histórica do agente folclórico, que imputa à Cuca o título de devoradora de crianças (CASCUDO, 1983), se esvai nos processos de trocas e importações culturais, o que acaba dificultando a compreensão real da cultura popular e promovendo distorções no imaginário coletivo de povos que não possuem contato com as manifestações artísticas brasileiras.

¹² Disponível em: [will.i.am, Nicki Minaj - Check It Out \(Official Music Video\) - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=william). Acessado em 07/10/2022.

Figura 3 - Cuca viraliza com música de Nick Minaj



Fonte: Twitter¹³

No mesmo mês de 2017, após o episódio envolvendo a rapper estadunidense, Cuca ganhou uma nova roupagem ao tornar-se símbolo do movimento LGBTQIA+ entre as comunidades digitais norte-americanas¹⁴, que elegeram, por sua vez, diferentes artistas e personagens literários e audiovisuais para representar o grupo durante o mês do orgulho LGBTQIA+ (UOL, 2021). A associação do mito folclórico à comunidade em questão deu-se, sobretudo, por conta da aproximação performática entre a Cuca e as drag queens, representadas na sigla por meio da letra “Q”.

Queer é [...] o sujeito da sexualidade desviante – homossexuais, bissexuais, transexuais, travestis e drags. É o excêntrico que não deseja ser ‘integrado’ e muito menos ‘tolerado’. Queer é um jeito de pensar e de ser que não aspira o centro nem o quer como referência; um jeito de pensar que desafia as normas regulatórias da sociedade, que assume o desconforto da ambiguidade, do ‘entre lugares’ do indecível. (JESUS, 2012, p.8)

¹³ Disponível em: Harley Cup on Twitter: ""Da done done The sun done Yep the sun done Came up but we still up in dungeon Da done done Yep in London" <https://t.co/mZmBKSi2p1> / Twitter, acessado em 05/10//2022.

¹⁴ Cuca do Sítio do Pica-Pau Amarelo vira ícone LGBTQ+ internacionalmente. Rolling Stone, disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/cuca-do-sitio-do-pica-pau-amarelo-vira-icone-lgbtq-internacionalmente/>, acessado em 05/05/2022.

Ainda com relação às drag queens, Jesus (2012, p.18) afirma que tal expressão é direcionada para “artistas que fazem uso de feminilidade estereotipada e exacerbada em apresentações [...], [sendo que estes performistas] são homens fantasiados como mulheres”. Para além, a autora também ressalta que “o termo mais antigo, usado no Brasil para tratá-los, é o de artistas transformistas [...] [já que] são transformistas, [ou seja] vivenciam a inversão do gênero como diversão, entretenimento e espetáculo, não como identidade. (JESUS, 2012, p.18). Quanto ao perfil estético característico destes artistas, Oliari e Zamboni (2021) explicam que a performance envolve diferentes etapas da montagem, como a escolha do nome, a compra ou costura das roupas e a produção das maquiagens e dos penteados.

Figura 4 - Cuca é eleita como representante da comunidade LGBTQIA+



Fonte: Twitter ¹⁵

Através [da montagem] entram em cena os contornos, as cores, os desenhos das sombras espalhadas no rosto, o tamanho e espessura do delineador, a curvatura dos cílios, das sobrancelhas e o volume dos lábios. Os enchimentos, as vestimentas, incontáveis combinações de jogos de luzes e de texturas que produzirão diferentes silhuetas também são pontos muito bem explorados pelas drags (OLIARI, ZAMBONI, 2021, p.279).

¹⁵ Disponível em: T. Kyle ?? on Twitter: "gay twitter: babadook is the new gay icon!!! three days later: <https://t.co/9pF9kjq4w7>" / Twitter, acessado em 05/10//2022.

Dessa maneira, com base no repertório apresentado acerca deste grupo de artistas, é possível deduzir que a aproximação entre este e o mito folclórico brasileiro tenha se dado por conta das vestimentas e gesticulações da figura mítica, tendo em vista que suas expressões corporais e figurinos podem remeter as performances das drag queens. Dito isso, presume-se que as novas configurações de Cuca no movimento LGBTQIA+, ainda que recuperem as construções imagéticas dos meios de comunicação de massa - e, portanto, se guiem por ideais que mesclaram os sentidos populares e midiáticos - contribuem para a disseminação do folclore para outros povos e, mais ainda, permitem que estas sociedades conheçam, mesmo que de forma simplista, as raízes históricas do mito, como observa-se nos tweets que seguem:

Figura 5 - Cuca do “Sítio do Pica Pau Amarelo” viraliza nas redes sociais estadunidenses



Fonte: Twitter ¹⁶

¹⁶ Disponível em: kay. on Twitter: "Who is this queen? Is she a alligator or a crocodile? The girlies wanna know. <https://t.co/COjaGd7ejU>" / Twitter, acessado em 05/10//2022.

Figura 6 - Usuário explica origem da personagem Cuca ao associá-la ao “bicho papão”



Fonte: Twitter ¹⁷

Três anos depois, Cuca voltou a ser destaque nas redes sociais, mas dessa vez em solo nacional e por razões políticas. Em meio a pandemia causada pela Covid-19, o presidente brasileiro Jair Bolsonaro (na época, sem partido) questionou a eficácia das vacinas contra a doença em uma entrevista realizada em Porto Seguro (BA) no final de dezembro de 2020 (UOL, 2020). Durante as falas, Bolsonaro colocou em dúvida os efeitos colaterais que as vacinas poderiam trazer aos imunizados e afirmou que não seria responsabilizado caso as doses transformassem as pessoas em jacaré ou super-homem (UOL, 2020). Após a declaração, diversas imagens viralizaram nas redes sociais associando os vacinados à figura de Cuca, em referência a sua aparência de réptil.

¹⁷ Disponível em: Yann on Twitter: "#Cuca is a brazilian character that's like the boogieman. You know thats a great country when the boogeyman is a drag queen gator <https://t.co/f0oeu22AYp>" / Twitter, acessado em 05/10/2022.

Figura 7 - Ator se fantasia de Cuca para tomar vacina contra covid-19



Fonte: g1¹⁸

A ação virtual em questão, valendo-se das descrições físicas¹⁹ enraizadas no imaginário popular por conta do seriado Sítio do Pica Pau Amarelo (CAMARGO, 2006), ressignifica o mito folclórico ao afastar-se de uma “figura [ligada] [...] ao medo, a maldade e ao antagonismo” (MELQUIADES, 2021, p. 48) e tornar-se símbolo do movimento pró-vacina, que perpassa, por sua vez, pelas noções de vida e saúde e rompe com os ideais originalmente defendidos pela entidade folclórica. Por fim, após a promoção de reflexões em torno do imbricamento entre a cultura popular, a cultura midiática e a cibercultura, convém estabelecer um debate final que elucide o fenômeno da internetização dos mitos folclóricos quanto a dualidade entre a democratização e a desvalorização do folclore diante da hibridização cultural e dos processos de manutenções e ressignificações dos sentidos mitológicos.

¹⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2021/08/10/ator-se-fantasia-de-cuca-para-tomar-vacina-contracovid-19-em-taubate-sp-video.ghtml>, acessado em 05/05/2022.

¹⁹ Como já dito, na adaptação televisiva e literária do mito folclórico, Cuca torna-se um “jacaré fêmea enorme, gorducho, que anda sobre as patas traseiras, arrastando a cauda gorda, e com uma cabeleira (peruca) loira” (CAMARGO, 2006, p 293)

Massificação ou democratização? Reflexões sobre a “Internetização” dos mitos folclóricos

Desde o surgimento da Indústria Cultural, conceito criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, muito se tem comentado a respeito da produção em série de obras culturais. Para a Escola de Frankfurt, conhecida por abrigar tais pensadores, a padronização da cultura é responsável por entreter o povo e evitar que ele desenvolva uma visão crítica com relação à classe dominante (CALDAS, 1987). Tal pensamento, inspirado no marxismo, é fortemente criticado pela Escola Canadiana, que defende a ideia de que a disseminação da cultura através do *mass media* auxilia no processo de democratização e internacionalização da cultura, conforme defende Caldas (1987).

Hoje, tais discussões atingiram a esfera digital e ganharam uma nova dimensão: de um lado, defende-se a noção de que a interatividade e as conexões em escala planetária, somadas às transformações do sujeito em consumidor e produtor de informação simultaneamente, deram à internet a capacidade de romper fronteiras geográficas e promover o compartilhamento de saberes e experiências entre diferentes povos, conforme discorre Lévy (1999). Do outro lado, tais trocas culturais resultam não só em um processo de uniformização e apagamento das diversidades culturais, como também na fragmentação e descontextualização dos elementos folclóricos (TRIGUEIRO, 2002), certamente em razão da fluidez dos conteúdos digitais (PINTO, SOUSA, 1998).

Nos episódios que marcaram a circulação do mito Cuca nas redes sociais entre os anos de 2017 e 2021, nota-se que, embora a personagem tenha sido desvinculada do seu contexto original, ou seja, da posição de bruxa devoradora de crianças desobedientes (CASCUDO, 1983) e assumido novas versões, houve a preservação de determinadas características do mito folclórico, como os ideais animalesco e afrontoso, no caso dos memes norte-americanos, e a representação de uma jacaré fêmea, no que diz respeito ao episódio do movimento pró-vacina. Para além, a pluralidade das histórias em torno do mito, que antes eram restritas ao âmbito local, ultrapassaram a barreira geográfica com a internet e se remodelaram ao entrarem em contato com outras culturas, tornando o folclore ainda mais rico e diverso (MELO, 2005). Ainda segundo Melo (2005), a constante circulação dos elementos folclóricos “que pareciam sepultados na memória nacional, regional ou local [...] [ressuscitaram] profusamente, facilitando a interação entre gerações diferentes [e] permitindo o resgate de celebrações, ritos ou festas aparentemente condenados ao esquecimento” (MELO, 2005, p. 2). No mais, a descontextualização de

Cuca na web pode ser relativizada, uma vez que “quase não há mais mensagens ‘fora de contexto’, separadas de uma comunidade ativa. Virtualmente, todas as mensagens encontram-se mergulhadas em um banho comunicacional fervilhante de vida, do qual o ciberespaço surge como um coração” (LÉVY, 1999, p. 118). Desse modo, compreende-se, portanto, que a expansão do folclore brasileiro para o ciberespaço dá voz aos povos marginalizados que, diante da segregação dos veículos de comunicação de massa, encontram diferentes formas para transmitir seus saberes diariamente (BELTRÃO, 1980) e, assim o fazem por meio de trocas culturais e ressignificações que conservam determinadas características dos elementos folclóricos originais.

Considerações finais

Com o objetivo de identificar as permanências e ressignificações imagéticas atribuídas pelas redes sociais ao mito folclórico da Cuca, este projeto se propôs a analisar os episódios compreendidos entre os anos de 2017 e 2021 onde a entidade em questão rompeu as barreiras geográficas e tornou-se símbolo de movimentos sociais, políticos e ideológicos nacionais e internacionais. Por meio de uma revisão bibliográfica, foi possível identificar três casos que se enquadram neste cenário e trazem à tona algumas temáticas que elucidam o processo de hibridização cultural, como a folkmídia e a folkcomunicação, de forma em que novas discussões sejam estabelecidas, como a dualidade entre a massificação e a democratização do folclore nas mídias digitais.

Nesse sentido, considerando que a folkmídia analisa as representações da cultura popular por meio dos veículos de comunicação de massa (LUYTEN, 2002) e que a folkcomunicação se dedica a observar os procedimentos realizados pelos folcloristas para transmitir a cultura popular a partir de aparatos midiáticos e tecnológicos (TRIGUEIRO, 2012), chega-se a noção de que as culturas são naturalmente híbridas e, conseqüentemente, passíveis de sofrerem importações de outras culturas (CUCHE, 1999). Tais pensamentos não só são estendidos para o cenário digital, como também tornam a hibridização cultural ainda mais dinâmica, veloz e complexa (COSTA et al, 2009), garantindo que os processos de ressignificações, mesclagens e permanências tornem-se ainda mais visíveis. Prova disso são os episódios selecionados para este projeto, onde o mito folclórico da Cuca é retirado de seu contexto original e inserido em diferentes ambientes que propiciam a preservação de determinados ideais folclóricos ao mesmo tempo em que ocasionam a transformação e repaginação de tantos outros.

O primeiro episódio analisado trouxe a aproximação entre a personagem brasileira e a música *Check It Out*, da cantora Nick Minaj, em um GIF viralizado nas redes sociais norte-americanas. O imbricamento entre os dois elementos pode ter sido ocasionado, conforme salientado, pelas semelhanças entre a performance e o figurino de ambas as agentes envolvidas ou pela associação entre a palavra “selvagem” - contida na letra da canção - e a figura folclórica. Neste caso, notou-se que, ao passo em que algumas características basilares da entidade foram preservadas, como a agressividade e o caráter animalesco, outras foram dissociadas da criação folclórica, como a imagem de Cuca como um bicho papão que se alimenta de crianças (CASCUDO, 1983).

No segundo caso, Cuca tornou-se representante da comunidade LGBTQIA+ ao ter suas performances e vestimentas associadas às drag queens pelos usuários das redes sociais norte-americanas. Nesta ressignificação da personagem, a nova configuração de sentidos imagéticos, ainda que mantenha as características estéticas da releitura do mito original - já que preserva o figurino e a atuação da Cuca do Sítio do Pica Pau Amarelo e não da Cuca mitológica - exporta o folclore brasileiro para outras nações e indica as origens dele, associando a figura da bruxa ao conhecido bicho papão.

Por fim, o último episódio analisado se deu em solo brasileiro e diz respeito ao elo entre a bruxa folclórica e o movimento Pró-Vacina, que fez da entidade seu símbolo por conta dos discursos negacionistas do presidente Jair Bolsonaro. Aqui, as características físicas da Cuca televisiva foram mantidas, como a ideia de uma jacaré fêmea e loira, mas sua personalidade maldosa e seu papel de sequestradora de crianças foram alterados pelos ideais defendidos pela Organização Mundial da Saúde, como a vacinação em favor da vida, da saúde e do bem-estar.

As permanências e alterações da cultura popular no ambiente digital, notavelmente observadas pelo estudo de caso, geram debates entre os folcloristas que condenam a hibridização cultural, alegando a massificação e a desvalorização do folclore, e os estudiosos que defendem a “internetização” dos elementos populares por conta da democratização da arte. Apesar do artigo em questão não se propor a defender um dos lados, pode-se concluir que a presença dos mitos folclóricos no ciberespaço não tornou suas histórias esvaziadas de sentido; pelo contrário, possibilitou que a cultura popular se tornasse ainda mais rica, diversa e global. Nessa irrupção de novos sentidos, percebe-se, paradoxalmente, a resistência de histórias e personagens enraizados ao longo do tempo

nas dimensões culturais e imaginárias. Ao tornar-se meme, a Cuca aproxima alteridades e redimensiona significados.

Referências

- AMPHILO, M. I. Folkcomunicação: por uma teoria da comunicação cultural. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 9, n. 17, 2011. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18818>.
- BELTRÃO, Luís. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é folclore**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- BENEDITO, Mouzar. 2007. **Saci - o Guardião da Floresta**. São Paulo: Editora Salesiana, 2007.
- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Com. Gaúcha de Folclore, 2004.
- CALDAS, Waldenyr. **O que todo cidadão precisa saber sobre Cultura de Massa e Política de Comunicação**. São Paulo: Global Editora, 1987.
- CAMARGO, Evandro do Carmo. **Um estudo comparativo entre O Sacy-Pererê: resultado de um inquérito (1918) e O Saci (1921), de Monteiro Lobato**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Ciências e Letras de Assis. Universidade Estadual Paulista, Assis, SP, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.
- CARDOSO, Yasmin Ribeiro Gatto; NEVES, Soriany Simas. Evidências folkcomunicacionais e folkmidiáticas no boi de Rua de Parintins. **Revista Eletrônica Mutações**, [S.l.], v. 4, n. 7, ago. 2013. ISSN 2178-7018.
- CARTA do Folclore Brasileiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FOLCLORE 1. De 22 a 31 de agosto de 1951. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 1951. V.1. Disponível em: www.fundaj.gov.br/geral/folclore/carta.pdf.
- CARVALHO NETO, Paulo de. **Folclore e educação**. Rio de Janeiro: ed. Forense Universitária: Salamandra; São Paulo, secretaria de cultura do Estado de São Paulo, 1981.
- CASCUDO, L.C. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1983.
- CASCUDO, L.C. **Geografia dos Mitos Brasileiros**. 1 ed. São Paulo: Global, 2012.
- CGI.BR. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios**, ano 2018. Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf.

COSTA, L. R.; TRIGUEIRO, O. M.; BEZERRA, E. P. Folkcomunicação e Cibercultura: Os Agentes Populares na Era Digital. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 7, n. 14, 2010. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18742>.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. Bauru:EDUSC, 1999.

DEL CAMPO TEJEDOR, Alberto; RUIZ MORALES, Fernando. Aún viene el Coco: origen, pervivencia y transformación de un clásico del miedo infantil. **Athenea Digital**, 18(2): e2040 (julio 2018).

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

FERREIRA, S. R.; MARTINS, B.D.R. Do Folk Media ao Social Media – diálogos entre Cultura Popular e Cibercultura na sociedade em rede. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, **Revista Extraprensa**; v. 5, n. 1, p. 21-30, 2011.

GUEDES, Marcelo. **Os impactos do efeito bolha causado pelos algoritmos do Facebook para o direito de resposta**. InCID: Boletim Científico ESMPU, Brasília, a. 16 – n. 50, p. 67-85 – jul./dez, 2017.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v.22, n.2, p.15-46, jul./dez. 1997.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Dialéctica del iluminismo**. Buenos Aires, 1870.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações Sobre Identidades de Gênero**: conceitos e termos. Brasília: Autor, 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOBATO, Monteiro. **O Saci**. São Paulo: Monteiro Lobato e Cia, 1921.

LUYTEN, Joseph. Folclórico. V FOLKCOM. Santos/SP, 2002.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e folclore**. Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação, Maringá, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, A. A. L.; MARTELETO, R. **Cultura, ideologia e hegemonia**. InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação, v. 10, n. 1, n. 1, p. 5-24, 2019.

MELQUIADES, Felipe Sampaio do Nascimento. **Ressignificando personagens do folclore brasileiro no universo visual de Pokémon**. 2021. 122 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Sistemas e Mídias Digitais) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

NAVARRO, Vinicius. Sites of convergence: an interview with Henry Jenkins. **Contracampos**, n. 21, p. 2-26, 2010.

SILVEIRA, S. A. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, N. L.; SILVEIRA, S. A. (Org.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Revista Eletrônica Temática**. Ano V, n, 2009.

THOMS, William. Folklore. **The Athenaeum**, v. 982, 1846.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Os caminhos da folkcomunicação na atualidade: perspectivas para o século XXI. In: LOPES FILHO, Boanerges [et. al.]. **A folkcomunicação no limiar do século XXI**. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2012.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. As festas folclóricas como acontecimento midiático: reinventando a cultura nordestina. In: Congresso Brasileiro de Folclore, 10, 2002. São Luís. Catálogo São Luís: Comissão Nacional de Folclore: comissões estaduais de folclore, 2002.

OLIARI, Matheus Flauzino; ZAMBONI, Jesio. A performance drag queen e suas reverberações. **Linha Mestra**, v. 15, n. 44, 2021.

UOL. Bolsonaro: "Se tomar vacina e virar jacaré não tenho nada a ver com isso". **Youtube**, 17 dez.2020. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=IBCXkVOEH-8>. Acesso em: 13. ago.2021.

VIEIRA, Maressa de Freitas. **O saci na tradição local no contexto da mundialização e da diversidade cultural**. 2009. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

Monsenhor Rios: uma história de devoção e simplicidade¹

Víviám Lacerda de Souza²

José Antônio da Silva³

Submetido em: 16/05/2022

Aceito em: 30/08/2022

RESUMO

Buscamos estudar e coletar dados sobre a vida do Monsenhor Antônio Rodrigues Paiva e Rios, no que tange suas ações em vida e as manifestações de ex-voto que potencializam possíveis milagres. Nos valem da pesquisa empírica, a observação exploratória das práticas folkcomunicacionais para coleta de dados a fim de inventariar o acervo de peças do núcleo de devoção. Utilizamos a fundamentação teórica e a técnica investigativa na busca dados disponíveis em bibliografias, entrevista, buscadores da internet, relatos de língua corrente e vestígios históricos. Concluímos que este processo de folkcomunicação decorre de manifestações de ex-voto que representam crença e fé em um cenário místico que se valida na construção de subjetividades, onde o imaginário religioso se caracteriza uma fonte de sentidos, vínculos sociais e sentimento de pertença.

PALAVRAS-CHAVE

Monsenhor Rios; Ex-voto; Folkcomunicação.

¹ Trabalho apresentado na III Jornada de Folkcomunicação e V Encomtins 2022.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Licenciada em Artes Visuais, Mestre em Educação, Administração e Comunicação; e Doutora em Comunicação Social. Docente de Marketing do Instituto Federal do Rio de Janeiro e coordenadora de extensão do campus Engenheiro Paulo de Frontin. Coordenadora do projeto “O sabor do Marketing e das vendas na cozinha. Membro do Grupo de estudos de texto, discurso e ensino - GETEDE e responsável pela linha de pesquisa Marco- Marketing e Comunicação. Correio eletrônico: viviamlacerd@bol.com.br.

³ Licenciado em Filosofia, Sociologia, Bacharel em Teologia, Especialista em Bioética e Mestre e Doutorando em Direito Canônico. Pároco da Paróquia Nossa Senhora da Conceição e Provedor da Irmandade Nossa Senhora da Conceição da Freguesia de Vassouras. Membro do Instituto Histórico e Geográfico de Vassouras – IHGV. Correio eletrônico: janthonius@uol.com.br.

Monsenhor Rios: A Story of Devotion and Simplicity

ABSTRACT

We seek to study and collect data on the life of Monsignor Antônio Rodrigues Paiva e Rios, regarding his actions in life and the ex-voto manifestations that potentiate possible miracles. We make use of empirical research, the exploratory observation of folkcommunicational practices for data collection in order to inventory the collection of pieces from the core of devotion. We used the theoretical foundation and the investigative technique in the search for data available in bibliographies, interviews, internet search engines, reports in common languages and historical traces. We conclude that this folkcommunication process stems from ex-voto manifestations that represent belief and faith in a mystical scenario that validates itself in the construction of subjectivities, where the religious imaginary is characterized as a source of meanings, social bonds and a sense of belonging.

KEY-WORDS

Monsignor Rios; Ex-vote; Folkcommunication.

Monsenhor Rios: Una Historia de Devoción y Sencillez

RESUMEN

Buscamos estudiar y recopilar datos sobre la vida de Monseñor Antônio Rodrigues Paiva e Rios, en cuanto a sus acciones en vida y las manifestaciones ex-voto que potencializan posibles milagros. Hacemos uso de la investigación empírica, la observación exploratoria de las prácticas comunicacionales populares para la recolección de datos con el fin de inventariar la colección de piezas del núcleo de la devoción. Utilizamos la fundamentación teórica y la técnica investigativa en la búsqueda de datos disponibles en bibliografías, entrevistas, buscadores de internet, reportajes en lenguajes comunes y rastros históricos. Concluimos que este proceso de comunicación popular parte de manifestaciones ex-voto que representan la creencia y la fe en un escenario místico que se valida en la construcción de subjetividades, donde el imaginario religioso se caracteriza como fuente de significados.

PALABRAS-CLAVE

Monseñor Ríos; Ex-voto; Folkcomunicacion.

Introdução

Buscamos escolher como método de pesquisa para desenvolver este projeto a pesquisa exploratória, meio viável de obtenção de dados sobre o tema escolhido, buscando levantar dados históricos válidos sobre a personalidade de Antônio Rodrigues de Paiva e Rios, o Monsenhor Rios e nesse sentido nos baseamos sobretudo no Inventário do religioso (1875) e de fontes bibliográficas como Coelho Netto (1969) e Machado (2006). Nesse sentido, nos cabe contextualizar o cenário para uma melhor compreensão histórica dos fatos.

O cenário a que nos referimos é o município de Vassouras, localizado no sertão Fluminense, cortado entre as direções de ouro existentes entre os estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro, Veríssimo (2013, p. 87) relata que:

[...] a origem da cidade de Vassouras está ligada ao ciclo do ouro na região das Minas. A localidade onde surgiu a cidade de Vassouras foi edificada à margem de um dos muitos caminhos que foram feitos a partir das primeiras décadas do setecentos para o escoamento das riquezas das regiões auríferas.

Também conhecida popularmente como “a cidade dos barões” devido aos grandes fazendeiros que comercializavam o café e por sinal recebiam o título de barões, foi marcada pelo grande desenvolvimento econômico vindo das colossais fazendas de café aqui localizadas. Com a exaustão do ouro no início do século XIX, inicia-se a monocultura do café e aos poucos este plantio foi fazendo surgir uma vila com casas, onde posteriormente, no ano de 1820, seria edificada uma capela caracterizando então uma freguesia e em 1823 João Teixeira Gomes e sua esposa Ana Maria do Espírito Santo doam trezentos e sessenta braças das terras de sua fazenda denominada Vassouras para que fosse erguida a igreja matriz e seu patrimônio (VERÍSSIMO, 2013, p. 87-88). Esse fato de Vassouras é retratado como realidade histórica da região, pois “nas terras do Vale do Paraíba o plantio dos pés de café consolidou uma paisagem constituída de vilas que se tornaram, posteriormente, pequenas cortes rurais dos barões do café no século XIX” (ZONNO, 2013, p. 229).

Por óbvio, a mão de obra empregada nas fazendas era de origem escrava, sendo uma das principais bases para o apogeu da cidade do café. Tal mão de obra era fruto do tráfico negreiro, comprada pelos cafeicultores ou adquirida pelo mercado interno frustrado pelo período de ciclo do açúcar. É nessas condições de barbárie e desigualdade, relatada por meio da estrofe de um jongo, compreendido como uma manifestação da

cultura africana que traz em versos curtos, metafóricos, quase como uma crônica, a vida dos escravos de Vassouras nas fazendas cafeeiras. “Martins (2013, p.112) esclarece que o jongo é um elemento que propiciava ao escravo, dentro do possível, extravasar toda sua angústia, sua dor e seu sofrimento”:

[...] Ô ô, com tanto pau no mato
Embaúba é coroné
Com tanto pau no mato, ê ê
om tanto pau no mato [...]

É nesse contexto que Antônio Rodrigues Paiva e Rios surge com atributos de remição e caridade, transformando-se em uma verdadeira fonte de manifestações populares que se perfazem por ex-votos expressos por meio de um processo chamado folkcomunicação. Para esses estudos nos embasamos principalmente nos teóricos Luiz Beltrão (1980), Scarano, (2004), José Marques de Melo (2008), Jorge González (2008), Yuri Parente Aragão (2015) e outros. Sob o pensamento da beatificação e canonização do monsenhor, recorreremos ao Código de Direito Canônico (1983) e Soares (2007 e 2019).

A figura do Monsenhor Rios

Antônio Rodrigues de Paiva, o Monsenhor Rio nasceu em 1806, em Congonhas, MG e finalizou sua jornada de devoção no ano de 1875, aos 69 anos de idade. Filho de João Gonçalves Rios e Francisca Maria Roza, Monsenhor Rios desde jovem demonstrou vocação sacerdotal e ao apostolado.

Aos 25 anos conclui seus estudos em Filosofia e Teologia no seminário de Mariana, onde foi ordenado sacerdote. Após o início no sacerdócio ordenado, Monsenhor Rios empregou intenso esforço à vida religiosa, sendo identificado pela sua magnanimidade.

Por vinte e dois anos empenhou-se como vigário de Bananal (SP), de onde foi transferido para Desengano (atual Distrito de Barão de Juparanã – Valença – RJ). Após, deslocou-se para a cidade de Vassouras (RJ), onde atuou como vigário, de acordo com o Livro Tombo do Arquivo Paroquial Dr. Joaquim José Teixeira Leite. Sacerdote de vida simples e piedosa, era um exemplo constante da Fé e da Esperança a todos aqueles que ouviam suas mensagens. Em Vassouras Monsenhor Rios viveu até a data do seu falecimento aos 09 de janeiro de 1875, com 69 anos de idade.

Antônio Rodrigues Paiva e Rios, o Monsenhor Rios (Figura 1), desde muito jovem demonstrou vocação apostólica, ocorrência que se estendeu na cidade de Vassouras.

Figura 1 - Monsenhor Rios



Fonte: Paróquia Nossa Senhora da Conceição Vassouras, RJ.

O vigário, observando o cenário de desigualdade enfrentado pelos escravos, não ficava indiferente ao que acontecia nas fazendas de café. Em vida, o Monsenhor Rios foi notabilizado por dar leitos de morte dignos aos escravos, prática que era destinada unicamente aos integrantes sociais de classes elevadas, revelado assim a sua sensibilidade para questões sociais do seu tempo e deste modo, relacionando sua fé com a vida.

No dia nove de janeiro de 1875, Monsenhor Rios falece aos sessenta e nove anos. No entanto, ainda em vida o religioso pediu que no dia de seu óbito gostaria de ser sepultado em cova rasa, sem esquife e envolto em mortalha de algodão, assim como aqueles que após anos de humilhação houvera velado dignamente. Monsenhor Rios também desejou ser enterrado ao meio do cemitério da Irmandade Nossa Senhora da Conceição da Freguesia de Vassouras, vez que destacou princípio que carregou por toda a vida: a igualdade.

A professora Lielza Lemos Machado, em seu livro “Vassouras, recanto histórico do Brasil (2006, p. 64),” declara que “Monsenhor Rios, homem de vida simples e doce, respeitando o seu pedido, não teve esquife. Foi sepultado em cova rasa, apenas envolto em uma mortalha, à esquerda da Capela do Cemitério da Conceição”.

Quero que o meu testamento mande dizer por minha alma missa de corpo presente juz todos os sacerdotes desta freguesia e que meu corpo seja s envolto em vestes sacerdotais na forma do ritual humano e que seja sepultado no cemitério desta cidade abaixo do último degrau da escada que segue para o cemitério geral do lado direito (ARQUIVO DO TJRJ/IPHAN, 1875, FL. 2).

Consta no Arquivo do TJRJ/IPHAN (1875, fls. 3-5), além de muitas menções referentes a pagamentos, que o inventariante Antônio José Fernandes foi escolhido pelo

Monsenhor Rios – Antônio Rodrigues de Paiva e Rios e em determinada parte do documento encontramos os dizeres:

Declaro que possuo bens como uma casa e benfeitorias e algumas cabeças de gado em terras do Barão de Juparanã, Sítio do Desengano e outros em Ferreiro de Valença, alguns escravos (contamos oito e pelos seus nomes podemos dizer que eram seis homens e duas mulheres), todos registrados na Collectoria de Valença.

Conforme informações coletadas da obra da jornalista e historiadora Lielza Lemos Machado (2006) no mesmo ano de morte do vigário desdobrou-se uma flor na cabeceira de sua sepultura (Figura 2). A flor tem aspecto carnal, vermelho vivo, com formato de coração e quando tocada exala forte odor de e libera líquido vermelho-sangue.

Figura 2 - Flor de carne



Fonte: Sant'Anna (2011).

Affonso Romano de Sant'Anna (2011, site), escritor e poeta brasileiro, fez um relato sobre o curioso caso:

[...] É que nos haviam dito que ali floresce uma flor de carne. Cemitério, carne, flor. Muito estranho. Mas como Vassouras é uma cidade cheia de lendas e naquele cemitério tem a fina flor da nobreza imperial, lá fomos. [...] O cemitério é atrás daquela praça linda, daquela igreja no topo da colina, depois de uma alameda de gigantescas e sombreadas árvores. Havia nos dito que a tal flor irrompe de uma sepultura sempre em novembro. Os mais fatalistas dizem que ela brota exatamente no 2 de novembro, dia dos mortos. O fato é que ela aflora na sepultura do Monsenhor Rios, só ali. Então lá fomos nós cemitério adentro. Passamos por um coveiro e lhe perguntei onde estava a flor de carne, se havia muita para visitá-la. Ele apontou o local, eu lhe perguntando se estava tudo calmo no cemitério, ele dizendo que tudo estava calmo demais. [...] Pois o nosso Monsenhor saía a cavar fundas sepulturas para esses infelizes. E vai que um dia ele também morreu. E vai que, daí a algum tempo, nasceu na sua sepultura essa flor que fui ver. Flor de carne. Tem cheiro, quer dizer: não odor, fedor de carne podre. Se vocês entrarem no Google podem vê-la. Parece um repolho. E tem cheiro não se sabe se de carne de escravos ou do Monsenhor. Da vida

morta, de morte viva? [...]Como é que essa flor veio da Ásia para cá? Veio no vento? Ou um pássaro ou alma penada a trouxe? [...] É uma planta pequena. Parece um coração. Ela lança uma haste de 30 ou 50 centímetros. [...] Saímos do cemitério. Lá fora a música e a poesia nos esperava. Outros mistérios.

Sobre o caso, há relatos de Coelho Netto fazendo menções espantosas:

Esse padre, prestando-se na morte a ser o degrau dos vivos, impressionou-me suavemente, e eis porque me abalancei a visitar o horto sereno de Vassouras - seu cemitério. Quis ver de perto esse túmulo relicário que abre caminho para a morada dos humildes (COELHO NETTO, 1969, p. 263).

Ainda segundo o mesmo escritor (COELHO NETTO em texto de ANDREIA PIT, site, 2020), houve um caso em que o coveiro responsável por tratar das sepulturas e do cuidado do cemitério tampou a abertura no chão por onde a flor de carne surgia uma vez por ano, a fim de dar aparência de esmero à sepultura. Após um período, observou-se que daquele buraco que havia sido reparado com cimento surgia uma haste folhosa, que rompia o solo com sua delicadeza e surgia ainda nessas circunstâncias.

Atualmente observam-se inúmeras placas de milagres de ex-votos atribuídos ao Monsenhor Rios e neste estudo, nos propomos a investigá-las a fim de compreendermos o processo folkcomunicacional decorrente.

Os ex-votos

Quando o assunto são as manifestações de ex-voto relacionadas ao religioso (Figura 3), Dourado (2007, p. 117) diz que a origem etimológica do termo ex-voto vem do latim: ex (por causa e em virtude) e voto (obrigar-se, prometer em voto, oferecer, dedicar, consagrar). Nos reportamos à Scarano (2004, p.16) que em seus estudos sobre as pinturas em madeira (que se aplica nessa pesquisa), pontua que o ex-voto é a manifestação de uma religiosidade, pois afirma que há uma relação direta entre o crente e uma Divindade, se constituindo um símbolo concreto para assinalar um favor recebido. Compreendemos então a designação erudita onde podem ser enquadrados nossos milagres e promessas. As oferendas feitas aos santos de particular devoção ou especialmente indicados por alguém que obteve uma graça ou milagre implorado, como um testemunho público de gratidão. Também Aragão (2015, p.61), relaciona o ex-voto ao “elemento próprio da cultura religiosa popular vinculada ao catolicismo romano no Brasil. É uma peça, uma pintura, um quadro que é colocado numa igreja ou santuário para pagamento de promessa ou para agradecer alguma graça alcançada.” Já Brandão (1986, P. 16) afirma que “a religião dá

nome as coisas e torna até mesmo o incrível, possível e legítimo.” Melo (2008, p. 84), ainda acerca do assunto, pondera que trata-se de uma manifestação folclórica compreendida como expressão artística que além do sentido explícito da demonstração de fé religiosa embute um sentido implícito – “expressão (...) tantas vezes discordante e mesmo oposta ao pensar e ao sentir das classes oficiais e dirigentes.”

O princípio do fundamento do ex-voto cristão é o milagre, a ideia de que Deus está disposto a ouvir e responder ao pedido dos fiéis, daqueles que crêem. O ex-voto brasileiro é, por isso, também conhecido, até mais conhecido como promessa ou milagre, abarcando as duas vertentes: a do pedido e a da resposta favorável.

Aos olhos dos humanos, o ex-voto é um legítimo e válido veículo de troca de bens e apresenta ainda outra variável: é uma paga, paga simbólica, feita por aquele que recebeu a graça. O pedido, ao partir do crente, ergue-se até a divindade, depois volta ao crente em forma de graça e ele paga a promessa feita, ofertando-lhe um ex-voto.

O suplicante crê na existência de uma entidade propiciadora e está certo de que ela ouve seus pedidos e está disposta a responder-lhes. Admite também a ideia de que essa entidade deseja uma paga concreta que sirva para perpetuar o benefício recebido (SCARANO, 2004, p. 35).

Em vista disso, Dourado (2007, p. 119) explica o cenário da necessidade de comprovação científica, interesses políticos ou relevância dos assuntos de acordo com interesses comerciais para ganhar caráter de validade para difusão midiática: “cada povo tem sua maneira de se manifestar e expressar seus dramas ou alegrias e juízos de valor para tentar se comunicar de forma alternativa, já que nos meios oficiais a voz das camadas miseráveis não reverbera.”

Esse fluxo folkcomunicacional inerente ao devocionário popular pressupõe, de acordo com Melo (2008, p. 84-85), peças de mensagens explícitas e alguns conteúdos de mensagens camufladas quando não há detalhamento dos fatos; os comunicadores enquanto pagadores de promessas e suas fontes inspiradoras; os intermediadores que interferem na etapa da produção e comercialização das peças que demonstram o ex-voto; o mostruário enquanto meio de comunicação onde as peças são dispostas, no caso em questão, no cemitério; os efeitos provocados pelas manifestações na sociedade explicitando suas funções socioculturais e influência como instância retroalimentadora de novos fluxos devocionais. Sobre isso, no que diz respeito ao Monsenhor Rios, há uma demonstração na real comunicação de propagação de mensagens e retorno delas observado em termos de mais devotos. Também as apropriações desse sistema folkcomunicacional pelos meios de comunicação massiva, como observado nas matérias

televisivas, difusão em materiais impressos, fóruns de cultura e valorização do turismo religioso na região do Vale do Café, onde Vassouras se situa. Outro detalhe a se destacar condiz ao potencial persuasivo dessas mensagens de ex-voto e divulgações midiáticas que corroboram com o potencial milagreiro do Monsenhor Rios e contribuem para a potencialização de suas ações de modo a angariar mais e mais devotos.

Inventariamos as peças de ex-voto a que tivemos acesso, de modo a efetuar as seguintes descrições: ao iniciarmos o levantamento das manifestações de ex-voto relativas ao Monsenhor Rios, nos deparamos com placas dispostas no túmulo do religioso e manuscritos em um caderno de registros que fica à disposição dos fiéis dentro da capela do cemitério. Em observação e análise do material percebemos que as mensagens manuscritas se referem sobretudo ao sentimento de gratidão a pedidos atendidos ou seja, graças alcançadas, as quais se destacam principalmente aquelas relacionados à saúde, muitas destas, doenças permanentes e duradouras. Não foi possível entrevistar os devotos, pois nos manuscritos não haviam dados que viabilizassem um possível contato para averiguação das motivações religiosas, socioculturais ou político-econômicas. Assim como também esse acesso direto aos devotos nos permitiriam compreender melhor seus mediadores ou mesmo sua fonte inspiradora com relação ao processo de negociação com o “santo.” No entanto, com as mensagens que pudemos ler, assim como todos os demais indivíduos que também escreveram suas mensagens e as registraram num caderno de domínio público e acesso a todos em termos de leitura, há um movimento persuasivo no momento em que se apoia uma ideia ou uma crença, assim como outros também apoiaram e isto fica disponível a todos e só confirma o que se crê e assim contribui para a comprovação da veracidade das informações e conseqüente poder de difusão do potencial milagreiro do sujeito aqui investigado. Averiguamos publicações sobre o assunto Monsenhor Rios e indagamos pessoas da comunidade envolvida que nos valeram de verdadeiras fontes de história oral, a exemplo do coveiro.

Se tratando das placas, destaca-se que muitas pessoas passam pelo Cemitério de Nossa Senhora da Conceição da Freguesia de Vassouras, no dia dois de novembro, Dia de Finados, para visitar túmulos de parentes, amigos e grandes personalidades vassourenses, como Eufrásia Teixeira Leite e outros. Boa Parte dos visitantes aproveitam a ocasião para cumprir suas promessas, rezar por graças recebidas e depositar em um lugar muito especial do cemitério, no túmulo do religioso, suas placas de agradecimento por graças alcançadas pela intercessão do Monsenhor Rios. E diante de tantas manifestações de ex-

voto dos fiéis atribuídas ao monsenhor, existe a possibilidade de abertura de um processo de Beatificação.

Figura 3 - Mensagens de ex-votos depositadas no túmulo do Monsenhor Rios



Fonte: Cattelan (2013).

É importante destacar que a discussão do tema e os aspectos levados em conta neste estudo vão além de outros estudos já realizados sobre a temática, pois ao sistematizarmos a história de vida e santidade do Monsenhor Rios (ainda não reconhecido) em termos folkcomunicacionais, buscamos os elementos básicos - dados para a elaboração da abertura do processo de beatificação para posterior canonização do religioso. Trata-se da ciência da comunicação contribuindo em uma ação real de uma lei prevista pela igreja que norteia os caminhos para declarar uma pessoa beata ou santa na igreja católica. E de acordo com João Paulo II (1998), em 14 de setembro de 1998 disse em um documento que “a fé e a razão (*fides et ratio*) constituem como que as duas asas pelas quais o espírito humano se eleva para a contemplação da verdade. (...) O cientista está bem cômico de que a busca jamais termina; remete sempre para alguma coisa que está acima do objecto imediato dos estudos, para os interrogativos que abrem o acesso ao Mistério.”

Desse modo, vale esclarecer melhor sobre o processo de beatificação a que nos referimos anteriormente ao qual a ciência da comunicação e os estudos folkcomunicacionais sobre o Monsenhor Rios tendem a contribuir.

Quanto ao processo de beatificação e canonização, o código de direito canônico de 1983 não trata diretamente, pois já se encontrava regulamentado pelo Motu próprio Sanctitas Clarior (19 de março de 1969) e pela segunda parte da Constituição Apostólica Sacra Rituum Congregatio (08 de maio de 1969). O Cãnone 1403 diz: “§ 1. As causas de canonização dos Servos de Deus regem-se por lei pontifícia especial. § 2. Além disso, a essas causas aplicam-se as prescrições deste Código, sempre que nessa lei se faz remissão ao direito universal ou se trata de normas que, pela própria natureza da coisa, afetam também essas causas”. O andamento do processo

das causas de beatificação e canonização se desenvolve mediante um magno procedimento de averiguação de certos fatos cuja verdade deve ficar acreditada. Por isso, a norma de remissão do §2 do cân. 1403 é coerente com esta natureza procedimental. O procedimento que se deve seguir nas causas de beatificação está recolhido na Constituição Apostólica *Divinus Perfectionis Magister* e nas Normas da Sagrada Congregação para as Causas dos Santos (LINO, 2020).

No entanto, em termos organizacionais, Soares (2007, p.10) diz que “o Código de Direito Canônico talvez seja o maior exemplo deste movimento organizador e racionalizante dentro da Igreja. Nele está fundamentada a base da organização burocrática e ritualística da instituição.” Esse manual para canonizações também é observado como um documento base na composição de um padrão, cujo papel é instruir qualquer leigo sobre a instituição de um processo de beatificação ou canonização (e não necessariamente restringindo a religiosos). Portanto, na forma do Direito Canônico (Título IV, 2022.), as Dioceses têm autoridade para abrir um processo de beatificação, mas, no entanto, o Cânone 1403 diz que:

§ 1. As causas de canonização dos Servos de Deus regem-se por lei pontifícia especial. § 2. Além disso, a essas causas aplicam-se as prescrições deste Código, sempre que nessa lei se faz remissão ao direito universal ou se trata de normas que, pela própria natureza da coisa, afetam também essas causas.

Para o processo de beatificação⁴ e canonização⁵ o católico que morreu em sofrimento deve preencher os seguintes requisitos: ter fama de santidade em opinião popular generalizada, espontânea e constante sobre martírio ou vida virtuosa, milagres realizados de modo a estimular a veneração do povo; exercício heroico das virtudes cristãs; ausência de obstáculos insuperáveis que o impeçam a canonização como calúnias (LINO, 2020).

Soares (2007, p.5) afirma que sobre os processos de beatificação para posterior canonização, existe uma importante característica: “o santo surge a partir de uma série de etapas bem definidas, reconhecidas pela igreja e estabelecida por uma sequência hierárquica para os seres divinos.” As razões que decorrem o processo em fase inicial – beatificação - são encaminhadas a um bispo postulador que exerce função enquanto uma espécie de “advogado da causa,” pois investiga -se a vida do candidato a beato para certificar seu testemunho de santidade, identificar méritos, virtudes ou o martírio, suas

⁴ A beatificação é, portanto, o reconhecimento feito pela Igreja de que a pessoa a quem é atribuída foi fiel aos ensinamentos de Jesus Cristo, que se encontra junto de Deus, em que está em estado de graça, e pode interceder por aqueles que lhe recorrem em oração (APAC Viçosa, 2022, site).

⁵ Compreendido como etapa final de um processo que dá origem a um santo.

circunstâncias da morte em detalhes minuciosos. Segundo Soares (2019), o bispo da diocese onde um processo é aberto, fica responsável por conduzir e supervisionar todos os passos dessa primeira etapa, independente do teor da investigação: virtudes ou martírio do candidato. Essa etapa se compõe por pequenas investigações e procedimentos protocolares específicos, a exemplo da investigação do culto devocional a ele atribuído na cidade. O bispo é ainda o responsável por escolher e nomear pessoas que serão encarregadas para as funções no caso, de maneira a supervisionar todo o seu desdobramento. Ou seja, o candidato a santo, ganha o título de “servo de Deus”, o que quer dizer que o processo de beatificação foi aceito pela Congregação (SOARES, 2007, p.5). Para se tornar Beato é necessária a comprovação de um milagre ocorrido por sua intercessão. Uma vez concluída esta etapa com parecer positivo, declara-se a pessoa Beata. Outra etapa do processo é o milagre propriamente dito para a canonização e este tem, impreterivelmente, que ter ocorrido após a beatificação. Comprovado este milagre o beato é canonizado e o novo “santo” passa a ser venerado universalmente (SOARES, 2007, p. 5-6). E conforme o Título IV do Código do Direito Canônico (2022), “o procedimento que se deve seguir nas causas de beatificação está recolhido na Constituição Apostólica *Divinus Perfectionis Magister* e nas Normas da Sagrada Congregação para as Causas dos Santos.”

Portanto a representatividade manifestada por meio de ex-votos e sobretudo pelas propagações realizadas pela comunicação popular, crenças e tradições já consolidadas, são válidas para tratar o fato aqui investigado pelo âmbito conceitual da folkcomunicação.

A Folkcomunicação nas manifestações populares relacionadas ao Monsenhor Rios

A Folkcomunicação é uma teoria conceitual que surge no Brasil, na década de 80 a partir dos estudos científicos de Luiz Beltrão. Compreendida como uma comunicação dos marginalizados, essa teoria compreende “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados, urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore (BELTRÃO, 1980, p.24).” Sendo assim, longe das manifestações convencionais e meios comunicacionais ortodoxos, a folkcomunicação é uma comunicação feita pelo povo e para o povo. Trata-se do modo peculiar, às vezes considerado um tanto rudimentar para emissão e recepção de mensagens, mas que possibilita o processo de decodificação e reprodução da informação de modo satisfatório. É a aplicação prática por meio de metodologias simples e

alternativas, ou seja, maneiras de comunicar e reproduzir conteúdo exatamente como acredita-se que deve ser, por meio de cartas, bilhetes, desenhos, fotos, folhetos, panfletos, imagens e outras tantas possibilidades. Uma comunicação observada como artesanal que se forma em diversos grupos sociais à margem dos meios comunicacionais hegemônicos.

Percebe-se que os elementos inerentes à cultura popular, os quais se valem da comunicação alternativa e peculiar, exclusiva do circuito midiático convencional ou das manifestações expressivas socioculturais tradicionais, sendo elas hegemônicas ou elitizadas, caracterizam-se um objeto de folk. No entanto, é importante esclarecer que a Folkcomunicação não se perfaz um estudo da cultura popular, mas sim dos meios e procedimentos de comunicação nesses cenários onde se insere o folclore, ou seja, os conhecimentos difundidos pela tradição por meio da oralidade.

Beltrão (1980, p. 22) apontou, inclusive, a ideia de que meios de comunicação tradicionais como cinema e televisão seriam alvo de muitas críticas diante de propostas falsas ou reproduções que induzem a certa alienação, utilização de recursos contrários às normas éticas e aos direitos humanos. E depois de muitas pesquisas, finalmente chegou-se ao consenso de que os meios midiáticos de massa, antes considerados influentes no processo de decisões a aceitação de novas ideias não passava de um mito.

Deste modo, a antropologia e a sociologia são áreas que estudam as formas de comunicação comunitária para a transmissão de mensagens culturais, pois os instrumentos difusores da informação nas mãos das camadas populares ganham espaço em muitas manifestações coletivas, dentre elas as de caráter religioso e místico como os ex-votos ao Monsenhor Rios.

Gobbi e Fernandes, (2013, p.16) elucidam os gêneros da Folkcomunicação nas visões de Luiz Beltrão e Marques de Melo, sob as divisões da Folkcomunicação enquanto informativa para toda informação oral e escrita e opinativa no que tange o resgate de tradições e festas populares. Nesse sentido, as pesquisas decorrentes dessa área também foram classificadas em gêneros: Folkcomunicação Oral que combina canal e código, Folkcomunicação Musical, Folkcomunicação Escrita, Folkcomunicação Icônica (denotação dos signos de linguagem) e Folkcomunicação Cinética. Posteriormente a Folkcomunicação escrita foi redenominada de modo ampliado para Folkcomunicação Visual, de modo a incluir não apenas expressões manuscritas, mas também as impressas e pictográficas, ou seja, todas aquelas captadas pela visão.

Há também o momento em que as classificações de Folkcomunicação Oral e Musical, antes dissociadas, fundem-se apenas em Folkcomunicação Oral, observado que ambas se valem do canal auditivo por meio do código verbal e musical para expressão de ideias e opiniões; assim como os gêneros Icônico e Cinético que passam a ser incorporados dentro dessas classificações.

Deste modo, podemos compreender as manifestações de folkcomunicação relacionadas ao Monsenhor Rios enquanto expressões de folkcomunicação Oral no formato de lenda ou narrativa ficcional envolvendo um ser físico já falecido e que passa a se caracterizar por algo sobrenatural, inserindo nesse contexto o ato da saudação e/ou homenagens ao Monsenhor Rios, além do sermão enquanto discurso religioso que encampam a crença do “santo milagreiro”, as ladainhas ou orações curtas com suas evocações e respostas repetivas, as rezas benditas com seus cantos religiosos acompanhados de procissões devotas e visitas ao santuário do monsenhor sediado no interior do cemitério, em sua própria lápide.

A situação em questão, também se aplica à folkcomunicação Visual no formato escrito para as cartas anônimas manuscritas ou digitadas sem assinatura do emissor, para as cartas devotas que evocam pedidos de favores, curas, milagres e graças alcançadas. Assim como o formato impresso de graças alcançadas por meio de placas, quadros, cartas, fotos e outras manifestações de ex-voto. Ainda nesse gênero se enquadra o formato epitáfio para a inscrição tumular do Monsenhor Rios.

Outro gênero identificado é o da folkcomunicação Icônica e seu formato devocional para os ex-votos representados por objetos diversos depositados como oferta de gratidão por uma graça alcançada ou manifestação de fé e crença no referido “santo milagreiro”, o que se caracteriza um processo de construção de tradição. Por fim, o formato funerário que envolve as flores depositadas no túmulo, a própria lápide, a reprodução da estória da mortuária que cobriu o corpo do Monsenhor Rios e o túmulo erguido em memória do religioso.

Percebemos o quão relevante culturalmente se faz uma manifestação popular na construção de crenças que se propagam pela comunicação boca a boca, pelas expressões de ex-voto ou mesmo difusão midiática dos fatos, pelo repasse de informações de geração em geração que se consolidam em forma de tradição, o que é notoriamente constatado no caso do Monsenhor Rios. Esse fato é muito bem explicado por Trigueiro (2008, p. 35-36) quando diz que os comunicadores folk (neste estudo os devotos) atuam com maior

quantidade e qualidade de informação de acordo com seu mundo cognitivo, o que é relevante ou irrelevante para seu grupo social ou aqueles que partilham das mesmas crenças e sentimento de pertença. Quanto maior for o campo de interesse e de intersecção entre emissor e receptor da mensagem, maior será o nível de recepção na esfera folkcomunicacional. Esse processo, segundo Schmidt (2006, p. 12), se perfaz um rico sistema com raízes bem arraigadas independentemente das características de seus agentes produtores, pois encontra-se em relação tênue com a cultura, a conduta, os rituais e outros tantos elementos inerentes das classes integradas da sociedade. Para ela (SCHMIDT, 2006, p. 13),

Folkcomunicação é então, 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.

Portanto, nos cabe dizer que apesar das exposições midiáticas em matérias televisivas que enfatizam o Monsenhor Rios sobretudo associado a curiosidades acerca da dita “flor de carne,” a difusão do tema contribui para a expansão do conhecimento sobre o Monsenhor Rios, mas não interfere no modo de produção dos ex-votos ou às crenças em si, as quais mostram-se atreladas ao potencial milagreiro do religioso e não à espécie vegetal e suas peculiaridades no contexto. Temos então a noção de que a notícia televisiva relacionada ao monsenhor Rios se constitui por fragmentos da realidade folkcomunicacional para causar um impacto passional forte, angariar telespectadores sob critérios de noticiabilidade. Corroborando com essa constatação, Coutinho e Bara (2012, p. 141-143) compreendem a mídia televisiva enquanto contribuição para um senso de pertença a uma comunidade de âmbito nacional que precisa pensar a apropriação de elementos e traços da cultura popular como as narrativas folkcomunicacionais de ex-voto, pois a TV têm em seu escopo o registro de ilustrações de fatos enquanto reproduções da realidade a partir de uma seleção para o dimensionamento da notícia nos moldes deste meio comunicacional.

Compreendemos que as repercussões sobre o monsenhor ocorrem principalmente por meio de comunicação boca-a-boca sobre as crenças, ou mesmo pela leitura individual dos manifestos em placas no túmulo ou no livro de manifestações manuscritas. Cabe a cada pessoa, no seu íntimo, em seu coração e mente, a real crença no potencial de realização de milagres do Monsenhor Rios, o que caracteriza a construção da subjetividade

e para essa construção, considera-se o processo investigativo do potencial devoto sobre a vida e as ações do religioso que o colocam ou não no patamar de “bom homem, bom cristão” e então, a partir dos supostos milagres que realiza pós morte, um “santo.” A essas questões podemos inserir a religião católica e seus dogmas ensinados a cada geração que são inerentes à vida de crença e prática dos fiéis a partir de rituais, formas de conduta, de assimilação e interpretação dos fatos cotidianos, tal como suas construções de elos e vínculos a partir de um sentimento de pertencimento cristão e devocional, o que podemos resumir em pertença.

Avaliação das expressões de ex-voto enquanto elemento de gratidão e fé

Feitas nossas considerações conceituais nos cabe a averiguação das manifestações presentes tanto no túmulo do religioso quanto no Livro para Registro de graças alcançadas pela intercessão do Monsenhor Rio (MITRA DIOCESANA DE VALENÇA, 2019).

De acordo com a Tabela 1 observa-se um total de 192 manifestações de ex-voto, as quais foram verificadas entre os dias 10 e 12 de maio do ano de 2022. Das 52 placas dispostas no túmulo do Monsenhor Rios, algumas possivelmente foram datadas em ano anterior ao de 2019, pois 17 delas encontram-se apagadas em razão das ações do tempo. Observou-se que outras placas do mesmo material utilizado para a manifestação, a exemplo da pedra granito, datadas no ano de 1994 estão em perfeitas condições de identificação da mensagem. Apenas uma placa não fazia menção a agradecimento de graça alcançada e sim, um pedido de perdão aos inimigos daquele fiel. Em relação ao Livro para registro de graças alcançadas pela intercessão do Monsenhor Rios, observa-se que do total de 140 ex-votos, muitas manifestações de graças alcançadas são atribuídas diretamente à Deus ou a Jesus Cristo e uma, em específico a Eufrásia Teixeira Leite, uma benfeitora do município de Vassouras. Dessas manifestações de ação de graças, temos as que se incluem pedidos diversos, em sua maioria relacionados à saúde e um especificamente, de perdão. Muitos agradecimentos à sobrevivência pós-COVID-19, cura de doenças diversas, por conquista de casa própria e presença física na cidade de Vassouras. Outras manifestações estão implícitas na assinatura do fiel no livro.

Tabela 1 – Manifestações de ex-voto no túmulo do Monsenhor Rios e no Livro para registro de graças alcançadas

Local de disposição do ex-voto	Número total de manifestações	Tipo de manifestação	Data da manifestação
Cemitério de Nossa Senhora da Conceição – túmulo no Monsenhor Rios	52 placas	34 placas de ação de graças e 01 de pedido de perdão aos inimigos. 17 placas com mensagens apagadas pelo tempo.	1994 a 2021
LIVRO para Registro de graças alcançadas pela intercessão do Monsenhor Rios	140 manifestações manuscritas	47 manifestações de agradecimento, sendo 10 com inclusão de pedidos. 73 manifestações registradas somente com o nome do fiel. 19 manifestações de pedidos por graças.	2019 a 2022

Fonte: Elaboração própria (2022)

Em entrevista a A.C.S. (2022), coveiro responsável pelo cemitério Nossa Senhora da Conceição, desde o ano de 2005, alguns fatos sobre as manifestações de ex-voto foram relatados de modo a corroborar ainda mais com a relevância mística do Monsenhor:

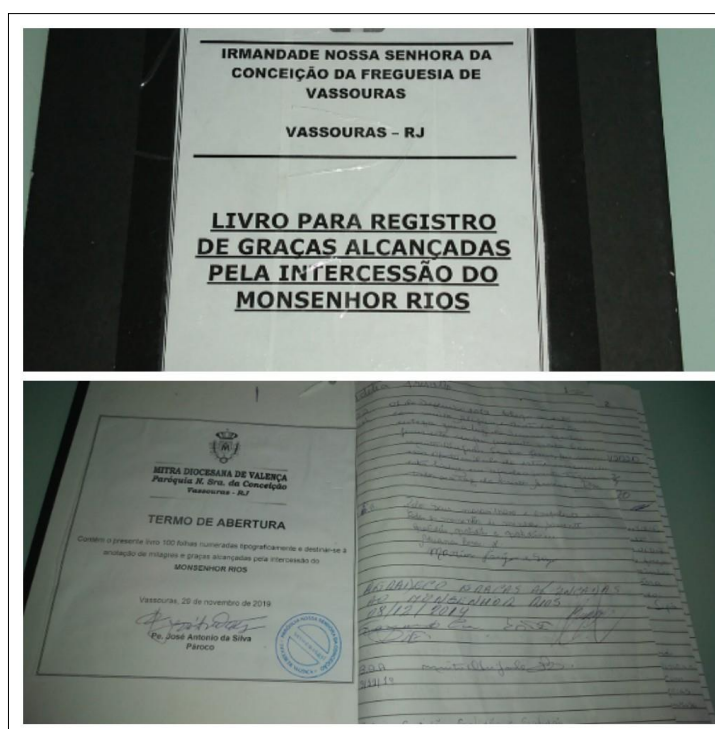
Essa história do padre já é antiga. Eu, quando cheguei aqui, realmente tinha muitas placas. Igual você vê, hoje tem poucas. Tinha muitas de bronze, entendeu? De metal, alumínio, essas coisas. Todas fixadas na parede aqui. Agora, a quantidade certa que eu vou te falar...ah, deve ter sumido por volta dumas cinquenta placas mais ou menos. Na verdade, teve um roubo aqui no cemitério. Esses artigos de metal, bronze, teve uma época que roubou muito e esse roubo também calhou de cair aqui e não é só aqui que teve, pois acontece em vários cemitérios do Brasil inteiro e eu creio que roubaram aqui entre trinta e poucas a cinquenta placas. Isso foi nos meados de 2000, acho que foi entre 2007 e 2008.

Sobre o livro de registro de ex-votos A.C.S. (2022) pontua que existiu um livro anterior ao que analisamos nessa pesquisa e ele também foi extraviado aproximadamente no ano de 2017.

Esse livro ficava aqui na capela do cemitério, um livro antigo com vários registros de pessoas que agradeciam milagres do padre. Relatavam as suas graças recebidas e infelizmente passou alguém aqui e levou o livro. O livro sempre fica exposto na capela pra pessoa que vai ali no padre, agradece as suas graças alcançadas e registra no livro, entendeu? Mas o livro também carregara. Infelizmente carregaram, tá? O livro que sumiu foi agora, não tem muito tempo. Deve estar fazendo uns dez anos. Não tem tanto tempo assim não.

Contudo, há de se convir que a importância do Monsenhor Rios na crença local, sobretudo como intercessor junto à Deus, visto que os fiéis assinalam graças alcançadas e pedidos em um livro (Figura 4) cuja própria capa já demarca que se destina ao Monsenhor Rios, o que descarta interpretações equivocadas. Outro fato relevante condiz à necessidade de assinalar sua gratidão, seu nome ou pedido, o que contribui para o registro e propagação dessa fé sob forma de folkcomunicação.

Figura 4 – Livro para registro de graças alcançadas pela intercessão do Monsenhor Rios



Fonte: Imagem própria dos autores (2022)

Em síntese, todas as manifestações estudadas nessa pesquisa nos levam ao caminho dos símbolos, significados e representações, ao imaginário construído a partir do sistema religioso e um universo de crenças, fé e misticismo que perpassam do devoto para outros que fazem parte de uma rede social. Contexto onde se ancoram pensamentos comuns que contribuem significativamente para um sentimento de pertença a uma fé, a uma divindade, a um religioso intercessor de pedidos, anseios, frustrações, dor e sofrimento. Uma vez que os males são abrandados ou solucionados, tudo se transforma em gratidão expressa e caracterização de milagre por parte daquele que crê. Podemos ainda, empregar nesse levantamento de ex-votos inventariados a tipologia de Jorge González (MELO, 2008, p. 86-88), pois temos ex-votos discursivos que descrevem o

milagre por meio da escrita em cartas, bilhetes e placas. Pela classificação morfológica de Beltrão (1980, p. 24) lidamos com o suporte das placas e manuscritos. E assim podemos dizer que o Monsenhor Rios se constitui na crença do sujeito/devoto, um ser subjetivo, compreendido como aquele que se adentra no íntimo, entende o que se passa em cada particularidade e, a partir disso, com seu viés intercessor, promove o alívio, o acalento, a saída, a solução.

Considerações finais

Diante de todo o exposto observamos que durante e após sua vida substancial, o Monsenhor Rios demonstrou virtudes alheias aos demais, compreendendo caminhos de humildade, sobriedade e piedade, o que possibilitou o desempenho de obras admiráveis, servindo de testemunho aos demais clérigos. Também compreendemos que o ex-voto demonstrado nesta pesquisa e suas respectivas repercussões se validam na construção das subjetividades, considerando os referenciais antropológicos do Monsenhor Rios. Pontuamos que a partir das práticas do ex-voto com suas representatividades e significados para os fiéis e para a comunidade a que pertencem, o imaginário religioso se perfaz uma fonte de sentidos evidenciando formas peculiares de assimilação dos vínculos sociais, das condições de vida e do sentimento de pertença. Concluimos ainda, que frente ao sujeito - devoto em sofrimento, seja por motivos de saúde ou outros, há reações de busca de cura, salvação ou outras razões para seus males por meio da intercessão dos poderes divinos, do sagrado, num elo entre Monsenhor Rios X Deus/Jesus Cristo. Portanto, os vínculos sociais construídos entre o devoto e a figura do Monsenhor, apesar de não implicarem subjetivamente no processo de vida, são reforçados pelas obrigações de dar, receber e retribuir, o que se caracteriza uma conduta ética, algo aceitável em termos de bom comportamento de tal modo a acolher o sujeito e sua comunidade em uma rede social que gera sentido à existência pessoal e permanência do legado do Monsenhor. Sendo assim, Monsenhor Rios jamais será esquecido, pois seus fiéis mantêm viva sua memória por meio da Folkcomunicação e desta maneira o imortalizam enquanto “milagreiro” que ainda não canonizado, para quem crê nele, “santo” ele é. Temos então, elementos para o início de um possível processo de canonização do Monsenhor Rios, embasado sobretudo nos fenômenos folkcomunicacionais existentes.

Referências

A.C.S., coveiro responsável pelo Cemitério Nossa Senhora da Conceição, em Vassouras. Entrevista concedida aos autores em 12 de maio de 2022.

ARAGÃO, Iury Parente. **A construção de um santo popular: caso motorista Gregório**. EDUFPI, 2015.

ARQUIVO do TJRJ/IPHAN. **Inventário** das Partes Antônio Rodrigues de Paiva Rios (falecido) e Antônio José Fernandes (Inventariante). Caixa 103.664.214.003. 1875.

Associação de Proteção e Assistência aos Condenados -APAC Viçosa. **Franz de Castro Holzwarth**: Processo de Beatificação. Disponível em: <https://apacvicosa.com.br/franz-de-castro-holzwarth/>.

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

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Os Deuses do Povo. Um estudo sobre a religião popular**. São Paulo, Editora, 1986.

CANONICI; CODEX IURIS. **Código de direito canônico**. São Paulo: Loyola, 1983.

CATTELAN, Paulo. Figura 3 - Ex-votos junto ao túmulo do Cônego Rios. Disponível em: <https://www.abaretiba.blog.br/2013/12/o-reposo-dos-baroes-vassouras-rj.html>.

CÓDIGO DE DIREITO CANÔNICO. Brasília: Edições CNBB, 2ª ed. 2022.

COELHO NETTO, P. Centenário do falecimento do Monsenhor Rios: Flor de carne. Rio de Janeiro: Gráfica Milione. 1969.

COELHO NETTO, P. Centenário do falecimento do Monsenhor Rios *in*: PIT, Andréia. **A curiosa história da flor de carne**. Portal Vale do Café. Disponível em: https://www.portalvaledocafe.com.br/curiosidades_vale_do_cafe.asp.

COUTINHO, I. BARA, G. A cultura popular em cena nas séries de reportagem do jornal nacional: festas juninas e seu enquadramento em capítulos noticiosos. *In*: LOPES FILHO et al/ (orgs.). **A folkcomunicação no limiar do século XXI**. Editora UFJF, Juíz de Fora, 2012.

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

DOURADO, J. Ex-votos *in*: GADINI, S.L., WOITOWICZ, K.J. (orgs.) **Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Editora UEPG, 2007.

GOBBI, Maria Cristina; FERNANDES, Guilherme Moreira. José Marques de Melo e os estudos científicos da Folkcomunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 11, n. 22, p. 10-28, 2013.

GONZALEZ, J. Exvotos y retablitos: comunicación y religión en México. In: MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia de folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

JOÃO PAULO II. **Carta enc. Fides et Ratio**. Libreria Editrice Vaticana: Vaticano, Itália, 1998.

LINO, Sebastião Ananias. **Servo de Deus**: Pe. Alberto Fuger. Disponível em: <https://www.dioceseoliveira.org.br/caminho-necessario-para-cao-de-canonizacao-pe-alberto-fuger/>.

LIVRO TOMBO do Arquivo Paroquial Dr. Joaquim José Teixeira Leite – APDJJTL/PNSCV Paróquia Nossa Senhora da Conceição.

MACHADO, Lielza Lemos. **Vassouras, recanto histórico do Brasil**. Grafica Palmeiras, 2006.

MARTINS, M.S. A escravidão brasileira no século XIX: as estratégias da resistência dos escravos. In: FERNANDES, Neusa. COELHO, Olivio Gomes P. (orgs.) **História e geografia do Vale do Paraíba**. Vassouras: CREA-RJ, Prefeitura Municipal de Vassouras, 2013.

MITRA Diocesana de Valença. Paróquia Nossa Senhora da Conceição. **LIVRO para Registro de graças alcançadas pela intercessão do Monsenhor Rios**. Vassouras, 2019.

MONTEIRO, Angelo Ferreira. **Monsenhor Rios**. Vassouras, Gráfica Palmeiras, 2010.

PARÓQUIA NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO Vassouras, RJ. Monsenhor Fios Figura 1. Disponível em: <http://igrejansc.org/>.

PINTO, Jorge. **Fastos Vassourenses**. Vassouras: Fundação 10 de Maio, 1935.

PIRES, Anderson. Café, finanças e bancos: uma análise do sistema financeiro da Zona da Mata de Minas Gerais: 1889/1930. **São Paulo-Tese de Doutorado: FFLCH/USP**, 2004.

PIT, Andréa. **A CURIOSA HISTÓRIA DA FLOR DE CARNE**. Portal Vale do Café. Disponível em: https://www.portalvaledocafe.com.br/curiosidades_vale_do_cafe.asp.

SANT'ANNA, Affonso Romano. **O mistério da "flor de carne"**. Coojornal, 2 nov. 2011. Disponível em: <http://www.riototal.com.br/coojornal/affonsoromano020.htm>.

SCARANO, Julita. **Fé e milagre: ex-votos pintados em madeira: séculos XVIII e XIX**. Edusp, 2004.

SCHMIDT, Cristina (Ed.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. Ductor, 2006.

SOARES, Hugo Ricardo. A produção social de um santo: etnografia de um processo canônico. **Reflexão**, v. 44, p. 194564, 2019.

SOARES, Hugo Ricardo. **A Produção Social do Santo: Um estudo do processo de beatificação do Padre Rodolfo Komórek**. 2007. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social. Campinas, SP:[sn], 2007.

SOUZA, Luiz Alberto Gómez de. As várias faces da Igreja Católica. In: Estudos Avançados. TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação & ativismo midiático**. Editora Universitária da UFPB, 2008.

VERÍSSIMO, F. Vassouras: os primórdios da evolução urbana. In: FERNANDES, Neusa; COELHO, Olivio Gomes P. (orgs.). **História e geografia do vale do café do Paraíba**. Vassouras: CREA-RJ, Prefeitura Municipal de Vassouras, 2013.

ZONNO, F.V. Museus-casas: relicários arquitetônicos e lugares de memória. In: FERNANDES, Neusa; COELHO, Olivio Gomes P. (orgs.). **História e geografia do vale do café do Paraíba**. Vassouras: CREA-RJ, Prefeitura Municipal de Vassouras, 2013.

A voz solitária e a guinada subjetiva¹

José Carlos Fernandes²

Submetido em: 21/05/2022

Aceito em: 03/06/2022

RESUMO

O termo “jornalismo de personagem” é um conceito em formação. Dialoga com a tradição dos “perfis”, mas ao mesmo tempo abriga um conjunto de outros gêneros textuais, complementares ou em sobreposição, cuja natureza pede investigação sociológica tanto quanto editorial. É fenomenológico. Dentre esses gêneros, destacam-se os “depoimentos”, que traduzem o imperativo da experiência pessoal como medida de todas as coisas. De gênero secundário, desenvolve-se com protocolos de edição cada vez mais sofisticados – a exemplo do explorado na obra da jornalista e Nobel de Literatura Svetlana Aleksievitch. Dentre os instrumentos de análise está a chamada “guinada subjetiva” – tendência a superfaturar o ponto de vista individual, afirmando-o como o melhor, senão o único, elemento de contato legítimo com a realidade – cada vez mais líquida e resistente aos grandes metarrelatos. Entende-se aqui que a apropriação do personagem é, sobretudo, uma estratégia folkcomunicacional.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo literário; Depoimento; Subjetividades; Folkcomunicação.

¹ Versão atualizada de trabalho apresentado no 18.º Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo (SBPJor), em 2020, em versão remota.

² Doutor e mestre em Estudos Literários pela UFPR. Jornalista profissional. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Correio eletrônico: zeca@ufpr.br.

The lonely voice and the subjective turn

ABSTRACT

The term "character journalism" is a concept in formation. It dialogues with the tradition of "profiles," but at the same time houses a set of other textual genres, complementary or overlapping, whose nature calls for sociological as well as editorial investigation. It is phenomenological. Among these genres, "testimonials" stand out, translating the imperative of personal experience as the measure of all things. As a secondary genre, it develops with increasingly sophisticated editing protocols - like the one explored in the work of journalist and Nobel Prize winner Svetlana Aleksievitch. Among the instruments of analysis is the so-called "subjective turn" - a tendency to overemphasize the individual point of view, affirming it as the best, if not the only, element of legitimate contact with reality - increasingly liquid and resistant to the great meta-reports. It is understood here that the appropriation of the character is, above all, a folk communicational strategy.

KEY-WORDS

Literary journalism; Testimonial; Subjectivities; Folkcommunication.

La voz solitaria y el giro subjetivo

RESUMEN

El término "periodismo de carácter" es un concepto en evolución. Dialoga con la tradición de los "perfiles", pero al mismo tiempo alberga un conjunto de otros géneros textuales, complementarios o superpuestos, cuya naturaleza exige una investigación sociológica tanto como editorial. Es fenomenológico. Entre estos géneros destacan los "testimonios", que traducen el imperativo de la experiencia personal como medida de todas las cosas. Como género secundario, se desarrolla con protocolos de edición cada vez más sofisticados, como el explorado en la obra de la periodista y premio Nobel Svetlana Aleksievitch. Entre los instrumentos de análisis se encuentra el llamado "giro subjetivo" - una tendencia a sobredimensionar el punto de vista individual, afirmándolo como el mejor, si no el único, elemento de contacto legítimo con la realidad- cada vez más líquido y resistente a los grandes metarrelatos. Se entiende aquí que la apropiación del personaje es, sobre todo, una estrategia de comunicación popular.

PALABRAS-CLAVE

Periodismo literario; Testimonio; Subjetividades; Folkcomunicación.

Introdução

A expressão “jornalismo de personagem” soa coloquial e rotineira, mas permanece um corpo estranho nas terminologias reconhecidas pela imprensa. Uma estranheza justificada. As categorias do jornalismo literário – dissecadas por Edvaldo Pereira Lima (2008) no essencial *Páginas ampliadas* – são tantas e tão precisas que parece impossível que uma delas, ou um combinado dentre algumas delas, não seja o bastante para traduzir a prática de contar a história de alguém – um perfil, por exemplo – ou recolher a narrativa de um entrevistado, na própria voz, o chamado depoimento.

De *O segredo de Joe Gould*, de Joseph Mitchell (2003), aos vitimizados por um acidente nuclear que formam uma sinfonia em *Vozes de Tchernóbil*, da Nobel de Literatura 2015 Svetlana Aleksievitch (2016), forma-se um bom número de possibilidades estilísticas e variações para o tema. O *portrait*, o instantâneo e o *flash* são exemplos. Levando-se em conta a palheta que rege os gêneros no jornalismo, essa variedade é notável e estabelecida, em fronteiras demarcadas. Mas há indicativos de que – pelo menos de maneira pontual – a inclusão do “jornalismo de personagem” na pauta de discussões se faz necessária, se não como gênero, ao menos como fenômeno editorial emergente. É, por extensão, uma questão que se impõe ao cenário *folk*. O que é o personagem, afinal, senão o que veste, onde vive, e seu modo de dizer? (MELO, 2008).

Na prática, há um imperativo de busca por “personagens”, assim nominados, à revelia da reprovação dos literatos – que consideram o uso indevido (BRAIT, 2017) –, para ilustrar matérias jornalísticas. Deve-se lembrar, contudo, que para o jornalismo, a teorização do personagem é uma embreagem conceitual que qualifica a reportagem – se a apuração for seguida de um rosto que confirme o que os dados dizem, tanto melhor. Virou uma contingência. Da mesma maneira que não se pode chamar de ficção uma situação imaginária que não tenha o elemento humano, o jornalismo também não se materializa sem esse elemento capaz de colocar as informações no tempo e no espaço (ROSENFELD *et al*, 2014).

A conexão que se estabelece entre pessoa e a narrativa, contudo, não se resolve de forma instantânea. Parece simples, mas não se trata de um jogo de encaixes. Para a literatura, o “personagem” real se dá a ver de forma fragmentada e limitada, um limite que vai ser extrapolado na forma literária. Ao promover uma confusão entre o real e o imaginário, ou seja, o personagem real tratado com as tintas dos personagens ficcionais, o jornalismo outra coisa não faria que a negação das potencialidades do romance. Do que se

deduz que é desse campo de supostas impossibilidades ontológicas que emergem as contradições na compreensão dessa figura no jornalismo e na literatura. “Personagens são mais coerentes que pessoas reais” (ROSENFELD et al, 2014, p. 35). A “desobediência” e a “apropriação”, contudo, se firmam como regra (MELO, 2008).

Na cozinha do jornalismo, mais do que isso, para além das teorizações, não raros “personagens” são sinônimos de entrevistados de última hora, que confirmem as teses de uma determinada matéria; ou alguém cuja microbiografia serve para compor com a reportagem principal, num segundo ou terceiro texto, de caráter mais diversional (MELO, LAURINDO, 2012). Nesse caso, o personagem está no espaço editorial para criar outra “entrada” para o leitor no texto. É funcional. Uma entrada “leve”, “edificante”, ou como protagonista de uma televisiva “história de superação”, expressão da hora que compõe com “jornalismo de personagem”; e que pode ter um contorno algo trágico caso se pense em termos de representação social (MOSCOVICI, 2015) ou do poder transformador da interseccionalidade (COLLINS, 2022).

De mero recurso editorial, o personagem pode distrair a notícia e até mesmo invalidá-la. Entra, não raro, em rota de colisão com as mais sólidas tradições da imprensa moderna, nas quais convivem de forma apaziguada o fato e seus atores, revelados por meio da narrativa de contornos literários. Colide também com os radares contemporâneos, prontos para identificar segmentos e peculiaridades e identidades ns cartografias informativas que cruzam a notícia, suas vozes e seus lugares – num flagrante ação folkcomunicativa (SCHMIDT, 2007).

Em resumo, o personagem nunca é inocente, como seu uso pode fazer parecer. De modo que sempre haverá numa redação quem saia de mesa em mesa em busca de uma fonte dessa natureza, ou mande um email com a frase feita: “Alguém conhece alguém que...?”, inclusive usada para batizar grupos de *whatsApp* de repórteres. O jornalista, em resumo, é um autor em busca de um personagem, espécie de Luigi Pirandello³ invertido. Nesse cenário, o “jornalismo de personagem” é uma prática em busca de uma teoria.

A problematização dessa pragmática (BARDIN, 2011) quase pueril do jornalismo diário, em relação à busca de entrevistados para ilustrar matérias, pode se dar a partir de um termo usado pela ensaísta argentina Beatriz Sarlo (2007): “guinada subjetiva”. Ainda que, em sua obra, Sarlo se ocupe do jornalismo de forma pontual – ela critica, por

³ Na peça *Seis personagens em busca de um autor*, Luigi Pirandello (1867-1936) simula um ensaio de teatro e que os atores decidem convencer o diretor a escrever uma peça sobre a vida deles mesmos – real e muito melhor do que a ficção.

exemplo, a maneira como a imprensa faz as vezes da Justiça, sem que tenha esse poder e direito – suas ilações em torno da “guinada subjetiva” não se referem à imprensa; ou à maneira como entrevistados são utilizados para compor um discurso. Longe disso. A estudiosa discorre sobre a “guinada” no contexto das inter-relações urbanas, tema no qual transita, e, nesse caso em específico, ao analisar extemporaneamente o valor dos depoimentos como documentos para a comissão da verdade na Argentina, na apuração de crimes cometidos pela ditadura. Seu platô de discussão dialoga com Ricoeur (2019), ambos ocupados do momento em que o indivíduo passa do “indivíduo qualquer” para o “cada um de nós” (p. 6).

Por vias tortas, Beatriz Sarlo acaba por criar uma espécie de “chave de leitura” para pensar a validade e veracidade de discursos dados na forma de “depoimento”, em outras circunstâncias e contextos. A autora, por exemplo, questiona o fato de que afirmações podem ser produzidas pelo depoente, que se sente obrigado a satisfazer expectativas do grupo que o ouve. O depoimento, seja ele qual for, dá-se num cenário em que aquele que fala, interpreta. É teatral. Manipulável. Uma peça de marketing. O depoente é regido pelas fragilidades da história oral e dos mecanismos da memória – que Sarlo põe num radar que vai de Henri Bergson (2010) a Maurice Halbwachs (2003).

O que se espera que diga alguém que frequentou os porões da ditadura? E da dona Maria e do seu João ao falarem das labutas da roça? A produção da verdade nesses documentos orais é um problema para a Justiça, e uma contingência para o jornalismo, que lida com as cênicas e as estéticas desde sua origem. É matéria prima da imprensa. Mas há de se convencionar que o jornalismo – ainda que não fabrique depoimentos de forma desonesta ou criminoso – passou a publicá-los numa escala industrial. Deve-se suspeitar que o movimento humanista em torno dos “corpos que importam” (HARAWAY, 2021, p. 15) é também um movimento de posse desses corpos (MELO, 2008).

Em resumo, o termo “guinada subjetiva” pode ser instrumental para entender um fenômeno dos anos 2000 – o dos discursos autocentrados em que homens e mulheres, por alguns minutos, se tornam a medida de todas as coisas, “empoderados”, “epicêntricos” e – no rol de preocupações de Sarlo – personagens de um espetáculo em que são um fim em si mesmos, num atentado às proposições da modernidade (BERMAN, 1986). Se a conclusão for a de que o jornalismo não bebe mais na fonte da modernidade, essa conversa, evidente, há de se revelar uma fonte de tensionamentos.

Guinada subjetiva

O termo “guinada subjetiva” é autoexplicativo, ainda que sofisticado e estruturalista, multiconceitual. Num país como o Brasil, em que se diz, de forma coloquial, “guinada à direita” e “guinada à esquerda”, a expressão só pode se referir a estar voltado para si mesmo, à sua própria verdade ou mesmo a sua pós-verdade. Nesses termos, a expressão ganha conotação negativa, uma peça fria da condição pós-moderna (HARVEY, 2011). Mas “dar guinadas” também pode ser um efeito colateral da condição humana no mundo pós-tudo. Aquele que prefere falar de si, de forma incisiva e umbilical, talvez esteja falando da única coisa que honestamente possa falar. Daquilo que conhece. Daquilo sob o qual tem controle. Ao contrário de alienação perversa ou saldo da fragmentação social, a guinada subjetiva pode ser expressão de integridade e defesa.

Quanto a mim, eu me dedico ao que chamaria de história omitida, aos rastros imperceptíveis da nossa passagem pela Terra e seu tempo. Escrevo os relatos da cotidianidade dos sentimentos, dos pensamentos e das palavras. Tento captar a vida cotidiana da alma. A vida ordinária das pessoas comuns (ALEKSIËVITCH, 2016, p. 40).

Antes de Sarlo, outros autores se ocuparam de estampar essa tendência de construir discursos a “partir de si”, sem disfarces, pelo simples motivo de que esse parece ser o único percurso legítimo quando o que há em volta são escombros. Pense-se, à guisa de exemplo, a obra filosófico-ensaística de Paul Ricoeur, por sua potência ao perceber as intersecções múltiplas criadas por aquele que fala, produzindo mundos com a própria voz (MARCELO, 2018), num exemplo flagrante de conexão entre linguagem e ação sobre o espaço. Viver é, em resumo, ser um corpo que interpreta, fazendo de nós “animais hermenêuticos (RICOEUR, 2018).

Nas artes plásticas – à revelia dos *happenings* dos anos 1960, programados para interagir com o público, ou para chocar, com a nudez – ganhou fôlego, ainda nos anos 1990, a tendência de o artista partir do próprio corpo – em especial na fotografia e na videoarte. A justificativa? O “eu” é o único lugar conhecido de fato e do qual conseguem falar sem mentir. O “eu”, reforça-se, ganha fôlego num cenário de lutas identitárias, em que milhões de pessoas se sentem ameaçadas pela desigualdade, miséria e invisibilidade social (ROUDINESCO, 2022). Para viver, devem contar (TODOROV, 2013).

Pode-se destacar o israelense Yiftah Pelled – que atuou no Paraná – ou a londrinense Fernanda Magalhães. Ambos se fotografam sem roupa. Ele para tratar das relações entre o corpo e a arquitetura da casa e da cidade. Ela para explorar a

objetificação social, erótica e científica do corpo da mulher gorda. São dois exemplos em centenas – o que se pode verificar em qualquer catálogo de bienal de artes. Na literatura, a “guinada subjetiva” também é fenômeno manifesto – proliferam ensaios em que o ponto de partida é a vida do próprio autor. No teatro, há o imperativo dos monólogos. Autofabulação? Autoficação? Os termos proliferam: o autor, seja ela autor de um depoimento, ganha para si um refletor e o poder de inventar uma vida para si. Vira um narrador-autor (NORONHA, 2014).

A propósito da multiplicação de textos na primeira pessoa, entre ensaístas norte-americanos que publicam na revista *The Best American Essays*, escreve o crítico Paulo Roberto Pires:

Ser "pessoal" virou, sem dúvida, uma moda e uma praga na escrita ensaística americana. Se o resultado é discutível, o princípio é mais do que razoável. Não há mesmo por que banir a subjetividade da escrita, já que a terceira pessoa e sua pretensão à neutralidade e à acuidade não são, em si, garantia de absolutamente nada (PIRES, 2011, s/p).

Não cabe aqui inventariar e exemplificar o conjunto das manifestações da “guinada subjetiva”, com a ambição de fazer uma espécie de “mapa genético”, passível de dar contas de percursos da subjetividade. Tem-se aí um movimento orgânico, nem sempre cartográfico. Não há como saber se parte das artes plásticas, de que forma passa por contos e romances autobiográficos e como por fim se reflete nos programas de tevê (ambos fora do ar ou remodelados) – o *Tamanho Família*, uma vez apresentado por Márcio Garcia, ou o quadro “Arquivo Confidencial”, do antigo *Domingão do Faustão*, os dois na Rede Globo, ambos exemplares de discursos ensimesmados – em torno do indivíduo e de seus parentes, heroicizados na telinha, ao mesmo tempo que desconectados com o tempo e a história. São jovens, bonitos, não raro venceram a pobreza, alcançaram notoriedade, notabilizam-se na esfera dos desejos. Ou pelo menos é o que se espera que digam, em depoimentos cercados de espera por legitimação dos anseios coletivos (MARTINEZ, 2008).

Pode-se afirmar que antes de Sarlo, pensadores europeus se avizinharam da questão, ainda que não tenham usado a expressão “guinada subjetiva”. À sua maneira e com seu vocabulário, observam a tendência de as pessoas não se sentirem mais parte do todo, mas um todo em si mesmo (BAUMAN, 2006). A própria autora argentina recorre a um desses autores – Michel de Certeau (2008) – para sustentar suas teses.

No ensaio *A invenção do cotidiano*, Certeau discorre sobre o homem comum, solitário urbano, desligado do social e que procura no dia a dia pequenas fórmulas de reconexão – seja ao andar pela calçada, ao ler um romance, ao bater na porta de um vizinho e oferecer amizade. A perspectiva de Certeau para o desamparo individualista do final do século XX – tempo para o qual escreveu – é positiva, pois aqueles indivíduos que ele sugere existir buscam, de alguma maneira, se integrar à história urbana; a persistir no papel de partícula de uma comunidade, condição fora da qual não há sanidade possível (BAUMAN, 2003; BRUM, 2006, 2014).

Posterior a Certeau, o semiólogo norte-americano Steven Johnson (2003) reproduz, em certa medida, a crença de que a condição de isolamento e de afirmação aguerrida e até irracional da própria biografia, como fim em si mesma, é uma desviante, mas não uma determinante. Dado a metáforas da natureza, esse entusiasta da vida contida na internet recorre ao formigueiro – e mesmo às calçadas urbanas – para dialogar com Certeau, com *Morte e vida de grandes cidades*, de Jane Jacobs (2000) e afirmar, na sequência, seu otimismo na biodiversidade da sociedade informática, capaz de criar uma ambiência moderna, comunitária e solidária. Estar preso à própria narrativa é etapa, mas a epifania se encontra em alguma rede. Em tempo, os discursos do ódio parecem escapar a Johnson.

Noutra perspectiva, a “guinada subjetiva” ganha sua versão pós-moderna no trabalho do filósofo francês Luc Ferry (2012), que usa o termo “espiritualidade laica” para resumir o momento de crise dos metarrelatos e dos narradores, fim das ideologias, crise hermenêutica, entre outros impasses do *fin-de-siècle* (MARCONDES FILHO, 1993). No enquadramento de Ferry, os indivíduos que se protegem, afirmando-se por intermédio de narrativas autocentradas, são os mesmos que dizem não a excrescências históricas – como morrer pela pátria, por um partido ou por uma religião – e se tribalizam em torno de questões de cuidados com o mundo e com aqueles que amam. Mas nem sempre.

Vivemos um momento de refundação que não se assemelha a nenhum outro, um desses períodos raros e preciosos em que precisamos descobrir, ou mesmo inventar, uma nova visão de mundo que abranja todos os campos da existência humana, do conhecimento teórico à ética, da metafísica à política, passando pela vida cotidiana. Uma espécie de revolução copernicana que [...] faz do amor, da amizade, da fraternidade o novo pedestal de nossos valores e o coloca no centro de nossas preocupações (FERRY, 2012, 17).

Ainda que não use o termo “tribalização”, Ferry como que descreve um novo Renascimento, em torno da alimentação segura, da preservação da natureza, da hospitalidade aos estrangeiros, do antirracismo e da tolerância às sexualidades múltiplas e convulsivas. Nesse sentido, os depoentes podem ser entendidos como aqueles que falam de si para tratar do mundo no qual acreditam e almejam. O depoimento é uma etapa, o esboço de um roteiro de vida, cuja natureza não cabe numa tabela de classificação de gêneros jornalísticos ou literários.

Dois dos autores mais próximos da problematização de Sarlo são Richard Sennett (2021) e Gilles Lipovetsky (2005). Sennett, por ter feito um panorama histórico-sociológico sobre o individualismo que promove a corrosão do homem público e, por extensão, a derrocada da esfera pública – grande fosso que cresce no século XXI. Lipovetsky integra o debate em seus ensaios populares sobre a dificuldade do cidadão contemporâneo em entender e explicar o mundo, restando-lhe ou a angústia da complexidade ou a adoção mecânica de simplificações grosseiras, imediatistas, bipolares – o que inclui, por certo, ver-se como centro dos problemas do mundo, aos quais não se voluntaria para ajudar. Simplesmente, sem atinar o que se passa no noticiário, só lhe resta falar do que acredita que sabe: de si mesmo, mesmo que isso representa a negação da história e do social.

Um dos pontos de maior interesse na reflexão de Sarlo – e que toca de forma direta as narrativas jornalísticas, sejam depoimentos, perfis ou biografias – é a afirmação de que acento desmesurado na própria “história de vida” é expressão da crise da modernidade (GIDDENS, 1991), no que ela tem de mais humano. Para a autora, a afirmação do depoente como fim em si mesmo expressa uma crise de representação moderna – pública, democrática e civilizada. O diagnóstico da autora é dramático: falo de mim porque o outro sumiu.

O cinema, a literatura e o jornalismo teriam perdido a capacidade de projetar os dilemas contemporâneos, por meio de personagens ficcionais ou extraordinários. Resta a cada um ser o personagem real, como se fosse possível, e mais completo do que Emma Bovary, Capitu ou Ana Karênina. Nesse raciocínio, Ilse, papel de Ingrid Bergmann em *Casablanca*, representa as mulheres do pós-Guerra, fala por elas. Milhares foram ao cinema vê-la para ver a si mesmas. É desse mecanismo de intertextualidade e verossimilhança, mediada pela arte, que estamos nos desvencilhando, sujeitos à cultura do “cancelamento”, por exemplo, assim que alguém não é o que se espera, 100%. Ou à caricatura da individualidade soberana.

O literato inglês Terry Eagleton (1993, 2004), na mesma linha raciocínio, e também crítico à tribalização e individualização extremada dos discursos, promove em seus escritos uma espécie de resistência moderna, para muitos “conservadora”, uma afirmação marxista protegida pelo verniz da cultura. É um ponto: no alerta de Eagleton, o que se perde com os “excessos subjetivos” é a possibilidade de tanto o gari quanto um milionário se verem refletidos em Próspero, de *A tempestade*, de Shakespeare, no momento em que se virem perto do final da vida. A “guinada subjetiva” é um mecanismo de substituição da ficção profunda, aquela que nos define e representa. Seria também, por extensão, um sinal de decadência (SENNETT, 2018). O “eu” superfaturado se torna um fardo – a psique privatizada se torna finalidade e não mais meio para conhecer o mundo. As emoções particulares se sobrepõem ao coletivo, instaurando uma espécie de miopia romântica, ególatra, deformada, geradora da erosão da esfera pública (Idem, p. 19). O aqui chamado “jornalismo de personagem” corre o risco de ser um moderador dessa utopia individualista – ao mesmo tempo que exprime a urgência desse estado das coisas.

Em busca do personagem

Ainda que não haja a indexação “jornalismo de personagem”, a história do jornalismo moderno – assim entendido a partir de meados do século XIX – é também a história de uma linguagem, de uma prática social e de um campo de conhecimento que tem um de seus pilares nas narrativas de vida (ARFUCH, 2010). A Paris de Baudelaire, a Londres de Dickens, o Rio de Janeiro de João do Rio são percepções das cidades – numa concepção pós-Haussmann – vistas por meio de seus anônimos. Eles transitam em cenários nos quais o afiador de facas, o vidraceiro e o carvoeiro (ANTELLO, 2008) não estão mais separados do burguês ou dama com o cachorrinho, por meio de muralhas. Circulam nas mesmas calçadas, podem se ver no espelho dos cafés.

Esse ineditismo sociocultural não só é inescapável ao jornalismo como molda sua natureza. A imprensa, no sentido mais estrito, é filha da modernidade. O personagem “está” para o jornalismo e estranho é quando isso não acontece (ECO, 1994; BOURDIEU, 1996). Nesse sentido, falar em “jornalismo de personagem” é quase tão redundante quanto outros termos comumente colocados em suspensão: “jornalismo literário” e “jornalismo investigativo”. Mesmo assim, por questão de ênfase ou de emergência discursiva, os termos se impõem.

Com isso se quer dizer que as interpelações sociológicas em torno da “guinada subjetiva” não têm poder para neutralizar os discursos jornalísticos em torno de personagens. De um lado está um momento específico da sociedade, que pode passar; e de outro uma tradição construída, uma cultura sólida que dispõe de sua própria caixa de ferramentas. O jornalismo edificou, no tempo, umas tantas camadas expressivas em torno de depoimentos, perfis e biografias. Produziu uma ciência narrativa que até parece ignorar as ciladas da história oral e da memória, mas que está ciente desses perigos (BENJAMIN, 2012).

As personagens não ficcionais, não menos que as ficcionais, derivam dos desejos mais idiossincráticos e das ansiedades mais profundas do escritor; elas são o que o escritor gostaria que elas fossem e o ele se preocupa por ser. *Masson, c'est moi* (MALCOLM, 2011, 145).

Sem negligenciar os percalços sociológicos – que correm o risco de criminalizar as práticas de edição jornalística – a questão passa por uma cultura em avanço, neoliberal, avessa à exatidão, emocional, dada à manipulação do imaginário e cujo “lucro” é ser um laboratório da humanidade, ainda que imperfeito. É o que o jornalista peruano, perfilador e editor Julio Villanueva Chang chama de ser “um crítico de pessoas”.

Escrevo sobre o que não entendo e cada um dos meus perfis é também um ensaio sobre a minha ignorância. O que me atrai num personagem é o fato de encarnar uma ideia contraditória e inexplicável e que sua vida não explique somente a ele, mas a muitas pessoas. [...] Quando você tem a sorte de retratar uma vida extraordinária, é uma oportunidade de unir a estética à crítica (COLOMBO, 2010, E8).

Inúmeros narradores de vida no jornalismo registraram os impasses éticos vividos com seus personagens – a lista tem Joseph Mitchell (*O segredo de Joe Gould*), Ruy Castro (*Estrela solitária*) e Fabiana Moraes (*O nascimento de Joicy*)⁴, para citar três dentre os muitos exemplos que formam, à sua maneira, um estudo de caso típico de *O jornalista e o assassino*, de Janet Malcolm (2011). A manipulação, o indefensável e – apesar disso – a certeza de que aquelas histórias de vida precisavam ser contadas formam o caldo dessa cultura narrativa. Não é pura, nem poderia. Assim como a memória e a história oral, as

⁴ Joseph Mitchell, Ruy Castro e Fabiana Moraes registraram as dificuldades com a “autoficção” de suas fontes ou personagens – em diferentes medidas. O morador de rua de Nova York conta “quase” toda a verdade sobre si. Elza Soares, principal fonte de Castro para *Estrela Solitária*, tinha flagrantes lapsos cronológicos, que exigiam dezenas de reentrevistas e checagens. O sertanejo João que faz cirurgia de redesignação sexual, acompanhado por Fabiana Moraes, entre em conflito com a autora. O impasse é assimilado pela jornalista, que escreve sobre o impasse e ainda um ensaio – “por um jornalismo de subjetividade” (MORAES, 2015).

narrativas de vida, nas suas mais diversas formam, se dão às custas de fragilidades. O personagem não é *naïf*, nem seu narrador, o que não significa que não tenham o direito de existir.

Diz Lira Neto, jornalista e biógrafo:

... a memória é seletiva e, por vezes, construída. Haverá versões discordantes, variantes desconstruídas, pontos de vista inconciliáveis. É imperioso dar ouvidos a todos, sem confiar integralmente em ninguém. No final, a multiplicidade de vozes conferirá a polifonia indispensável à futura narrativa (2017, C8).

Acrescente-se que essas narrativas não são as mesmas em todo tempo e lugar. É possível sim, dizer, que o busca do “espírito humano” em personagens, formam representações diferenciadas a depender do momento histórico em que se dão. O Joe Gold de Mitchell é fruto de uma Nova York dos anos 1940; a Joicy de Fabiana Moraes, emerge num Brasil que se debate com a aceitação da transexualidade, num cenário de “guinadas” conservadoras. O problema, se existe, pode estar no utilitarismo do recurso estilístico e editorial chamado “personagem”, sem que se perceba o que significa (CHARTIER, 2009).

É preciso pensar em um jornalismo que se utilize, sem constrangimentos, da subjetividade, reconhecendo-a como um ganho fundamental na prática da reportagem e mesmo na notícia cotidiana. Nele, são considerados, e não negados os elementos que escapam da “rede técnica” dessa área de conhecimento. Assume-se que não é possível domar o mundo exterior – e o Outro – em sua totalidade... (MORAES, 2015, p. 159).

Nesse sentido, as pistas são muitas – e muitas as suas poéticas. Da investigação de Philippe Lejeune (2014, 2015), por exemplo, sobre anônimos que escrevem suas vidas, e vidas são uma grande produção que vão se revelar – na fala ou na escrita – como bricolagens, bazares e instalações, repletas de “sinais” do que foram; emerge a percepção de que essas pessoas encontraram na escrita um modo de existir (BLOOM, 2001; MARTINS, 2008). Para Lejeune (2014), há pessoas que não se resignam e se consolidam como grandes imaginários. A autobiografia é uma forma de resistência diante da “grande vida” ou das “vidas extraordinárias” mostradas em reportagens, documentários, séries e filmes biografia – nas quais, inclusive, os personagens reais são apenas pretexto para se

contar qualquer história. A apropriação indébita vai de Freud a Rock Hudson⁵, o que pede estudos à parte (DOSSE, 2015).

Se de um lado Sarlo, ainda que uma entusiasta das chamadas “texturas de vida”, questiona os depoimentos – a ponto de quase levá-los a nocaute, o que é de grande valia depurativa – de outro Michel de Certeau, Luc Ferry, Gilles Lipovetsky e Steven Johnson, vozes externas ao jornalismo, concorrem para sinalizar elementos que podem fomentar a compreensão do personagem onipresente nas narrativas, em seu ato e potência. Em alguma medida, essas vozes – que ganham existência via imprensa – estão interpretando o que viveram, cumprindo um papel, mas também “dizendo” que se sentem oprimidas com a possibilidade de “passar em branco”, de que suas vidas valeram a pena, de que teceram a passagem do tempo e de que estão batendo na porta de um vizinho, por intuição ou desespero, como sugere Certeau. A narrativa que fazem – supõe-se – não é sobre o acontecimento, mas um acontecimento. Eis o ponto. (BLANCHOT, 2013)

Considerações finais

As histórias de vida – na forma do depoimento ou em outros gêneros – são, como qualquer movimento, passíveis da análise crítica. E não propriamente para invalidá-las como recurso, mas sobretudo para afirmá-las como manifestação da linguagem jornalística viva. São imperfeitas como de resto as demais manifestações, e é nessa imperfeição que reside seu interesse. Fonte de inúmeras tensões axiológicas, como demonstra qualquer pequena amostragem sobre pensadores que se ocupam das divisas da “guinada subjetiva” (SARLO), seja na forma de “espiritualidade laica” (FERRY) ou na “sociedade dos excessos” (LIPOVETSKY), a voz que se projeta, do anonimato, é reflexo de uma sociedade nos escombros, em busca de algo em que se agarrar.

Em última análise, acima das traições da memória – uma das contingências de depoimentos e afins –, da oralidade e da edição jornalística à cata da malfadada “história de superação”, é desse lugar que deve principiar a conversa, tema-se ou não os imperativos do ego em evidência, sombra que ronda as práticas aqui em questão. O ser humano é aquele que fala, num emaranhado de ficções eivadas de realidades. O personagem é um ser à mercê do imaginário (ISER. 2017), a máquina que move o mundo.

⁵ Referência à tendência de incluir personagens da vida real como figuras ficcionais, mas vivendo histórias muito além daquelas nas quais ficaram registrados. É o caso do psicanalista Freud, na série de televisão austríaco-alemã *Freud*, um thriller policial e criminal. E do ator Rock Hudson, personagem da série norte-americana *Hollywood*, de Ryan Murphy e Ian Brennan.

Para o jornalismo – que dá forma ao barro da realidade – o “personagem”, ou com que outro devemos chamá-lo, é um elemento inescapável, tanto mais quando essas figuras quase literárias mais se impõem.

Pode-se analisar o fenômeno, é verdade, como modismo televisivo, passageiro ou a ser extinto. Mas tudo indica que esse tipo de crítica não é capaz de interromper a massa crescente de perfis, retratos, depoimentos e matérias *hard news* pontificadas por personagens, no primeiro plano, novo nariz-de-cera da notícia. Ainda que sujeitas às mazelas de edições corretivas, que as reduzem a categorias modelares – o idoso *power*, a dona Maria simpática da vila, o empreendedor astuto, o militante do meio ambiente... – essas vozes são potencialmente ação, representação social, dissidência, contradição e sinaleiro de que a sociedade que se esfacela e se perde da dimensão pública – como diria Sennett (2018) – é também a sociedade que ergue pontes ao falar de si, na primeira pessoa.

Há indicativos de que a busca contínua da imprensa por rostos para traduzir tensões, escolhas, sucessos são, via de regra, espelhos midiáticos, para que se mirem leitores, espectadores e radiouvintes em busca de reconhecimento. O desafio é a imprensa – moduladas por outros valores que não o da personificação e fulanização da notícia – também se veja refletida nessa fórmula personalista, falha, mas profundamente humana de comunicar. O jornalismo de personagem pode acabar rendido a uma taxinomia própria e aí descansar, mas não sem antes responder às demandas que fizeram dele uma das práticas mais comuns do tempo presente. O tempo presente é, afinal, a matéria prima do jornalismo.

Referências

- ALEKSIÉVITCH, Svetlana. **Vozes de Tchernóbil**: crônica do futuro. 1.ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- ANTELO, Raúl. Introdução. IN: RIO, João do. **A alma encantadora das ruas**: crônicas. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2006.
- BENJAMIN, W. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Obras Escolhidas**: magia, técnica, arte, política. V 1. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaio da relação do corpo com o espírito. 4.ª Ed. São Paulo: WMF/Martins Fontes, 2010.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BLANCHOT, Maurice. **O livro por vir**. São Paulo: WMF/Martins Fontes, 2013.
- BLOOM, Harold. **Como e por que ler**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. Lisboa: Editorial Presença, 1996.
- BRAIT, Beth. **A personagem**. 9.ª ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2017.
- BRUM, Eliane. **Meus desacontecimentos**: a história da minha vida com as palavras. São Paulo: Leya, 2014.
- BRUM, Eliane. **A vida que ninguém vê**. Porto Alegre: Arquipélago, 2006.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: 1. Artes de fazer. 14.ª Ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008.
- CHARTIER, Roger (org.). **Práticas da leitura**. 4.ª ed. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 2009.
- COLLINS, Patricia Hill. **Bem mais que ideais**: a interseccionalidade como teoria social crítica. São Paulo: Boitempo, 2022.

COLOMBO, Sylvia. Íntimo profissional. **Folha de S. Paulo**. São Paulo 17 jul 2010. Ilustrada, p. E1-E-3.

DOSSE, François. **O desafio biográfico**: escrever uma vida. São Paulo: Edusp, 2015.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1993.

EAGLETON, Terry. Balzac encontra Beckham. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 5 de dez de 2004. Caderno Mais.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1994.

FERRY, Luc. **A revolução do amor**: por uma espiritualidade laica. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

HARAWAY, Donna. **O manifesto das espécies companheiras**: cachorros, pessoas e alteridade significativa. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2021.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 21.ª Ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2011.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2003.

ISER, Wolfgang. **O fictício e o imaginário**: perspectivas de uma antropologia literária. 2.ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2017.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JOHNSON, Steve. **Emergência**: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2003.

LEJEUNE, Philippe. O diário: gênese de uma prática. IN: GUTFREIND, Cristiane Freitas (org.). **Narrar o biográfico**: a comunicação e a diversidade da escrita. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LEJEUNE, Philippe. **O pacto autobiográfico**: de Rousseau à internet. 2.ª Ed. Belo Horizonte: UFMG, 2014.

LEJEUNE, Philippe. Dois eus em confronto. IN: NORONHA, Jovita M. Gerheim (org.). **Ensaio sobre a autoficção**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2014.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como expansão do jornalismo e da literatura. 4.ª Ed. revista e ampliada, Barueri (SP): Manole, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri (SP): Manole, 2005.

LIRA NETO. Para escrever não ficção. **Folha de S. Paulo**. São Paulo 23 jul. 2017. Ilustrada, p. C8.

MALCOLM, Janet. **O jornalista e o assassino**: uma questão de ética. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARCELO, Gonçalo. Introdução. IN: RICOUEUR, Paul. **O discurso da ação**. Lisboa: Edições 70, 2018.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo fin-de-siècle**. 1.ª Ed. São Paulo: Ed. Scritta, 1993.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do herói**: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo. São Paulo: Fapesp/Annablume, 2008.

MARTINS, José de Souza. **A sociabilidade do homem simples**. Cotidiano e história na modernidade anômala. 2.ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

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

MELO, José Marques. LAURINDO, Roseméri. ASSIS, Francisco de (orgs.). **Gêneros jornalísticos**: teoria e práxis. Blumenau (SC): Edifurb, 2012.

MITCHELL, Joseph. **O segredo de Joe Gould**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MORAES, Fabiana. **O nascimento de Joicy**: transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2015.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. 11.ª ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2015).

NORONHA, Jovita M. Gerheim (org.). **Ensaio sobre a autoficção**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2014.

PIRES, Paulo Roberto. “La garantía soy yo!”. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 27 nov. 2011. Ilustríssima.

RICOUEUR, Paul. **O discurso da ação**. Lisboa: Edições 70, 2018.

RICOEUR, Paul. **O si-mesmo como outro**. São Paulo: WMF/Martins Fontes, 2019.

ROSENFELD, Anatol. Literatura e personagem. In: CANDIDO, A. ROSENFELD, A. PRADO, D. GOMES, P. **A personagem de ficção**. 13.ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2014.

ROUDINESCO, Elisabeth. **O eu soberano**: ensaio sobre as derivas identitárias. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG, 2007.

SCHMIDT, Cristina. Teoria da folkcomunicação. In: GADINI, S. WOITOWICZ, K. (orgs.) **Noções básicas de folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007).

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. 4.ª ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. 5.ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2013.

RIF

entre

entrevista

entrevi

evista

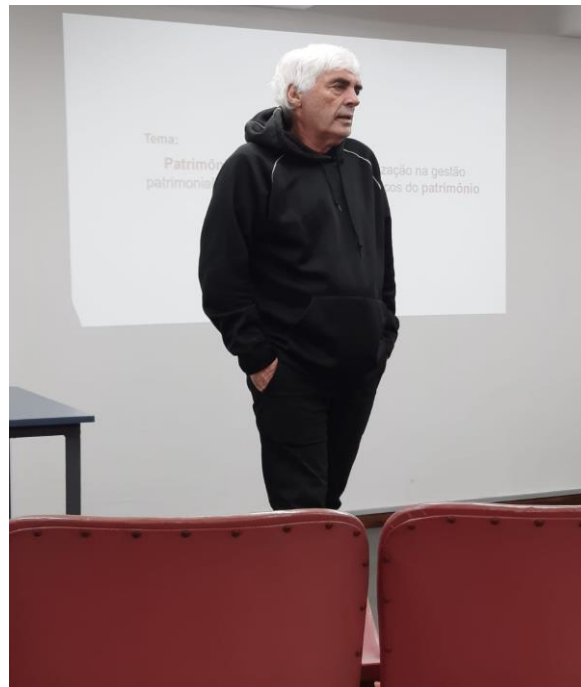
Patrimonio, cultura e identidad: un diálogo con el investigador argentino Jorge Kulemeyer¹

Heritage, culture and identity: a dialogue with Argentine researcher Jorge Kulemeyer

Patrimônio, cultura e identidade: um diálogo com o pesquisador argentino Jorge Kulemeyer

Luana Caroline Nascimento²

Karina Janz Woitowicz³



Profesor Jorge Kulemeyer en curso sobre patrimonio y desarrollo territorial en el Museo Campos Gerais (Ponta Grossa/PR). Foto: Rafael Schoenherr.

Antropólogo reconocido mundialmente por sus estudios en Arqueología y Desarrollo Territorial, el profesor Jorge Kulemeyer se ha dedicado a la investigación y

¹ La entrevista con el profesor Jorge Kulemeyer se realizó el 5 de diciembre de 2022, a las 18 horas, a través de Google Meet. Gracias a Victor Ricardo por transcribir la entrevista al español.

² Periodista, estudiante de la Maestría en Periodismo de la Universidad Estadual de Ponta Grossa. Correo electrónico: iilucaroline@gmail.com.

³ Profesora Dra. del Curso de Periodismo y del Programa de Posgrado en Periodismo de la Universidad Estatal de Ponta Grossa. Correo electrónico: karinajw@gmail.com.

reflexión sobre el patrimonio y las identidades. Con un doctorado en la Universität zu Köln (1986) y con experiencia en Gestión del Patrimonio y Arqueología, actualmente es profesor en la Universidad Nacional de Jujuy en Argentina. En sus obras más recientes, temas relacionados con el patrimonio en Argentina y Brasil y la democratización del conocimiento muestran el interés del autor por reflexionar sobre las relaciones entre el Estado, el mercado y las relaciones comunitarias. Entre las obras de Jorge Kulemeyer dedicadas al patrimonio destacamos “El lado perverso del patrimonio cultural” (2017) y “El nuestro social: patrimonio y gestión, apuntes de un proceso cambiante” (2015), así como varios artículos, capítulos y libros sobre temas de la cultura.

El investigador estuvo en Ponta Grossa/PR el 4 de noviembre de 2022 para impartir el curso “Patrimonio, Identidad y Desarrollo Territorial”, que reunió a investigadores interesados en el tema, de diferentes áreas, en el Museo Campos Gerais de la Universidad Estatal de Ponta Grossa (MCG-UEPG), en una promoción del Programa de Ciencias Sociales Aplicadas. En esa oportunidad, fue posible discutir el concepto de patrimonio, las relaciones y contradicciones entre lo público y lo privado y las identidades culturales regionales.

En la entrevista que sigue, el investigador comparte reflexiones a partir de una noción particular de patrimonio, en la que cobra importancia la identidad de un pueblo o de un lugar. Las políticas públicas y los desafíos de la gestión patrimonial, desde la perspectiva del profesor Jorge Kulemeyer, deben caminar del lado opuesto de perspectivas elitistas y excluyentes, de las que suelen apropiarse los gobiernos neoliberales. Patrimonio, identidad y memoria son, por tanto, temas de importancia cultural y política, a juicio del profesor.

Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF): Buenas tardes, profesor. Quisiera iniciar esta entrevista preguntado acerca de su investigación en el área de Antropología, que pueda contarnos sobre su trayectoria y cómo usted se aproximó al tema de patrimonio.

Jorge Kulemeyer (JK): Bien, yo inicialmente estudié Antropología orientado a la Arqueología en la Universidad Nacional de La Plata, luego estudié en Francia, hice Geología del Cuaternario orientado a Pré Historia y luego en Alemania hice doctorado y Phd, también con temas de Pré Historia del Paleolítico, siempre estuve trabajando en Europa con temas del paleolítico. Al volver a Argentina, organicé un grupo interdisciplinario orientado a temas de arqueología y fue necesario también organizar una infraestructura

que dio lugar a un centro cultural y museo con un paseo botánico, etnobotánico y toda una estructura, un anfiteatro, que me hizo tomar mucho contacto con las necesidades de la sociedad y todo aquello que, no solamente desde la Arqueología, sino desde distintos tipos de materiales y circunstancias, estaban vinculados con el patrimonio. Conocí a través de toda mi trayectoria, incluso hice un post doctorado con Goiás, que es un estudio comparativo de la gestión o de la historia de la gestión del patrimonio en Brasil y Argentina, entonces ver o tratar de reconocer y entender el vínculo entre los objetos patrimoniales y la gestión del patrimonio en la sociedad a través de la economía, la política, la educación y en general, de los distintos grupos sociales, es muy importante.

RIF: Entendiendo que la noción de patrimonio, el concepto del mismo se ha ido modificando en algunas perspectivas, puede hablarnos sobre la noción de patrimonio que usted concibe o trabaja en sus estudios.

JK: Bien, el concepto de patrimonio, al igual que todos los conceptos o de todas las palabras, va cambiando el significado que tiene en la sociedad, el concepto original de patrimonio tiene que ver con la propiedad individual o familiar y tiene que ver con el derecho romano, pero luego, especialmente en tiempos muy recientes, se asocia patrimonio con una propiedad colectiva, aquello que es una propiedad colectiva. A partir de eso, como todos los conceptos que tienen que ver con lo colectivo (identidad, memoria y todo eso), se torna bastante complejo definir patrimonio y empiezan a convivir distintos conceptos de patrimonio en la sociedad, que dependen de dos aspectos fundamentales: por lado, ¿cómo hace la gestión?, ¿quién hace la gestión?, y por otro lado, ¿quién es el propietario del patrimonio? Entonces tenemos un concepto que es muy abarcativo (extenso), que por ejemplo ofrece la Constitución de Brasil de 1988, que empieza a enumerar una gran cantidad de bienes, de cuestiones materiales e inmateriales que pertenecen a la nación brasileña, entonces prácticamente todo es propiedad del Estado brasileño; pero sucede que desde el punto de vista de la gestión, el cuidar y proteger todos esos bienes que enumera la Constitución de Brasil, al igual que otras constituciones, es muy difícil que el Estado pueda hacerse cargo de todo, y además tiene distintas políticas según los momentos. Hay que destacar que hay un cambio en la política regional de todos los países de Latinoamérica, especialmente a partir de fines de los ochenta, hay todo un cambio en las constituciones, o sea, se producen nuevas constituciones, es decir lo de Brasil no es un hecho aislado; después hay quienes dicen que “el patrimonio es del

conjunto de la sociedad”, después otros dicen “no, hay partes del patrimonio que son nuestras, por ejemplo, la iglesia”, la iglesia dice “es propiedad mía, el patrimonio”, en general, su actitud o la postura es “el patrimonio es nuestro, pero la gestión y los gastos, se tienen que hacer cargo el Estado, las erogaciones”. Después está algo muy asociado con la etnicidad, que también tienen que ver con nuestros tiempos, ellos dicen “no, el patrimonio y el conocimiento sobre ese patrimonio es de cada uno de los grupos indígenas”; o también de los llamados afro descendientes, ellos son los propietarios, o sea una división según grupos étnicos, donde el conocimiento y la propiedad estaría, digamos, dominada o ejercida por cada uno de esos grupos. En la práctica, antes se consideraba que el patrimonio, hay una definición del año 72 de lo que es patrimonio, patrimonio son los bienes excepcionales y únicos en el mundo (así lo define ICOMOS - La convención de Patrimonio Mundial - en el año 1972, en cuanto a bienes culturales y naturales); luego eso se fue considerando para que mayor cantidad de regiones en el mundo también tengan patrimonio, más o menos todas las sociedades, todos los países estén representados; entonces ya se dejó de lado la idea del carácter universal excepcional del patrimonio y progresivamente se fue dejando también de lado la idea de que tenían que ser bienes antiguos; en la actualidad, si uno observa con las distintas formas de considerar el patrimonio, desde la perspectiva de la gestión, podemos decir que todos los bienes potencialmente son patrimonio o depende de que alguien, un grupo, gobierno o persona, haga lo que se llama el proceso de activación patrimonial, “escoja a ese bien y lo ponga en valor” como dicen los arquitectos; es decir en teoría, dado que cada vez más, la gestión del patrimonio puede ser homologado con gestión del conocimiento, es la puesta en valor o a disposición del público de un conocimiento referido a bienes seleccionados a tal fin, no importando su antigüedad. Es de señalar que muchas veces se instrumenta una diferencia entre bienes tangibles e intangibles, lo cual no tiene mucho sentido ya que uno no existe sin el otro, es imposible separar o que existan bienes absolutamente intangibles como el canto, la música, el baile, el carnaval y otros, sin que exista el aspecto o la parte tangible y al revés. Un bien absolutamente material por sí solo, no existe. Y algo muy parecido se puede decir respecto a la división del bien patrimonial, cultural y natural; en realidad todo bien llamado natural, a menos que sea de un carácter paleontológico o puede ser de una geología pre existente a los humanos, todos los bienes naturales como puede ser un bosque, una selva, un río, un animal salvaje o silvestre, tienen un impacto antrópico o de alguna forma están influenciados por la cultura, por la presencia humana; por lo tanto la

diferenciación, supongamos un animal silvestre que no ha sido domesticado, lo que come, el hábitat, cómo se alimenta en general y el lugar donde vive, es consecuencia en buena parte de la actividad humana.

RIF: Me gustaría preguntarle sobre los marcos legales, qué nuevas legislaciones pueden proteger o preservar el patrimonio (de los bienes) y en ese sentido, cual es el papel del Estado y de la sociedad organizada en ese proceso de protección o preservación.

JK: Hay aquellos que consideran que patrimonio es aquello que está regulado legalmente, que un bien determinado es patrimonio a partir del momento que hay una ley o una resolución de cualquier nivel estatal o federal, que dice que algo es patrimonio, lo cual es poco práctico, dado que por ejemplo se pueden hacer muchos hallazgos arqueológicos, paleontológicos o de otro tipo, hasta que sale la ley, si es que la política quiere que salga la ley, pues ya se destruyó todo... y además el problema de que se protege aquello que es de carácter monumental muchas veces (en general los políticos), y al proteger aquello que es de carácter monumental, se dejan de lado buena parte de la geografía, supongamos que en una ciudad, lo monumental generalmente está en el centro de la ciudad, se deja de lado a la mayor parte de la población y solamente se tiene en cuenta a aquellos que pudieron producir dentro de la sociedad, monumentos, pero se tiene en cuenta a los propietarios, no a los constructores; y además se tiene solamente en cuenta un determinado rango temporal, es decir, la época en que se construyeron grandes monumentos, es un momento determinado en la historia; la humanidad tiene millones de años, tomemos solamente el cuaternario, 2 millones y medio de años (con los Homo Erectus, Neanderthal y demás), pero si tomamos solamente lo monumental o solamente aquello declarado por ley, la mayor parte de los asentamientos humanos, a lo largo del tiempo, no son tenidos en cuenta. Por otro lado, cuando el Estado, en cualquiera de sus versiones, decide declarar a un determinado bien como patrimonial, está dando lugar a lo que se llama “la historia oficial”, ésta es la historia, estos son nuestros referentes, y todo lo que no está declarado patrimonio, no... o sea, se va construyendo la idea de la historia, de aquello que es relevante, incluso a través de construcciones, monumentos, obras artísticas que son de producción actual o muy reciente; por otro lado, como decíamos, el Estado tiene determinados intereses según el contexto y focaliza sus esfuerzos en una determinada actividad que tiene que ver con lo patrimonial; por ejemplo puede focalizar en la música y dejar de lado el teatro, puede focalizar en lo religioso y dejar de lado lo

arqueológico, es como que siempre tiene determinadas prioridades... puede focalizar en lo etnográfico o en determinados grupos o pueden poner mayor énfasis en determinadas minorías que tiene que ver con distintos tipos de orientaciones y además en distintas porciones de la geografía, es decir, cuando el Estado construye un centro cultural, un centro de interpretación, un museo, éste va a hacer una inversión por metro cuadrado, una construcción mucho mayor en Rio de Janeiro que en Ponta Grossa, entonces allí hay como un manejo del Estado que hay que analizar a escala territorial; el tema del Estado también tiene que ver con la legislación en el sentido de que políticamente es muy correcto hablar de patrimonio, ustedes van a ver que en periodos próximos a las elecciones, muchos políticos hablan de patrimonio, dicen “nuestro patrimonio” y demás, y van generando legislación (leyes), pero esas leyes no son como las leyes que tienen que ver con impuestos, son leyes de cuarta categoría que no tienen penalización, son leyes simplemente declamativas, muchas veces/no siempre... entonces el accionar del Estado, a través de sus representantes o al igual que cualquier otro grupo social, responde a determinados intereses; yo digo que el talón de Aquiles del patrimonio es precisamente que pertenece a todos, y cuando nosotros estudiamos qué pasa con el patrimonio en la sociedad, podemos entender cómo funciona la sociedad; constatar cómo trata la sociedad aquello que nos pertenece a todos, muestra nuestro grado de individualismo o de funcionar de manera armónica colectiva y lo muestra de una manera mucho más concreta que, por ejemplo, la salud, la educación o la justicia... porque patrimonio es de todos y no tienen profesores, abogados, médicos, no tiene una contraparte, o sea, no es como el patrimonio que lisa y llanamente es de todos, sino que hay también articulados intereses sectoriales o particulares en otros territorios que pertenecen a todos, de la vida en común. Hay otro elemento también interesante desde la perspectiva de la gestión estatal, es la relación que hay entre el esfuerzo que se hace por lo efímero y lo permanente. Lo efímero es, por ejemplo, un recital o un festival... ¿cuánto dinero se invierte en lo efímero?, una actividad que dura una noche; y cuánto se invierte en aquello que es algo que va a quedar por muchos años o por siempre, ¿cuánto se invierte en eso? Muchas veces la clase dirigente, aquellas personas que disponen de mucho dinero, les resulta mucho más conveniente lo efímero porque puede tener mayor repercusión. Bueno, después hay otros factores, saber dónde se localiza el patrimonio, o sea, ¿el patrimonio que se gestiona dónde se localiza?, ¿dónde se localiza una pintura, una escultura?, ¿qué lugares se prefieren y que lugares no?, y así una serie de conceptos.

RIF: Entrando al tema de las nociones de culturas populares y el concepto de patrimonio en su investigación, quisiera que pueda hablarnos sobre cómo fortalecer la importancia de las culturas populares locales y cuáles son los desafíos para el reconocimiento de las tradiciones populares con el patrimonio.

JK: Sobre las vinculaciones de las culturas populares con el patrimonio... a ver, todo elemento artístico originalmente, antes de ser cultura de élite, originalmente fue cultura popular. Otra cosa importante sería que debe trabajarse lo que es patrimonio en función de la población local; muchas veces se trabaja patrimonio en función de una élite, en función del turismo que tiene que sacar beneficios y entonces al no construirse un montón de ofertas turísticas culturales en función de la población local, la población local queda indiferente y marginada en todos los sentidos y eso es muy negativo; es decir, las políticas deben pensar fundamentalmente en la población local que es la sustenta la cultura popular, las políticas deben atender a las distintas manifestaciones culturales de la sociedad local y no solamente a un tipo; también debe atender las políticas en materia en gestión del patrimonio, debe atender a todos los sectores y no solamente a los que acceden habitualmente a la oferta de gestión patrimonial, sino a aquellos que son críticos e indiferentes... bueno, los indiferentes, hay que ver de qué modo se puede lograr que se acerquen, y los que son críticos, son personas que están interesadas en la política cultural y hay que dialogar con ellos, hay que dialogar con todos los sectores permanentemente. Entonces la cultura popular tiene un sin número de manifestaciones; cuando nosotros tomamos cualquier elemento para gestionarlo patrimonialmente, por ejemplo, una música o una samba, no es solamente mostrar aquello que se hace en los grandes teatros... la samba brasileña o cualquier otro ritmo musical, tiene muchas formas de manifestarse patrimonialmente; lo que hace la gestión patrimonial es poner en valor o en conocimiento de la población a través de una exposición pública, una determinada variante o una determinada versión de un determinado hecho cultural, pero no puede, por una cuestión de digamos, porque es muy diversa las manifestaciones, la forma cómo se expresa la samba a lo largo del tiempo, de la geografía y de los distintos estratos sociales, no puede mostrar todo y por eso se elige una determinada versión de cualquier manifestación cultural y por eso es importante que la gestión pública tenga en cuenta esa diversidad de formas de manifestarse, por ejemplo, un tipo de música, un tipo de danza, los bienes arqueológicos, históricos y demás, entonces se debe tener en cuenta la diversidad que hay y que coexisten en el seno de una sociedad, de un Estado y de un país.

Hay mucha tendencia, si hablamos de las fiestas populares y ustedes conocen muy bien a través del Carnaval, a manipularlo y que va cambiando el sentido a lo largo de los años y se va mercantilizando y existe el peligro de generar estereotipos; es decir, hay gente con capital o dinero que desea tener más capital y más dinero y está por otro lado la población y entonces se espera que la población tenga las características que se promocionan, es decir, por ejemplo un indígena tiene que ser pobre, tiene que ser artesano, tiene que vivir lejos, tiene que vestir de una determinada manera, tiene que vivir de alguna manera en un determinado contexto y muchas veces el empresario arrincona a la gente de una manera muy negativa, creando estereotipos y se espera que esa población responda a esos estereotipos y que son parte de la imaginación, no se tiene en cuenta la diversidad que existe en materia de tradiciones. Las tradiciones se inventan y la diversidad de intereses, de personalidades, de historias de vida que existen en el seno de la sociedad y por eso de ahí surge una manipulación, se hace creer a la gente por ejemplo que los habitantes de Ponta Grossa tienen este aspecto y estas características y serían muy homogéneos, cuando en la práctica sabemos que son bien heterogéneos como en cualquier otro lugar, bueno, muchas veces no se tiene en cuenta la diversidad y el cambio cultural y se está forzando a esto de las políticas de identidades que caracterizan a nuestros tiempos.

RIF: Gracias profesor. Antes de terminar nuestra entrevista, puede usted hablarnos sobre la experiencia de museos comunitarios como una forma de gestión de patrimonio, que aquí en Brasil no es algo muy común.

JK: A partir de fines de los ochenta, con la caída del Muro de Berlín, hay un cambio muy grande en la política global y surge esto de las políticas de identidades, los cambios en la Constitución y emergen temas que son cada vez más relevantes como identidad, memoria, patrimonio y se empieza a usar como antes no se había usado el concepto comunidad. Hay estudios que el concepto de comunidad tal como se usa ahora, empieza a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta del siglo pasado, entonces forma parte de una nueva realidad política, de un nuevo proyecto político que tiene sus apoyos y es impulsado desde un determinado lugar. Sobre museo comunitario, la verdad no conozco museos comunitarios... he trabajado y he reimpulsado museos... a menos que tomemos la sociedad en sentido amplio... la comunidad tiene sus intereses, fíjense que por ejemplo, nosotros trabajamos y organizamos un museo, un centro cultural en la ciudad de San Salvador de Jujuy y en la inmediaciones había un sitio arqueológico enorme, muy muy

grande, de época pre hispánica, con mucha alfarería, restos humanos, de todo un poco... y ahí, la sociedad en general no se interesó por ese sitio arqueológico, no había gente que dijera “estos son nuestros antepasados” o “tenemos que cuidar el sitio arqueológico”, porque estaba en un lugar urbano y había intereses inmobiliarios, o sea, había intereses de la propiedad privada. La relación entre lo público y lo privado en materia de patrimonio es como muy muy importante y se ve cómo funciona la sociedad en relación a eso. Entonces, si hicimos un centro cultural, museo con centro de investigación y demás, pero pensarlo o arrogarse que fue hecho a escala comunitaria, no; eso fue hecho con esfuerzo, diría con vocación de un grupo reducido y con la intención y el deseo que la sociedad se apropie de eso, en el sentido que lo aprecie, vivan las escuelas, que tuviera buena repercusión; pero no se puede llamar a eso comunitario y creo que en general tenemos que revisar cuándo usamos el concepto comunitario, si realmente se aplica y en qué porcentaje de la sociedad estamos hablando en cada caso. Me parece que la palabra comunitario tiene una debilidad fáctica en la práctica.

RIF: Dijiste al principio que tienes investigaciones comparativas de Brasil y Argentina, entonces puedes compartir con nosotros las similitudes y las diferencias que ha visto en los dos países.

JK: Tengo la sensación que el IPHAN [Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional] es mucho más fuerte y más desarrollado en todo Brasil, que lo que nosotros tenemos que es la Comisión Nacional de Monumentos Históricos, que funciona desde Buenos Aires y sobre todo con profesionales de Buenos Aires y con recursos que maneja la gente que radica en la ciudad de Buenos Aires y alrededores. Creo que la estructura de IPAHN ha sido mucho más desarrollada y más diversa y federal que lo que se ha logrado en Argentina. Hay una infraestructura mucho más importante en Brasil. Nosotros tenemos procesos políticos que son similares y distintos a la vez... tenemos Lula y Kirchner y demás, que dieron cierto impulso a esta política de identidades, después vino Bolsonaro, Macri y dijo, bueno de eso podemos seguir hablando pero no importan tanto, o sea, es como que se fuera reduciendo, pensando que eso ya no era importante para desarrollar las políticas macroeconómicas y por eso IPHAN se fue reduciendo, se fue achicando; no conozco cuál es la postura política de ustedes pero eso es lo que me pareció ver. Entonces estas alternativas, estos vaivenes de la política asociado a patrimonio, identidad y memoria, han afectado a nuestros países o han tenido sus vaivenes pero, en general con lo que es el

neoliberalismo, a medida que fue progresando, avanzando o haciendo se más de derecha, se piensa que no necesita de esas vinculaciones, que el Estado invierta en gestión patrimonial sino que el Estado pueda retirarse de todo eso, pero en ambos casos la idea es mantener el sistema económico macro, tal como está y la relación con temas de las minorías, de las comunidades, es lo que marca la diferencia entre las posturas políticas; en los otros sectores no hay tanto cambio, en la economía del petróleo, de la industria y demás, no hay cambio, pero si en estos sectores que en el discurso son mucho más sensibles para la población de nuestros días, de quienes están a favor y quienes están en contra. Y por eso emerge tanto este tipo de temas.

Nunca antes se marcaba tanto la diferencia, para ser progresista o no progresista políticamente. Antes lo que era derecha o izquierda, estaba marcado por temas de clase obrera, estratos sociales, el debate iba por ese lado. En la actualidad, existe lo que se llama el debate de retorno a la política de minorías, o de la política de identidades o la biopolítica y por ahí va el discurso de los grandes bloques ideológicos que se oponen, pero lo que no pareciera estar en discusión es la macroeconomía. Es una opinión personal, es una percepción mía.

RIF: Me parece que tiene mucho sentido, profesor. Muchas gracias por la entrevista y por la oportunidad de diálogo sobre estos temas.

Referências

KULEMEYER, Jorge Alberto; CAMPOS, Yussef Daibert Salomão de. (Org.). **El lado perverso del patrimonio cultural**. 1a ed. San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy - EDIUNJU, 2017.

KULEMEYER, Jorge Alberto; ALVAREZ, Pamela; BESSONE, Cristian. **El nuestro social: patrimonio y gestión, apuntes de un proceso cambiante**. 1a ed. Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral, 2015.

RIF

ensaio

ensaio fotográfico

ensaio fotog

ráfico

RIF Ensaio Fotográfico

10.5212/RIF.v.20.i45.0016

Folclore Nu – Desnudando a cultura brasileira

Fotos e texto: Andriolli de Brites da Costa¹

Este projeto de experimentação artístico-poética surge no bojo de ações da iniciativa *Colecionador de Sacis*, que desde 2015 atua para a “divulgação folclórica” nas redes sociais. O termo, que toma emprestado o conceito já consolidado de divulgação científica, é utilizado para referenciar ações comunicativas voltadas para a promoção e valorização da cultura popular junto aos mais distintos públicos. Em resumo:

A utilização de recursos, técnicas, processos e produtos para a veiculação de informações relacionadas ao folclore - entendido como os modos de sentir, pensar e agir de um povo fundamentados pela tradição e que lhe caracterizam identidade. Estas informações são dirigidas a um público que é leigo de seus conceitos ou que ignora sua agência, e são transmitidos para criar afeto, conhecimento e reconhecimento da cultura popular. (COSTA, 2021, p. 65)

Neste contexto, já havíamos estabelecido pontes de diálogo facilmente delineadas junto a crianças em idade escolar por meio de visitas às escolas para falar de folclore, contações de história e mostras de desenhos animados ligados aos mitos brasileiros. Para o público jovem, a relação era estabelecida a partir dos trabalhos com literatura, podcast e produção de conteúdo para a web. No entanto, havia uma parcela do público que ainda ignorava a potência sensível e simbólica da cultura popular, que precisava de uma linguagem ainda mais distinta para estabelecer esta aproximação afetiva.

Assim surge *Folclore Nu - Desnudando a Cultura Brasileira*, um projeto que reúne fotografia e nu artístico com mitos e lendas do imaginário popular. Foram quatro ensaios, no total, cada um contendo 7 fotos. Em cada uma delas, uma legenda que explica um pouco mais sobre cada mito retratado.

O objetivo do projeto foi o de mostrar que o repertório compartilhado do folclore brasileiro pode inspirar não apenas histórias infantis, como amplamente repetido na vulgata, mas qualquer tipo de narrativa. A estética se une à informação, com a

¹ Professor do Departamento de Jornalismo da UERJ. Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, mestre em Jornalismo pela UFSC e graduado em Comunicação Social: Jornalismo pela UFMS. Curso estágio pós-doutoral em Crítica Cultural na UNEB, na linha de pesquisa de Tradição Oral e Produção de Narrativas. É membro do Nutopia - Núcleo das Tradições Orais e Patrimônio Imaterial (UNEB), da Comissão Sul-Mato-Grossense do Folclore e integrante da diretoria da Rede Folkcom (2022-2024). Correio eletrônico: andriolli.costa@uerj.br.

possibilidade de transmitir de maneira inovadora fatos pouco conhecidos sobre cada criatura do bestiário nacional.

A proposta dos ensaios é a de capturar a singularidade de cada mito retratado, o que foi feito a partir de pesquisa bibliográfica e do design de produção, concatenando cenários, objetos de cena e maquiagem corporal para a produção dos sentidos desejados.

Cabe ressaltar, porém, que a iniciativa foi completamente independente e precisou ser realizada de acordo com os recursos disponíveis. Todo o ensaio foi dirigido e fotografado por Andriolli Costa, com assistência de Jessika Andras. Os modelos, igualmente, eram amigos do casal que se dispuseram a participar.

Contingências do projeto incluíram as pessoas dispostas a serem fotografadas em ensaios com nudez, os horários livres dos modelos, as locações disponíveis para a construção de espaços seguros para todos os envolvidos. Houvesse recursos, seria possível ter maior diversidade de corpos, etnias e espaços.

No ensaio do Lobisomem, com Luz Dorneles de modelo, buscamos a representação da ferocidade incontida. Temos como índices de conotação as roupas rasgadas, os dentes sempre à mostra, os olhos furiosos. Suas mãos pintadas de preto remetem às garras e foram os seus próprios dedos que mancharam o rosto pelas marcas de suas unhas. Luz já tinha uma tatuagem de lua, que ajudou a compor a persona. No cenário, a criatura é vista atrás das grades de um canil, acuada entre os muros da casa, espojando-se no chão de terra.

O ensaio seguinte foi o do Boitatá, com a modelo Liara Chamun. Nele, seu corpo é coberto de olhos com pupilas fendidas: uma referência à serpente devoradora de globos oculares da qual fala Simões Lopes Neto (2012). No ensaio buscamos referência à sua forma etérea e fantasmagórica, representada pela dupla exposição. Como recurso adicional, acrescentamos a obliteração como índice de fora de campo (DUBOIS, 1993, p. 195), colocando fogo na fotografia revelada e a fotografando novamente. Nada mais coerente para uma cobra ígnea.

Posteriormente convidamos o modelo Juliano Quites para representar o Boto Cor de Rosa. A conotação foi dada tanto pela interpretação, orientada para a sensualidade, quanto pelo chapéu panamá sempre presente nas representações do mito das águas. O ensaio foi realizado em um córrego na região de Morro Reuter/RS, e construiu ainda uma dialogia com o mito de Narciso, especialmente a partir da interpretação de Caravaggio.

Por fim, encerramos a série com o Negrinho do Pastoreio, interpretado por Rômulo Ferreira. O ensaio foi realizado em um haras na cidade de Novo Hamburgo/RS, e foi o primeiro contato do modelo com um cavalo. Como referência imagética, o ensaio recorre às estátuas de Vasco Prado – produzidas na década de 1960 e que marcaram o imaginário gaúcho sobre esta lenda dos pagos. Para representar a benção de Nossa Senhora Aparecida, recorremos a uma metonímia: um pano azul celeste, cobrindo o corpo do modelo. Os mesmos das vestes da Madrinha.

Você confere abaixo uma versão resumida dos ensaios. Para ver o material na íntegra, acesse <http://andriolliandras.myportfolio.com>.

Foto 1 – Lobisomem



Dizem que o sétimo filho, se não for batizado pelo primogênito, tem seu destino garantido: mais cedo ou mais tarde, vira lobisomem. Quando escuta o chamado do fadário, o amaldiçoado vai até um chiqueiro ou espojador, se livra das roupas e rola pela terra. Lá acontece a terrível transformação da carne. (LIMA, 1983)

Foto 2 – Lobisomem



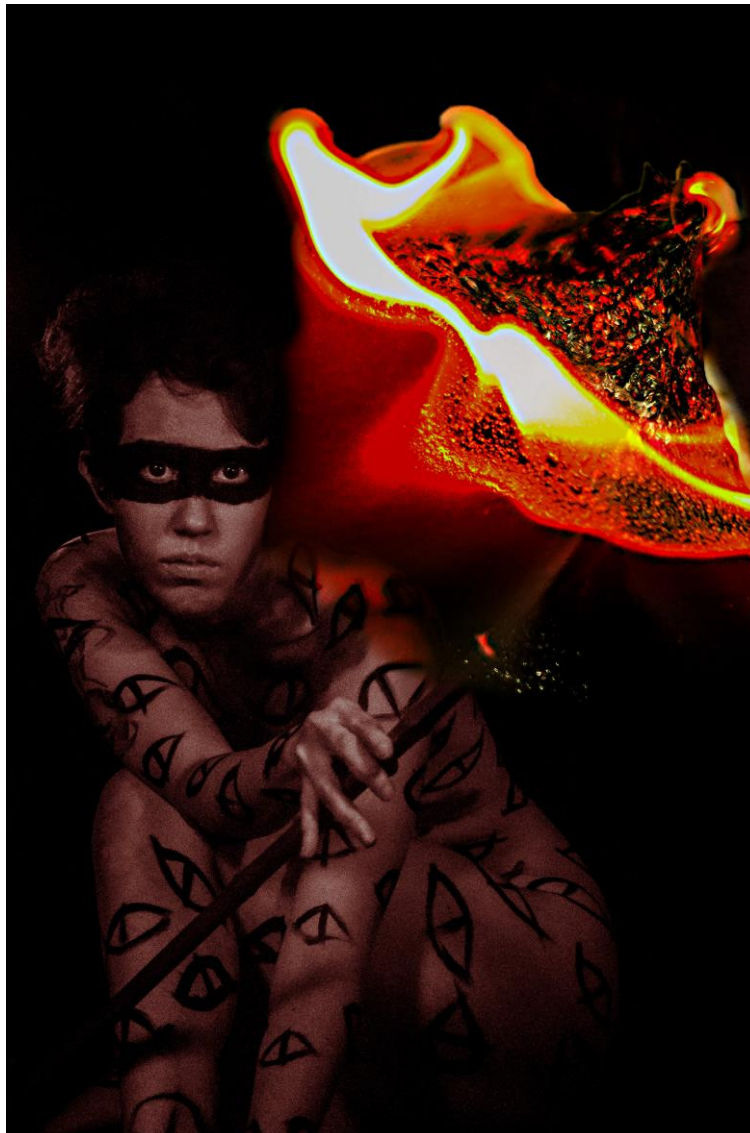
Seguindo a tradição portuguesa, o lobisomem tem pouco de "lobo". Sua transformação é variável. Pode ser metade porco, cachorro, cavalo e até touro. Todos os bichos que se espojaram na terra lhe emprestam seu poder. O cachorro preto é o único que pode com o lobisomem. Os outros fogem de medo assim que ouvem o estalar de suas orelhas enormes. O lobisomem também não ladra e nem uiva, mas rosna e ronca.

Foto 3 – Boitatá



Antes mesmo da chegada dos portugueses, há muito as noites já eram iluminadas pelos boitatás. O mito é um dos mais antigos do Brasil, registrado pela primeira vez já em 1560 pelo padre José de Anchieta (CASCUDO, 2012). Era tido como um fantasma que atacava e matava os indígenas nas praias do sudeste. Mais tarde, fica conhecido como protetor da natureza, atacando aquele que coloca fogo na mata indiscriminadamente.

Foto 4 – Boitatá



No Rio Grande do Sul, Simões Lopes Neto conta outra versão. Diz que nos tempos antigos, a Cobra Grande (Boiaçú) sobreviveu se alimentando somente dos olhos dos animais que morreram durante o dilúvio. A luzinha que restava nos olhos de cada bicho se reuniu no corpo da Cobra Grande e a incendiou por dentro. Assim, iluminada, a Boiaçú virou a Boitatá que tanto conhecemos. Um mito da devoração.

Foto 5 – Boto Rosa



Apesar de frequentemente tido como mito nativo, nenhum cronista registra narrativas fantásticas sobre o boto cor de rosa até o século XIX (BATES, 1864). O boto encantado emerge de origem branca e mestiça, com projeção no imaginário após o estabelecimento dos colonizadores.

Foto 6 – Boto Rosa



A sina do boto é a da conquista. Todas as noites de festa ele aparece nas comunidades ribeirinhas, onde seduz e toma para si uma mulher diferente. Assim que consegue o que quer, abandona imediatamente sua amante. Deixa para trás, muitas vezes, uma gravidez indesejada.

Foto 7 – Negrinho do Pastoreio



Um dos momentos mais trágicos da lenda do Negrinho do Pastoreio é o ápice de seu castigo, quando é colocado desacordado – mas ainda vivo – em um formigueiro para que dele não sobrem nem os ossos. A pose foi imortalizada por Vasco Prado, em estátuas idênticas em Porto Alegre, São Francisco de Paula e outras cidades gaúchas.

Foto 8 – Negrinho do Pastoreio



Após ter sonhos terríveis com o Negrinho, o fazendeiro volta ao formigueiro ao terceiro dia. Lá, encontra-o montado em seu cavalo baio, acompanhado de sua madrinha, Nossa Senhora Aparecida. Com sua benção, ele parte correr o mundo com sua tropilha invisível, levando piedade aos que não recebem nenhuma. O egrinho traz esse mito da esperança, que mesmo diante do poder e da violência, nunca pode morrer.

Referências:

BATES, Henry Walter. **The naturalist on the river amazons**. New York: J M Dent & Sons, 1864.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. São Paulo: Global, 2012.

COSTA, Andriolli. Divulgação folclórica - a urgência em ocupar espaço no debate público. **Revista Estação Folclore**. N.1, v.1. Agosto, 2021. pag. 60-66. Acesso em 04 dez. 2022. Disponível em https://drive.google.com/file/d/1yGJOnru0841lot0Q9s__SFs4MiFkgO96/view.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1993.

LIMA, Maria do Rosário de Souza Tavares. **Lobisomem: assombração e realidade**. São Paulo: Escola de Folclore, 1983

LOPES NETO, João Simões. **Lendas do Sul**. Icatá: Editora Dracena, 2012.

RIF

rese

resenhas

resenk

enhass

Vence-demanda, transmetodologia e o compromisso científico transformador: diálogos possíveis do campo da comunicação com a obra de Luiz Rufino

Felipe Collar Berni¹

Submetido em: 21/09/2022

Aceito em: 05/10/2022



“Desaprender é um ato político e poético diante daquilo que se veste como único saber possível ou como saber maior em relação a outros saberes” (RUFINO, 2021, p. 19). A *transmetodologia*² (MALDONADO, 2013) evoca a desaprendizagem como ato de destronamento e rechaço aos saberes canônicos que a colonização científica, epistemológica e intelectual imputou às mais diferentes sociedades mundo afora – impondo o modelo funcionalista como ótica única para a produção de conhecimento, marginalizando todos aqueles saberes e modos de vida que não se encaixam em seu

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (PPGCC/Unisinos), com bolsa da CAPES. É professor substituto de Jornalismo na Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). Integra o Grupo de Pesquisa Processos comunicacionais: epistemologia, midiatização, mediações e recepção (PROCESSOCOM/Unisinos/CNPq) e a Rede Temática de Cooperação Científica: Comunicação, Cidadania, Educação e Integração na América Latina (Rede AMLAT). Correio eletrônico: felipecollar@gmail.com.

² Assumida como “la combinación, confrontación y mezcla de métodos y teorías en perspectiva creativa, y en interrelación con las ciencias sociales, las ciencias del lenguaje, las ciencias humanas, las ciencias en general y los saberes ancestrales de los pueblos” (MALDONADO, 2015, p. 205).

protocolo. Visão esta que circunda o potente diálogo entre o campo da comunicação e o pensamento de Luiz Rufino (2021). Este, em *Vence-demanda: educação e descolonização*, por sua vez, entende a descolonização como tarefa primeira da educação, defendendo uma ressignificação do conhecimento a partir de um descarte tático e proposital de uma cultura mecânica-instrumental-positivista, baseado em rotinas, fórmulas e métodos *a priori*, almejando, assim, a construção de recursos investigativos de maneira artesanal, crítica, confluyente, transdisciplinar, multidimensional, multicontextual. Nesse percurso, entrelaçando perspectivas com lógicas distintas, o autor assume um compromisso científico transformador, colocando a ciência a serviço da sociedade e construindo conhecimentos úteis e práticos em sintonia com os dilemas da emancipação social.

Ao comungar com a necessidade de desaprender o modelo científico positivista, funcionalista e eurocêntrico, destacamos a ação política de captura e aprisionamento de sentidos, saberes e práticas existenciais pelo modelo hegemônico de se pensar o mundo, fazendo da colonização uma prática de esquecimento daquilo que é particular e de padronização sociocultural, executando o epistemicídio. Segundo Boaventura de Souza Santos (2020, p. 27), essa destruição desmobilizou sociedades “tornando-se incapazes de representar o mundo como seu e nos seus próprios termos, e, assim, incapazes de considerar o mundo como suscetível de ser mudado por via do seu próprio poder e no sentido de prosseguir os seus próprios objetivos”. Assim, Rufino posiciona a desaprendizagem como prática pedagógica, justamente por propiciar a “recuperação de sonhos e no alargamento da subjetividade que foram e são assombrados pelo desencanto” (2021, p. 24). Sua obra, *Vence-demanda: educação e descolonização*, posiciona a educação como ação de insubordinação contra as faces do colonialismo, justamente na possibilidade de rupturas e fissuras de estruturas de poder que sustentam a organicidade hegemônica social.

O primeiro capítulo versa sobre ***qual é a tarefa da educação?*** Nele, Rufino aponta para a descolonização como demanda prioritária da educação, reconhecendo que ela não pode estar a serviço do modelo dominante, tampouco reservada para responder às lógicas e preparar para o mundo que se encontra em ruínas. A educação como radical de vida: “vivo, corporal, vibrante, dialógico, inacabado, alteritário, comunitário, produtor de presença, dúvida, vivência e partilha” (p. 11), indo na contramão das práticas colonizadoras e epistemicidas que aniquila toda vivência que rompe com os contratos de

dominação. Um radical descolonizador, comprometido com a diversidade das existências e das experiências sociais.

Desaprender do cânone marca o segundo capítulo da obra. Assume a desaprendizagem como ação tática que contrapõe, desloca e desautoriza o saber que quer ser único; como rebeldia e inconformidade. Rufino repercute aqui a produção do esquecimento como estratégia colonizadora, visto que para o cânone não há espaço para a coexistência de diferentes formas de existir. Desaprender não é negar saberes e presença. Por sua vez, mobiliza o destronamento, ou seja: apostar na “capacidade de recuperação de sonhos e no alargamento de subjetividades que formam e são assombradas pelo desencanto” (p. 24).

O terceiro capítulo, **descolonizar é um ato educativo**, nos provoca a assumirmos a posição de semeadores de esperança. Para a colonização e seus efeitos não existe cessar-fogo, daí a necessidade de olharem atentos até mesmo ao invisível, atuando de forma ininterrupta na disputa de vida, no direito de existir plenamente, produzindo desvios a partir da inconformidade, rebeldia e lutas. “A descolonização é mais que o fim de uma guerra sacramental nos campos de batalha. É, sobretudo, uma questão de cura” (p. 28).

O quarto capítulo cruza **Exu e Paulo Freire**. A aposta do “cruzo” na contraposição do esquema dicotômico mobilizado para dar conta da ânsia pelos caminhos retos. A aposta pelas potências das esquinas, no conflito, nas justaposições, no diálogo e na diferença. As encruzilhadas não são como espaços de fronteira, mas “como caminho, campo de possibilidade, travessia no tempo/espaço que nos refaz e nos coloca a *fazer da vida um cavado diálogo com o outro*” (p. 40, grifos nossos). Luiz Rufino assume Exu – orixá, entidade, compadre, mensageiro, comunicador – como expressão *anti/pós/des/de/contracolonia*l, como radical educativo explicativo do mundo, existência dinamizadora através do caos. Freire vai para a encruzilhada trabalhar na dialogicidade, na existência de “ser mais”, nos contextos de experiências múltiplas, na travessia para a liberdade.

No capítulo que sucede, Rufino propõe a **gira decolonial**, ao assumir a descolonização não como um conceito, mas “uma prática que integra a emergência pela cura e pela liberdade, que batalha pela dignidade do existir” (p. 50). Qual seria a função da gira? “Confluir múltiplas presenças e saberes em prol do cuidado dos seus e do vencimento das demandas postas” (p. 54). Para vencer o carrego colonial, a gira.

A **escola dos sonhos**, que dá sentido ao sexto e penúltimo capítulo, não comporta a arquitetura do projeto de modernidade vigente. Ou seja, compreende a escola não como lugar meramente reprodutor de conhecimento e de dominação, mas enquanto espaço que coaduna a luta, a gira, a presença, a esperança e o movimento como lugar de disputa de vivências e experiências. O encantamento como pedagogia: que não vislumbram respostas únicas, que exercita a capacidade de transitar, que rompe com o encarceramento mobilizado para dominar.

O último capítulo, **Guerrilha brincante**, repercute o corpo, memória, afeto, comunidade, partilha e inacabamento de si, isto é, a própria existência como ato brincante. No projeto de modernidade, o adulto não brinca. Se colocar em movimento, partilhando em comunidade, mobilizando memória e afeto, brincar é descolonizar. “O princípio do corpo, palavra, troca, prazer, beleza, festa, caos, revolução e quizumba, o que move toda e qualquer criação e tudo que é inapreensível, é também o princípio brincalhão que habita as esquinas do existir” (p. 72). O corpo em movimento rechaça ser domesticado.

A obra de Rufino se apresenta como importante marco provocativo para as ciências sociais e humanas. Observando desde o debate da comunicação, apostamos no imbricamento com a perspectiva transmetodológica, que aparece como uma opção epistêmica instruída a colaborar na caminhada. Por apostar numa epistemologia viva, crítica, diversa, transdisciplinar, multicontextual e multicultural, revelando ser capaz de interpelar, refletir, compreender e produzir saberes críticos em relação às problemáticas comunicacionais que estão em jogo no cotidiano social.

Desaprender o cânone é uma metáfora que nos provoca a reconhecer o quão limitado é o modelo positivista-tecnicista-eurocêntrico-imperialista, perspectiva que interpela não só a ciência, mas muitas outras estruturas socioculturais que dão sentido e fundamentam as ações, pensamentos e modos de experimentar o mundo. Limitado e perigoso, visto que conhecimento é poder, poder gera dominação e dominação leva ao extermínio de comunidades, tradições e filosofias. Exercitar as transmetodologias é se contrapor ao modelo dado de ciência, é rechaçar a prática extrativista do conhecimento, é não enquadrar nossas problemáticas de pesquisas em esquemas e modelos prontos, tampouco excluir de forma prévia qualquer tipo de sentimento, energia, afeto, vislumbre, encantamento com o fazer científico.

Luiz Rufino é pedagogo, doutor em Educação e professor da Faculdade de Educação da Baixada Fluminense da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Carioca, filho de cearenses, é jogador de capoeira, curimba e tem nas rodas e ruas sua principal fonte de inspiração e interlocução com o conhecimento. É autor, dentre outros, de *Pedagogia das Encruzilhadas* (2019), *Fogo no Mato, a Ciência Encantada das Macumbas* (2018) e *Encantamento: sobre política de vida* (2020), esses dois últimos assinado junto de Luiz Antonio Simas.

Ficha Técnica:

Título: Vence-demanda: Educação e Descolonização

Autor: Luiz Rufino

Editora: Mórula

Ano: 2021

Número de páginas: 84 p.

Tamanho: 12 x 0.7 x 19 cm.

ISBN: 978-65-86464-56-6

Referências

MALDONADO, A. Efendy. A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. In: MALDONADO, Alberto Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do (Org.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: novos desafios na prática investigativa**. Salamanca-España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2013, p. 31-57.

RUFINO, Luiz. **Vence-demanda: Educação e Descolonização**. Rio de Janeiro: Mórula, 2021.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **O fim do império cognitivo: a afirmação das epistemologias do Sul**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.