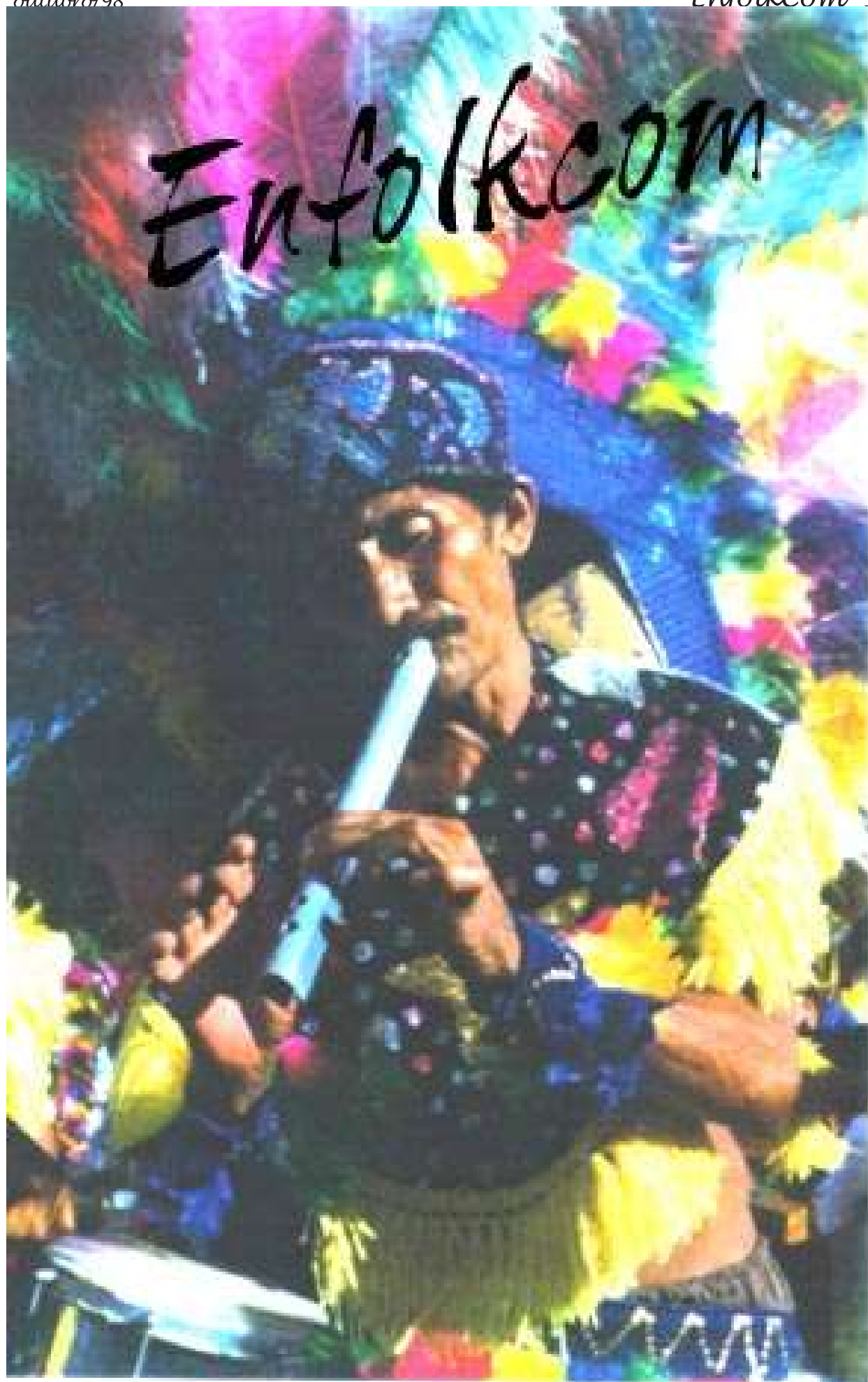




*EnfolkCom***Professores Orientadores:**

José Marques de Melo e
Adolpho Queiroz

Editoras: Patrícia Ozores
Polacow e Eula Dantas
Taveira

Editoras-assistentes: Rúbia
de Oliveira Vasques e Maria
Érica de Oliveira Lima

Revisão: Patrícia Ozores
Polacow

Redatores: Betania Maciel de
Araújo, Conceição A.
Sanches, Desiree Rabelo,
Elisabeth Jesumary, Eula
Dantas Taveira, Fátima
Caracristi, Gleber Paula, Lara
Maria, Maria Cristina Gobbi,
Maria Érica de Oliveira,
Mercia David Martinho,
Patrícia Ozores Polacow,
Rúbia Vasques, Tânia Maria
M. Lopes, Sérgio Barbosa e
Wilson de Oliveira Souza

Projeto Gráfico e**Editoração Eletrônica:**

Eula Dantas Taveira

Fotos: Rudge Ramos Jornal e
arquivos dos pesquisadores

**Universidade Metodista de
São Paulo – UMESP**

Reitor: Davi Ferreira Barros

Pró-Reitor Acadêmico:

Jaci Maraschin

Pró-Reitor de

Administração: Hélio

Ferreira de Moura

**PósCom – Programa de Pós-
Graduação em**

Comunicação Social

Coordenador do PósCom:

José Marques de Melo

UNESCO

Diretor da Oficina

Regional: Alejandro Alfonso

Cátedra Unesco/Umesp

Titular e Diretor Científico:

José Marques de Melo

Diretores Adjuntos: Isaac

Epstein e Sandra Reimão

Assistente de Pesquisa:

Adolpho Queiroz

Assistente Acadêmica:

Rosângela Zomignan

Fone: (011) 7664.7819 Fax:

7664.7660. Rua do

Sacramento, 230, Rudge

Ramos – Edifício Teta, Sala

107 – São Bernardo do

Campo / SP.

Editorial

O Folclore mediado talvez seja um daqueles exemplos que mais dão margem à discussão nas análises do impacto da mídia sobre aspectos diversos da vida cotidiana.

A 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada no mês de agosto na UMESP, foi recheada de manifestações, estudos e análises do trabalho que se produz de pesquisa, unindo o folclore e as manifestações comunicacionais.

Teve como principal objetivo resgatar a história do pioneiro do estudo do Folclore na Comunicação (folkcomunicação), o jornalista, pesquisador e professor Luiz Beltrão, nascido em Olinda (PE) em agosto de 1918 e falecido em Brasília, em 1986.

O encontro que reuniu estudiosos de vários cantos do Brasil, além de representantes de Cabo Verde e Paraguai, motivou a realização do 2º Folkcom em São João del-Rei (MG), em agosto do próximo ano.

Os eventos paralelos à Conferência incluíram uma exposição de fotos do artesanato do Vale do Jequitinhonha e shows de violeiros, congada, repentos e forró. Esta preocupação da 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação, a que preza seus objetos de estudo (o folclore e a comunicação) como parte expressiva e legítima da vida de uma comunidade, trouxe ao campus da UMESP a possibilidade de experimentar a quase esquecida e saborosíssima dinâmica da cultura em atividade.

Esta revista traz alguns dos temas abordados nas plenárias e painéis acontecidos durante a 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Foi produzida pelos alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP, e pretende ser de valia para os pesquisadores e estudiosos do Folclore e da Comunicação.

As Editoras

Sumário

<i>Editorial.....</i>	<i>3</i>
<i>Vida e obra de Luiz Beltrão</i>	<i>5</i>
<i>Presidente da AIP resgata o pioneirismo de Luiz Beltrão.....</i>	<i>7</i>
<i>A difusão e recriação das idéias de Luiz Beltrão.....</i>	<i>9</i>
<i>A folkcomunicação sem fronteiras</i>	<i>10</i>
<i>Europeus e asiáticos desconhecem o significado da folkcomunicação</i>	<i>12</i>
<i>Folclore na mostra de produtos comunicacionais.....</i>	<i>13</i>
<i>Imagens midiáticas do Natal no “Jornal do Comércio” e “Valeparaibano”</i>	<i>15</i>
<i>Folclore pode ser a instância mediadora entre a mídia e as comunidades periféricas .</i>	<i>17</i>
<i>“Jornal do Poste” completa 40 anos em São João del-Rei.....</i>	<i>18</i>
<i>A Malhação do Judas e a mídia paulista</i>	<i>19</i>
<i>A tradição popular na mídia piracicabana</i>	<i>20</i>
<i>Folkmarketing no Bandepe: o “Azulão” além do carnaval</i>	<i>25</i>
<i>Retroalimentação depende do domínio dos códigos</i>	<i>27</i>
<i>Comunidades utilizam meios de comunicação de massa</i>	<i>29</i>
<i>Em Mato Grosso do Sul tem siriri e cururu</i>	<i>31</i>
<i>Você conhece a história do bode Frederico?.....</i>	<i>33</i>
<i>Folclore e mídia precisam caminhar juntos</i>	<i>35</i>
<i>Conheça melhor o pesquisador que trabalhou com o tema Comunicação e Folclore ...</i>	<i>38</i>
<i>Quando a quadrilha vira show e vai para o Faustão, é bom para quem?</i>	<i>39</i>
<i>A origem das Festas Juninas</i>	<i>42</i>
<i>Senac aborda o turismo brasileiro no I Folkcom</i>	<i>44</i>
<i>Turismo: promessas e realizações</i>	<i>46</i>
<i>Tradição gaúcha é tema no I Folkcom</i>	<i>49</i>
<i>Alunos estrangeiros prestigiam Folkcom</i>	<i>52</i>
<i>Cabo Verde no Folkcom.....</i>	<i>53</i>
<i>Eventos paralelos: congada, viola, repente e forró na praça central da UMESP.....</i>	<i>55</i>
<i>São João leva para Minas próximo encontro de Folkcomunicação.....</i>	<i>58</i>
<i>Organização avalia Folkcom</i>	<i>60</i>
<i>Glossário</i>	<i>62</i>

Vida e Obra de Luiz Beltrão

Maria Cristina Gobbi

Luiz Beltrão de Andrade Lima, nascido em 8 de agosto de 1918, religioso fervoroso, quando jovem sonhava ser padre. Isto acontece em 1930. Porém com o tempo, descobre que sua grande vocação encontra-se fora dos portões do Seminário. Um desejo grande de liberdade, de contato com pessoas e a curiosidade de descobrir e conhecer melhor os mistérios do comportamento humano, eram quase infinitos. As diferenças entre o mundo que vivera e o que se descortinava, fizeram com que Luiz Beltrão, encontrasse no jornalismo um novo horizonte.

O *Diário de Pernambuco*, em 1936, no cargo de revisor, foi seu primeiro contato com a nova profissão. Dois dias após foi “promovido”, como gostava de ironizar o próprio Beltrão, designado para as funções de arquivista de clichês. Em seguida passou a tradutor de telegrama e depois disso tornou-se repórter. Sua formação humanística contribuiu para ressaltar a habilidade e sensibilidade em escrever, a criatividade e inquietação de observador. Tais requisitos o levaram à profissão de jornalista, recebendo o registro em 1940.

Atuando em diversos jornais como *Diário de Pernambuco*, *Correio do Povo* e *Jornal Pequeno*, também nas agências de notícias *Asapress* e *Francepress* e nas revistas *Tudo*, *Guanabara Press*, *São Paulo Press* e *Capibaribe*, exerce a profissão durante quase 30 anos.

Mas, seu espírito inquietante não parou por aí. A responsabilidade social levou-o ao compromisso de uma nova profissão: professor. A personalidade inovadora de professor levou-o à função de pesquisador das Ciências da Comunicação. Em pouco tempo, o estudo de comunicação constitui-se campo de batalha, não só intelectual, mas também econômico e político.

Beltrão destaca-se tanto em sua capacidade profissional, como em sua grandeza intelectual. Suas qualidades não passam despercebidas. Toda sua carreira é marcada pela inovação, espírito de luta, responsabilidade e determinação.

Em 1960, preocupado com a qualidade da formação de seus alunos, escreve o livro *Iniciação à Filosofia do Jornalismo* (editora Agir). É uma obra clássica, utilizada até hoje nos cursos de jornalismo, em todo o país.

*A carreira de
Luiz Beltrão é
marcada pela
inovação,
espírito de luta,
responsabilidade
e determinação.*

*Somente em
dezembro
de 1984,
Luiz Beltrão
é reconhecido
e homenageado
como Pioneiro
do Ensino de
Jornalismo
no país.*

“Luiz Beltrão não media sacrifícios, embrenhava-se em cansativas viagens, ora para Natal, ora para João Pessoa. Algumas horas de descanso e logo estava ele a ministrar suas aulas.”

Em 1963, vê o sonho da criação do Icinform realizado. O Instituto de Ciências da Informação ganha sua sede na cidade de Recife.

Beltrão assume em 1965, a direção da Faculdade de Comunicação de Massa da Universidade de Brasília (UnB).

Mesmo sendo reconhecido

não só no Brasil, mas com grande notoriedade internacional, Luiz Beltrão, em toda sua simplicidade, num incentivo à pesquisa e à constante atualização, apresenta sua tese de doutorado. Sob o título *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de idéias*, é aprovado com distinção e louvor. Estávamos em plena ditadura militar e Beltrão teve seu título de doutor cassado, logo em seguida.

Somente em dezembro de 1984, é reconhecido e homenageado como Pioneiro do Ensino de Jornalismo no país. O Brasil reconhece publicamente as grandes contribuições desse mestre, estudioso e pesquisador.

Em 24 de outubro de 1986, o país perde um dos mais brilhantes cientistas sociais deste século. Morre Luiz Beltrão.



Luiz Beltrão destaca-se por sua capacidade profissional e intelectual.

*Maria Cristina Gobbi é
matemática e mestranda em
Comunicação Social da UME.SP.*

Presidente da AIP resgata o pioneirismo de Luiz Beltrão

Rúbia de Oliveira Vasques

Na abertura da 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação, o presidente da Associação de Imprensa de Pernambuco (AIP), jornalista Carlos Cavalcante, ressaltou o pioneirismo de Luiz Beltrão e contou um pouco desta história.

Em 1963, o pesquisador fundava em Recife o primeiro Centro de Estudos Acadêmicos de Comunicação no Brasil o - Icinform - Instituto de Ciências da Informação, associado à Unicap.

Em 1965, Beltrão cria o primeiro periódico científico nacional dedicado a estudos midiológicos, a *Revista Comunicações & Problemas*, que constitui até hoje uma fonte de referência acadêmica para as escolas de comunicação brasileiras.

Foi Luiz Beltrão o autor da primeira tese de doutorado no Brasil, no campo das Ciências da Comunicação, sob o título *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de idéias*. A tese foi defendida em 1967, na Universidade de Brasília (UnB).

Produziu uma expressiva obra acadêmica, representada por vários livros e monografias sobre jornalismo e Teoria da Comunicação e pelos cursos e seminários que ministrou em muitos centros de comunicação no país e no exterior.

O jornalista Luiz Beltrão também liderou entidades como a Associação de Imprensa de Pernambuco, da qual foi presidente.

Este ano, durante a realização do Intercom, que aconteceu em Recife, foram entregues quatro Prêmios Luiz Beltrão e a AIP participou desta parceria.

A diretoria da AIP está empenhada em conseguir patrocinadores para o lançamento da coleção *Midiologia Brasileira*. A parceria será com a Cátedra Unesco/UMESP e a Editora Mantiqueira.

A primeira obra desta coleção vai discutir o tema *Mídia e Folclore - A folkcomunicação segundo Luiz Beltrão*, organizada pelo professor Dr. José Marques de Melo, da UESP.

O objetivo da AIP é pres-

*Luiz Beltrão
é o autor da
primeira tese
de doutorado
no Brasil,
no campo das
ciências da
comunicação,
sob o título
"Folkcomunicação".*



José Marques de Melo, Jacob Daghlán e Oscar Rodrigues Filho durante a abertura da conferência.

A diretoria da AIP está empenhada em conseguir patrocinadores para o lançamento da coleção Midiologia Brasileira.

tar uma homenagem ao Dr. Marques de Melo que no próximo ano completará 40 anos de jornalismo.

A jornalista e pesquisadora do Jornal *O Estado de S. Paulo*, Fátima Aparecida Feliciano, defendeu sua tese de doutorado na ECA/USP com um trabalho historiográfico sobre o pesquisador Luiz Beltrão. Com o título *Luiz Beltrão - o senhor do Mundo*, ela conta a trajetória de vida do professor e jornalista. Seu trabalho de pesquisa começa em 1987, um ano após o falecimento do pesquisador, no entanto, segundo depoimentos da própria esposa de Beltrão, Dona Zita: “ela conseguiu captar a alma do meu marido”.

Prêmio Luiz Beltrão

Na categoria “Grupo Inovador”, destacou-se o Núcleo de Estudos, Pesquisa e Extensão (Nexo) da Universidade Federal do Espírito Santo. Em “Instituição Paradigmática”, a Cinemateca Brasileira.

Já na categoria “Liderança Emergente” foi reconhecido o trabalho do professor Dr. Pedro Gilberto Gomes (Unisinos). “Maturidade Acadêmica” ao professor Dr. Moacir Pereira (UFSC).

Rúbia de Oliveira Vasques é jornalista, radialista e mestranda em Comunicação Social da UME SP.

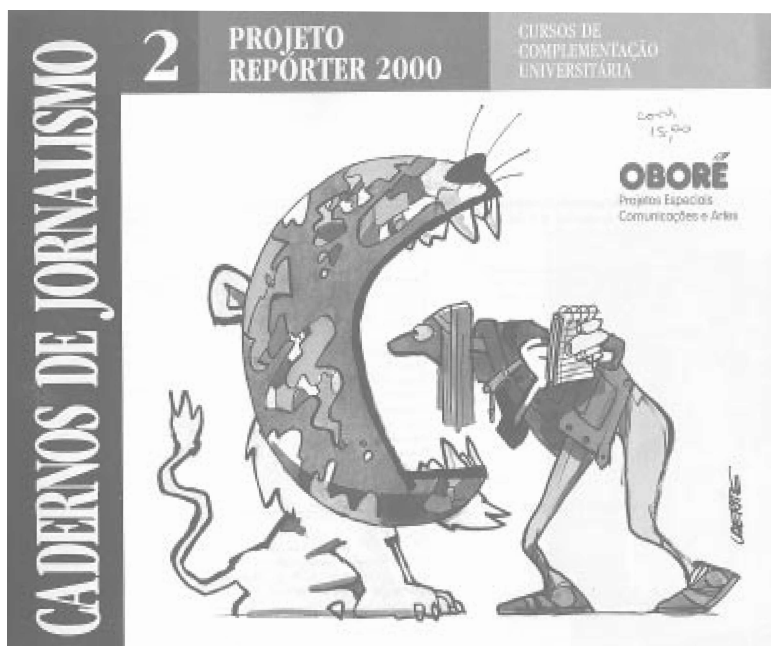
A difusão e recriação das idéias de Luiz Beltrão

Mercia David Martinho

O diretor da Organização Não-Governamental Oboré Projetos Especiais, jornalista Sérgio Gomes, foi um dos comentaristas convidados para a sessão plenária *Folkcomunicação*, disciplina integrante do universo das Ciências da Comunicação, difusão e recriação das idéias de Luiz Beltrão, que teve a coordenação do professor Dr. José Marques de Melo.

A Oboré Projetos Especiais nasceu em 25 de janeiro de 1995, do desdobramento da Oboré Editorial, criada em 1978 por um grupo de dez jovens jornalistas e artistas originários da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). O objetivo do grupo era atender três fontes de trabalho: cursos de qualificação de estudantes de jornalismo, criação e produção de programas de rádio, e criação e produção de *clippings* da imprensa “fora de banca”.

O mérito principal da Oboré Projetos Especiais é formar repórteres estimulados a descobrir os fatos nas ruas, protagonizados por pessoas reais.



Com a Oboré Projetos Especiais, estudantes analisam a imprensa.

Sérgio comentou que de certa maneira os jornalistas são filhos do professor Dr. Marques de Melo e netos do professor Dr. Luiz Beltrão.

Comentou também que toda essa nova geração de jornalistas traz as idéias de Beltrão, salientando sua difusão e recriação.

Mercia David Martinho é jornalista, professora e mestranda em Comunicação Social da UME.SP.

A folkcomunicação sem fronteiras

Maria Érica de Oliveira Lima

Atualmente, os representantes da folkcomunicação estão expandindo e estabelecendo relações entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa.

Na primeira sessão plenária da Conferência Brasileira de Folkcomunicação, o professor Dr. Roberto Benjamin da Universidade Federal Rural de Pernambuco e presidente da Comissão Pernambucana de Folclore, apresentou a palestra *Folkcomunicação: difusão e recriação das idéias de Luiz Beltrão*.

Para Benjamin, a pesquisa de Beltrão verificava os “agentes comunicacionais de fora do sistema convencional e as modalidades que adotavam para transmissão de sua mensagem que eram de características folclóricas”. Por isso a relação do folclore com a comunicação popular gerou uma linha específica de estudo. Citando Beltrão: “a vinculação estreita entre folclore e comunicação popular, registrada na colheita dos dados inspirou o autor na nomenclatura desse tipo cismático de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das reivindicações coletivas”¹.

Em destaque, no campo da Teoria da Comunicação, Luiz Beltrão abriu novos rumos a partir da “produção de conhecimento novo e a difusão de conheci-

mento sistematizado”. O conhecimento novo é seu próprio objeto de estudo, representado na tese de doutorado: a folkcomunicação. Deste estudo saíram dois livros: *Comunicação e Folclore* e *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*. No caso da difusão do conhecimento, Beltrão apresenta a produção da *Sociedade de Massa: Comunicação & Literatura*, no qual, reúne ensaios, artigos, textos de palestras.

Atualmente, a folkcomunicação vem apresentando bons resultados de publicação de estudos, reflexão e trabalhos de campo. Seus representantes estão expandindo e estabelecendo relações entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa. Podemos destacar alguns trabalhos na área como o do professor Dr. Benjamin sobre maracatu; as teses do Dr. Joseph Luyten sobre literatura de cordel; Edval Marinho de Araújo no trabalho intitulado *Folguedo cavalomarinho*; Rute Almeida sobre almanaques de cordel.

Assim como finalizou Roberto Benjamin em sua pales-

tra “há uma perspectiva de interdisciplinaridade, as contribuições de grande mérito ao estudo da folkcomunicação, de pesquisadores e teóricos de outras áreas e com outras abordagens, mesmo quando não tenham buscado identificar-se como estudiosos da folkcomunicação”. Por isso, o professor destacou a folkcomunicação com a seguinte abrangência: 1. A comunicação (interpessoal e grupal ocorrente na cultura *folk*); 2. A mediação dos canais *folk* para a recepção da comunicação de massas; 3. A apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos por portadores da cultura *folk*; 4. A presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura *folk*; 5. A apropriação de elementos da cultura *folk* pela cultura de massas e pela cultura erudita; 6. A recepção na cultura *folk* de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massas.

1.BELTRÃO, Luiz de Andrade Lima. *Folkcomunicação - um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Tese de doutoramento. Brasília: Universidade de Brasília, 1967. 184 p.

Maria Érica de Oliveria Lima é jornalista e mestranda em Comunicação Social da UMESE.

Bibliografia recomendada

ALMEIDA, Ruth Trindade de. *Dos almanaques e do meio rural*. Recife: UFPE, 1981 (Dissertação de Mestrado em Antropologia).

ARAÚJO, Edval Marinho. *O folguedo popular como veículo da comunicação rural : estudo de um grupo de cavalo-marinho*. Recife: UFRPE, 1984 (Dissertação de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural).

BASTOS, Rachel Rangel de Farias Albanex. *O Mercado da Ribeira : perfil de um núcleo de comercialização artesanal*. Recife: UFPE, 1992 (Dissertação de Mestrado em Antropologia).

CAMPOS, Alda Maria Rodrigues de Siqueira. *O cordel na estratégia de comunicação da difusão de inovações tecnológicas para o setor rural*. Recife: UFRPE, 1993 (Dissertação de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural).

CARVALHO, Gilmar de. *Publicidade em cordel: o mote do consumo*. São Bernardo do Campo/SP: Universidade Metodista de São Paulo, 1991 (Dissertação de Mestrado em Comunicação Social).

LUYTEN, Joseph Maria. *A literatura de Cordel em São Paulo: saudosismo e agressividade*. São Paulo: USP, 1980 (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes).

MACIEL, Betania. *Estudo comunicacional do ritual “o menino do rancho”, dos índios Pankararú*. Recife: UFRPE - (Dissertação de Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural).

Europeus e asiáticos desconhecem o significado da folkcomunicação

Rúbia de Oliveira Vasques

A folkcomunicação é desconhecida pelos asiáticos e europeus porque eles têm dificuldade de entender a comunicação que não está escrita, aquela que deve ser captada subjetivamente, sem a necessidade de "falar sobre".

O Dr. Joseph Luyten da Université di Poitiers (França), foi professor durante doze anos na Universidade de São Paulo (USP), trabalhou durante quinze anos no Japão, Holanda, França e países vizinhos. Mas foi na USP que conheceu Luiz Beltrão e seu discípulo Roberto Benjamin.

Segundo o professor Joseph, a folkcomunicação é desconhecida pelos asiáticos e pelos europeus porque eles têm dificuldade de entender a *comunicação no vácuo*, ou seja, aquela comunicação que não está escrita, que você deve captar subjetivamente, sem a necessidade de "falar sobre". Eles não compreendem a "malícia", o "jeitinho" brasileiro, a autêntica cultura popular. A literatura de cordel por exemplo é compreendida porque a imprensa dá à ela um cunho jornalístico, mas a carranca, dificilmente é captada folcloricamente.

Já os norte-americanos conseguem captar e analisar a folkcomunicação brasileira, pois eles aceitam as manifestações folclóricas dos outros países.

Joseph enfatiza que há inúmeros institutos espalhados pelo exterior dedicados à cultura popular brasileira, e o trabalho do pesquisador Luiz Beltrão trouxe várias consequências positivas.

Luyten destacou três delas. Em primeiro lugar, aqui no Brasil, existe maior respeito pelo folclore a partir dos pesquisadores brasileiros, que acabam passando isso aos estrangeiros. O segundo ponto se deve ao incentivo para uma nova visão dos pesquisadores europeus e asiáticos para as suas próprias manifestações culturais/regionais. Até então, eram vistas como inerentes e estáticas ligadas à sua própria cultura. Finalmente, os trabalhos sobre folkcomunicação possibilitaram a dinamização dos estudos do folclore não apenas no Brasil, como também no exterior.

Rúbia de Oliveira Vasques é jornalista, radialista e mestranda em Comunicação Social da UME.SP.

Folclore na mostra de produtos comunicacionais

Tânia Maria Martins Lopes

O vídeo *Maracatus do Recife*, apresentado pela estudante de graduação do curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), pesquisadora Sévia Vieira, deu início à mostra de produtos comunicacionais sobre folclore brasileiro, ocorridas durante a 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). A mostra teve a coordenação da doutoranda e professora da UMESp, Samantha Castelo Branco.

Maracatus do Recife foi produ-

zido no laboratório de audiovisual da UFPE pelos estudantes do Departamento de Ciências Sociais e contou com a orientação do professor Luís Cavalcanti Lacerda. O vídeo é um documentário sobre os maracatus de baque virado, folguedo remanescente das coroações dos reis do Congo, e retrata a dinâmica cultural sofrida por essa brincadeira que faz parte do ciclo carnavalesco de Recife.

A pesquisadora Sévia Vieira apresentou, ainda, o vídeo *Terra de Caboclo*, resultado de uma pesquisa de campo (realizada há quase dois anos no município de

*O vídeo
Maracatus do
Recife, que
retrata a
dinâmica cultural
sofrida por essa
brincadeira, deu
início à mostra
de produtos
comunicacionais
sobre folclore
brasileiro.*



Para o maracatu sair às ruas há todo um ritual respeitado pelos brincantes.

O imaginário nas formas de narrativas orais populares da Amazônia e a utilização do folclore pela publicidade marcaram a mostra.

Nazaré da Mata, ao norte de Pernambuco), sobre o maracatu rural, conhecido também como maracatu de baque solto. As imagens foram produzidas durante os três dias de carnaval deste ano.

O maracatu rural possui personagens como caboclo de lança (cuja função é proteger o cortejo), reis, rainhas, caboclos, baianas, bandeiristas, menina da placa, mestre que tira as loas (versos improvisados), dona da boneca, mestres de caboclo (pessoas que comandam a evolução do folguedo), rei amar (que representa o índio), entre outros personagens. A essência desse tipo de maracatu é a umbanda. Segundo Sévia Vieira, para o maracatu sair às ruas há todo um ritual respeitado pelos brincantes: existe um período de abstinência sexual que varia entre três, catorze ou quinze dias. Além disso, os participantes do folguedo tomam banho de descarrego à base de sete ervas, acendem velas e fazem orações pedindo proteção. Alguns caboclos, conforme a pesquisadora, recebem entidades mediúnicas.

Projeto Integrado

A professora da Universidade Federal do Pará (UFPA), Maria do Socorro Simões, durante a mostra de produtos comunicacionais sobre folclore brasileiro, apresentou o CD-ROM com narrativas re-

colhidas no médio Amazonas. O CD faz parte de um projeto integrado de maior envergadura, que conta com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), sobre o imaginário nas formas de narrativas orais populares da Amazônia. O trabalho, que começou a ser desenvolvido em 1994, conta com 14 subprojetos nas áreas de lingüística, antropologia, semiótica e educação. Posteriormente, será feito um CD-ROM com as narrativas indígenas, com versão na língua inglesa.

Com a temática *São João com Azaléias nos Pés*, o professor Daniel Galindo, da UMESp, fez uma exposição mostrando como a publicidade utilizou-se de um referencial de festas juninas para vender a imagem de uma marca de calçados. Segundo Galindo, a imagem publicitária precisa chamar atenção, causar impacto. Antes de ser uma mensagem, deve ser uma paisagem e impressionar. O professor mostrou três vinhetas de dez segundos cada uma sobre a campanha inspirada no folclore.

Tânia Maria Martins Lopes é jornalista e mestranda em Comunicação Social da UMESp.

Imagens midiáticas do Natal no "Jornal do Comércio" e "Valeparaibano"

Betania Maciel de Araújo

*O*s pesquisadores Betania Maciel de Araújo da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) e Francisco de Assis Martins Fernandes da Universidade de Taubaté (Unitau) pesquisaram as imagens natalinas no *Jornal do Comércio* e *Valeparaibano*. O resultado de seus trabalhos foram apresentados no painel II, do dia 12 de agosto de 1998.

Betania Maciel de Araújo abordou o tema *Ambiente Cultural ou um Consumismo Exacerbado? Jornal do Comércio*. O período

pesquisado foi de 15 a 28 de dezembro de 1996.

O estudo permite delinear como o jornal diário cria um ambiente cultural no qual as pessoas são mergulhadas, quer queiram quer não, dentro de um consumismo exacerbado. Resultando daí numa “cultura de mosaico”, caracterizada pelo fragmentário, pelo associacionismo eventual, pela heterogeneidade.

Na pesquisa fica evidente que o maior espaço ocupado pelas matérias das imagens natalinas

*Através
do registro
da análise
das imagens
do Natal,
veiculadas no
Jornal do
Comércio,
pode-se traçar
um panorama da
nova identidade
cultural
brasileira
que se encontra
em construção.*



Durante o Natal as pessoas são mergulhadas num consumismo exacerbado.

*Apesar de
o jornal
Valeparaibano
circular numa
região onde se
localiza o
Santuário
Nacional de
Nossa Senhora
Aparecida,
não há grande
espaço para a
cobertura de
aspectos
religiosos no
Natal.*

são relacionadas à publicidade com um total de mais de 76%. Em segundo, o jornalismo com 9,77%; em terceiro, instrução com 9,63% e por último, diversão com 4,42%.

Através do registro da análise das imagens midiáticas do Natal, veiculadas na imprensa recifense (*Jornal do Comércio*), podemos traçar um panorama da nova identidade cultural brasileira que se encontra em construção.

As referências nos apresentam a realidade que possui faces diversificadas de uma cultura, onde passado, presente e futuro continuam ligados; bem como a territorialidade e a temporalidade, onde encontramos uma cultura de mosaico e enxergamos uma pluralidade de comportamentos provenientes do mesmo território. Contudo, tão diversificada, evidenciando a multiplicidade dos meios de comunicação na influência do comportamento da audiência que os servem. A limitação das trocas de mensagem e os objetivos do discurso entre o público e o privado, vêm garantir o alto consumo de bens globalizantes como uma forma de desenvolver o padrão e comportamento das pessoas de acordo com o interesse empresarial.

Quanto ao público vemos que as instituições públicas culturais buscam resgatar a cultura e os costumes do Nordeste através de exposições, festas folclóricas e encenações natalinas que mostram as características da cultura nordestina.

Francisco de Assis Martins Fernandes pesquisou o jornal *Valeparaibano* entre os dias 15 e 28 de

dezembro de 1996. Segundo ele, as imagens do Natal em nossa cultura (ocidental), se expressam através de ícones, mais acentuadamente nos dias que antecedem tal festividade. As imagens que se relacionam direta ou indiretamente com as festividades natalinas, associaram-se às de Papai Noel (apelo visual para a propaganda comercial) e ao Presépio instituído pelo santo católico Francisco de Assis (século XII), em sua cidadezinha italiana (Assis). A presença dos ícones com o acompanhamento musical do período natalino percorre toda a cristandade global.

O objetivo da pesquisa de Fernandes é identificar a utilização das imagens midiáticas de Natal no jornal *Valeparaibano*, que circula nos trinta e sete municípios do Vale do Paraíba, também denominado de Cone Leste Paulista.

A presença dessas imagens no jornal, no período estudado, demonstra que os editores não abriram grande espaço para cobertura de aspectos religiosos do Tempo de Natal. Papai Noel, Estrela Cadente e Presépio advêm muito mais da propaganda comercial do que de ilustrações de textos de caráter cristão. Isso se deve ao fato de o *Valeparaibano* ser um jornal eminentemente eclético, apesar de circular numa região onde se localiza o Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida.

Betania Maciel de Araújo é
professora e doutoranda em
Comunicação Social da UME.SP.

Folclore pode ser a instância mediadora entre a mídia e as comunidades periféricas

Betania Maciel de Araújo

*F*olclore, instância mediadora entre a mídia massiva e as comunidades periféricas ou marginalizadas foi o tema da sessão plenária do dia 13 de agosto da 1ª Conferência de Folkcomunicação. O conferencista foi o secretário de Educação do Estado de Sergipe, Dr. Luiz Antônio Barreto, e os comentaristas os professores Vicente Salles (Brasília) e o Dr. Sebastião Geraldo Breguêz (Universidade do Triângulo).

O Dr. Luiz Antônio Barreto nos presenteou com uma aula sobre a formação do povo brasileiro. Sua fala teve início com a citação das características do fato folclórico baseado em Luiz da Câmara Cascudo. O palestrante buscou identificar a dificuldade de formar uma sociedade tão diversificada, lembrando-nos que nenhuma sociedade se forma através do silêncio.

Dois pontos de destaque foram evidenciados. O folclore nasce quando o povo simula, “é o que não é”, afirmando que o povo

faz sua melhor criação; e o outro que o povo brasileiro tem um folclore próprio, tem uma capacidade de criar e não tem espaço.

Após a palestra os comentaristas passaram a discutir as dificuldades de caracterizar uma sociedade tão diversificada culturalmente.

Foram destacados a influência da globalização e o resgate da cultura popular. Enfatizou-se que o folclore pode ser o mediador entre a mídia e a população que está a margem da sociedade.

Mas a análise feita pelos professores nos lembra que a combinação de cultura e história reforça de fato o que mais distingue o pensamento de Luiz Beltrão.

*O povo brasileiro
tem um folclore
próprio, tem uma
capacidade de
criar e não tem
espaço, diz o
professor
Barreto.*

*Betania Maciel de Araújo é
professora e doutoranda em
Comunicação Social da UMEF.*

"Jornal do Poste" completa 40 anos em São João del-Rei

Rúbia de Oliveira Vasques



Contam que uma senhora chamada Dona Adelina tinha o hábito de escrever notícias sobre curiosidades, em folhas soltas de papel e afixá-las nos postes do centro da cidade.

Hoje, o município conta com outros dez jornais murais, além do *Jornal do Poste*. Mas as características continuam. As matérias são digitadas em tipos maiores que facilitam a leitura, os títulos são escritos manualmente com pincel atômico e frequentemente, fotos ilustram as notícias.

O *Jornal do Poste* é produzido por uma única pessoa e distribuído por outra. Cada exemplar é afixado em locais da cidade onde haja grande movimento de pessoas.

O Jornal do Poste é uma tradição mineira que resiste ao avanço das novas tecnologias.

No interior de Minas Gerais, uma das expressões mais peculiares da cultura completa 40 anos de existência. O *Jornal do Poste* nasceu em 1958, criado pelo fiscal fazendário Lobosque. Seu formato singular foi adaptado no início do século, em São João del-Rei, Minas Gerais.



Rúbia de Oliveira Vasques é jornalista, radialista e mestrande em Comunicação Social da UME SP.

A Malhação do Judas e a mídia paulista

Maria Cristina Gobbi

A jornalista, professora e doutoranda da UME SP, Samantha Castelo Branco, apresentou o trabalho *Malhação do Judas na mídia paulista*, na 1ª Conferência de Folkcomunicação.

Samantha explica que a Malhação do Judas é uma das manifestações mais populares do folclore no Brasil. Seu trabalho mostra a cobertura feita por quatro jornais paulistas: *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *Notícias Populares* e *Diário Popular*, no período de 10 a 12 de abril de 1997.

As datas foram escolhidas por serem nesta ordem, Sexta-feira da Paixão, dia que antecede a brincadeira da morte de Judas; Sábado de Aleluia, data reservada para a manifestação e Domingo de Páscoa, dia seguinte à Malhação.

Entre as conclusões, Samantha diz ser possível afirmar que a Malhação do Judas não tem prioridade na mídia paulista. “Isto é um reflexo da realidade”, comenta ela. Em sua conclusão, garante que a brincadeira não faz parte dos rituais folclóricos da Semana Santa na capital do Estado, e isto pode

ser observado pela quase inexistência dessas manifestações.

As matérias veiculadas nos jornais analisados somente informam as manifestações que estão ocorrendo no dia, sem nenhum tipo de preocupação em mostrar o vínculo com a origem da tradição. Não fazem o resgate histórico e nem tão pouco se preocupam em mostrar aos leitores as possíveis transformações que a brincadeira sofreu ao longo dos anos.

A intenção da professora Samantha, ao desenvolver esta pesquisa exploratória, foi provocar reflexões sobre as relações existentes entre as manifestações da cultura popular e a mídia, bem como a influência de uma sobre a outra.

A Malhação do Judas é uma das manifestações mais populares do folclore no Brasil e não tem prioridade na mídia paulista.

Maria Cristina Gobbi é
matemática e mestranda em
Comunicação Social da UME SP.

A tradição popular na mídia piracicabana

Patrícia Ozores Polacon

O estudo dos professores Queiroz e Teresa procurou enfatizar os aspectos particulares da cultura popular de Piracicaba diante da mídia local.

Os professores Adolpho Queiroz, da UMESP, e Maria Teresa Sokolowski Queiroz, Universidade Metodista de Piracicaba, realizaram uma pesquisa para identificar na mídia as manifestações da tradição folclórica da cidade de Piracicaba. O resultado desse trabalho foi apresentado no painel II, do dia 13 de agosto, na 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

Piracicaba é uma cidade de larga tradição de manifestações da cultura popular. São exemplos o cururu e o desafio, a moda de viola, as danças (a catira e o carnaval de rua), as festas religiosas (a Festa do Divino Espírito Santo e a Festa de São João de Tupi), e o próprio linguajar local — o dialeto “caipiracicabano” (expressão cunha pelo folclorista João Chiarini para designar o “r” reflexo, explicado pelos lingüistas como característica idiomática regional). No espaço das artes plásticas, pintores renomados gravaram em tela o cenário das festas populares. Por sua vez, os “Bonecos do Elias” resgatam as raízes da tradição pesqueira,

montados ao longo do rio, dando a impressão de serem pessoas.

Toda essa riqueza da tradição mereceu uma cuidadosa sistematização: a produção de livros, artigos e a recente organização de uma biblioteca temática sobre folclore na cidade. Piracicaba também dispõe de um centro fomentador da cultura nativa, o “Centro do Folclore de Piracicaba”.

O estudo dos professores Queiroz e Teresa procurou enfatizar os aspectos particulares da cultura popular de Piracicaba na mídia local. Para isso, buscaram os momentos mais significativos da manifestação folclórica da cidade em expressões da mídia (emissoras de rádio, televisão, jornais e revistas).

O folclore impresso

João Chiarini e Hugo Pedro Carradore são alguns dos historiadores e folcloristas que tomaram a iniciativa de registrar e estudar as manifestações populares

da região. Graças ao seu trabalho - a produção de livros, revistas, ensaios e artigos — Piracicaba dispõe de um bom acervo sobre a temática.

João Chiarini, jornalista e advogado, dedicou toda a sua vida ao folclore, às letras e à polêmica jornalística. “Chiarini escreveu inúmeros artigos, correspondeu-se com boa parte da inteligência nacional, foi palestrista e colecionou ao longo da vida um grande acervo de publicações”, conta Queiroz. Com sua morte, esse acervo passou às mãos do Instituto Histórico e Geográfico de Piracicaba, que posteriormente o doou à Universidade Metodista de Piracicaba. Hoje uma ala especial da biblioteca da Unimep acondiciona os livros, revistas, revistas de cordel, fotos, *slides* e documentos pessoais de Chiarini, que podem ser consultados pelo público.

Hugo Pedro Carradore é considerado o sucessor de João Chiarini. É autor de livros sobre folclore, jogo do bicho, tradições de Piracicaba e lendas locais. Animador de festas, palestrista e ensaísta, é um dos difusores mais entusiastas do tema na imprensa local. Carradore assinou, por quase vinte anos, a página dominical *Folclore*, do jornal *O Diário de Piracicaba*.

Outras contribuições, como a do jornalista Cecílio Elias Neto, ajudam na divulgação e manutenção dessa tradição. Um dos trabalhos mais conhecidos do jornalista é a organização, em livro, das expressões idiomáticas peculiares do falar “caipiracicabano”: *Arco, Tarco, Verva*.

“Os jornais e revistas da cidade procuram difundir o gosto pelos aspectos folclóricos”, diz o professor Queiroz. As matérias

*Os jornais e
revistas da
cidade procuram
difundir o gosto
pelos aspectos
folclóricos.*



Os “Bonecos do Elias”, às margens do Rio Piracicaba.

Na televisão, o tema do folclore tem presença mais modesta. Cantores são entrevistados esporadicamente. Mas a pauta das festas populares, via de regra, é explorada pelas emissoras locais e regionais.

sistemáticas fazem parte da rotina das pautas. Um exemplo é a cobertura anual da Festa do Divino e da Festa de São João de Tupi. Cadernos especiais, suplementos, encartes e publicidade divulgando as manifestações recebem apoio e espaço permanente na imprensa local. Os jornais de bairro também têm parte nesse trabalho: o jornal *Gazeta da Cidade Alta*, que circula no bairro Cidade Alta, é o principal divulgador e estimulador da Malhação do Judas, nesse bairro.

O folclore no rádio

O apoio dado pelo rádio à manutenção e divulgação do folclore da região também é indiscutível, segundo o professor. A Rádio Difusora de Piracicaba, por exemplo, manteve por trinta e seis anos o programa dominical *Cururu*, apre-

sentado ao vivo por Nhô Serra, um dos cururueiros mais tradicionais de Piracicaba. A FM Municipal deu continuidade ao programa, quando este deixou de ser apresentado na Difusora. Com o nome *Rancho do Gaiola*, era apresentado desde o estacionamento de um cantador da nova geração, o Gaiola. Em 1998 o programa *Cururu* voltou a ser apresentado pela FM Municipal, aos sábados à tarde.

O Sesc — Serviço Estadual dos Trabalhadores em Estabelecimentos Comerciais — também cede espaço para as manifestações do cururu e das danças típicas da cidade. Foi no auditório do Sesc onde Nhô Serra e Zico Moreira gravaram seu último show. “Talvez seja a primeira vez que o cururu é ‘aprisionado’ em um CD”, pondera o pro-



Capa do CD gravado por Nhô Serra e Zico Moreira no Sesc.

fessor Queiroz, “é provavelmente a última lembrança da arte de ambos, feita com recursos da iniciativa privada”.

Folclore e televisão

Na televisão, o tema do folclore tem presença mais modesta. Cantores são entrevistados esporadicamente. Mas a pauta das festas populares, via de regra, é explorada pelas emissoras locais e regionais.

Logo que entrou em funcionamento, nos anos 80, a Empresa Paulista de Televisão (EPTV - subsidiária da Rede Globo em Campinas), empenhou-se em fazer a cobertura da Festa do Divino, numa tarde de sábado. “Por conta do clima novidadeiro que existia na região, com a entrada de um primeiro telejornal regional, o encontro dos barcos, que sempre acontece por volta das 16 horas, acabou acontecendo quase duas horas depois, para que a emissora pudesse chegar à cidade e registrar a festa”, conta o Dr. Queiroz. O atraso serviu como aprendizado, e a festa hoje mantém respeitado o seu horário habitual.

Recentemente, o programa *Terra da Gente*, também da EPTV, registrou a dança da catira, que acontece todos os anos durante a Festa do Divino (esta festa, realizada há 178 anos,

ininterruptamente, é a que conta com maior presença e difusão na mídia regional).

Folclore e poder

O professor Adolpho Queiroz considera que o poder público municipal corteja o folclore como instrumento de aproximação com a sociedade, especialmente as classes populares.

Por iniciativa do poder público, através da Secretaria local de Cultura, vários livros têm sido impressos para difundir histórias e costumes. Através dele também — via poder Legislativo — vários folcloristas foram agraciados com o título de “Cidadão Piracicabano”. E há até uma praça, no bairro Vila Rezende, chamada “Praça do Parafuso”, em homenagem a um dos maiores cantadores da cidade.

A morte de Nhô Serra, em 1997, manteve a marca deste estreitamento. Seu corpo foi velado na Câmara Municipal da cidade.

O vereador Moacir Siqueira — eleito pelo PTB, depois transferido para o PT do B — é um dos mais votados da cidade, realizando seus comícios, via de regra, à base dos cantos do cururu e do desafio. Siqueira é candidato agora, em 1998, a deputado estadual pelo seu partido.

Participando dos comícios

*Por iniciativa
do poder público,
através da
Secretaria local
de Cultura, vários
livros têm sido
impressos para
difundir histórias
e costumes.*

*Homens simples
do povo,
transformados
em artistas
populares,
ganham
proeminência e
poder político.*

de ontem e hoje, os cururueiros invariavelmente se engajam em campanhas políticas, fazendo do seu ofício um elo de aproximação entre os candidatos e a sociedade. “A marca da comunicação informal que transmitem consegue fácil identificação com a população letrada ou não, visto que é um tipo de mensagem de fácil assimilação”, explica o professor Queiroz.

Ele conclui: “Homens simples do povo, transfor-

mados em artistas populares, ganham proeminência e poder político. Intelectuais locais, ao registrar adequadamente estas manifestações, contribuem para a sua compreensão e difusão. E os meios locais e regionais de comunicação, ao exibirem e transmitirem pelas páginas impressas, pelas ondas do rádio e sinais de televisão estas manifestações, dão-lhes o necessário realce para que prosperem, ganhem adeptos e representatividade”.



*Patrícia Ozores Polacow é
jornalista e mestrande em
Comunicação Social da UME.SP.*

Folkmarketing no Bandepe: o "Azulão" além do carnaval

Patrícia Ozores Polacom

As agremiações carnavalescas empresariais na comunicação organizacional são o tema do estudo do professor Severino Lucena Filho, no painel II, do dia 13 de agosto, segundo dia da 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

Estas agremiações começaram a surgir na década de 80, em Recife, capital de Pernambuco, que tem no carnaval uma das formas mais dinâmicas de representação da “pernambucalidade”. O folclore pernambucano - expressado pela música, pela dança e por outras manifestações de uma tradição riquíssima – é formado por uma variedade cultural que motiva esse tipo de iniciativa.

O desfile dos blocos organizado pelas agremiações acontece pelas ruas centrais de Recife, na sexta-feira e no sábado da semana pré-carnavalesca. O *Azulão do Bandepe* é um bloco carnavalesco (criado e organizado por funcionários do Banco do Estado de Pernambuco) que saiu para a rua pela primeira vez em 1982. O *Azulão* também é o caso estudado pelo professor Lucena, na pesquisa em que registra a estratégia

comunicacional das empresas, ao fazer uso dos elementos folclóricos e da cultura de modo amplo, para estabelecer uma comunicação eficaz com seus públicos.

Os blocos das agremiações podem ter outras funções. O *Hemovamp* e O *Camisão* participam do carnaval com uma função educativa e de conscientização da comunidade. O *Hemovamp* foi criado em 1992 pelos funcionários da Fundação Hemope, órgão vinculado à Secretaria de Saúde do Estado de Pernambuco. A motivação desse grupo é a integração dos funcionários da empresa em torno da sensibilização do público exter-

*O folclore
pernambucano é
expressado pela
música, pela
dança e por
outras
manifestações de
uma tradição
riquíssima.*



O desfile do bloco *Azulão* acontece pelas ruas centrais de Recife.

O Azulão atua como meio de integração dos funcionários das agências da área metropolitana com as do interior do estado.

no para a doação de sangue. O bloco *O Camisã*, fundado em 1994, tem o objetivo de divulgar junto à comunidade a prevenção contra a AIDS.

O bloco do Bandepe foi formado por iniciativa dos funcionários do banco. Em um depoimento colhido pelo professor Lucena durante a sua pesquisa, um dos fundadores do bloco (que é contínuo do banco) diz que “o *Azulão* surgiu da vontade de unir os funcionários que, naquela época, pareciam assim... inimigos; e eu como carnavalesco que já era, e compositor, me senti um pouco frustrado diante daquela indiferença dos funcionários!”¹. Além da função comunicacional, o *Azulão* atua como meio de integração dos funcionários das agências da área metropolitana com as do interior do estado. Também promove caravanas para participar das festas juninas, vaquejadas e outros festejos populares nas cidades interioranas. “Essa postura da agremiação carnavalesca reforça a hipótese de que elementos da cultura folkcomunicação são usados pelas organizações como forma de divulgar sua imagem e cultura organizacional junto aos seus públicos e à comunidade”².

O trabalho do professor Lucena foi a sua dissertação de Mestrado, defendida na Universidade Federal Rural de Pernambuco,

onde obteve a classificação máxima. Também terminou virando livro, *Azulão do Bandepe - uma estratégia de comunicação organizacional*, lançado no dia 13 de agosto, durante a 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

¹ FILHO, Severino Lucena. *Azulão do Bandepe - uma estratégia de comunicação organizacional*. Recife: Ed. do Autor, 1998, p.156.

² FILHO, Severino Lucena. *Azulão do Bandepe - uma estratégia de comunicação organizacional*. Recife: Ed. do Autor, 1998, p.173.



Patrícia Ozores Polacow é jornalista e mestranda em Comunicação Social da UME.SP.

Retroalimentação depende do domínio dos códigos

Patrícia Ozores Polacow

A professora Rosa Maria Dales Nava apresentou no painel II, do dia 13, seu trabalho *Pensamento Comunicacional Latino-americano de Luiz Beltrão*.

Refletindo sobre as contribuições de Luiz Beltrão às Ciências da Comunicação nos âmbitos teórico e metodológico, a professora Rosa Nava divide em dois momentos a produção científica do pioneiro dos estudos de comunicação no Brasil: o primeiro, resultado da preocupação do professor, pode ser representado pelo conjunto de obras que retratam a sensibilidade e o dinamismo profissional priorizando o preparo e a formação do jornalista para o exercício da atividade. Num segundo momento, ela destaca o amadurecimento e a evolução do cientista em suas reflexões que denotam independência científica de modelos consagrados, preservando o rigor científico de observação e análise (o pensamento de Luiz Beltrão configura-se clássico – no sentido de perenidade – e inovador – no sentido de análise e pesquisa).

Beltrão usou de criatividade na releitura das teorias clássicas,

sendo pioneiro ao relacioná-las às realidades brasileira e latino-americana. O pensamento de Luiz Beltrão despiu-se de influências.

Folkcomunicação

Segundo Beltrão, a folkcomunicação é a teoria da retroalimentação entre culturas e possibilidade de integração pelo conhecimento de códigos. É esse o viés adotado pela professora Rosa em seu trabalho. Ela considera que a folkcomunicação em seu sistema, resulta de atividade artesanal do agente-comunicador, embora use em certos casos, modalidades e canais industrializados.

No pensamento de Beltrão, a figura do agente-comunicador (ou líder de audiência) é o elemento responsável pelo desenvolvimento do processo de comunicação horizontal, que acontece por meio de um intermediário próprio que levará as mensagens aos usuários característicos. “Sem o que Beltrão chama de mediário, a difusão e recepção só poderão acontecer se o destinatário domi-

Beltrão usou de criatividade na releitura das teorias clássicas, sendo pioneiro ao relacioná-las às realidades brasileira e latino-americana.

"Sem o que Beltrão chama de mediário, a difusão e recepção só poderão acontecer se o destinatário dominar o código e a técnica, na emissão ou na resposta", diz a professora Rosa.

nar o código e a técnica, na emissão ou na resposta", diz a professora Rosa.

Os grupos de recepção são divididos por Beltrão em três categorias: grupos rurais marginalizados (sobretudo devido ao seu isolamento geográfico, penúria econômica e baixo nível intelectual), grupos urbanos marginalizados (compostos por indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso) e grupos culturalmente marginalizados (urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigente). Cada um desses grupos tem seu próprio vocabulário e sintaxe, que serão usados como código pelo agente-comunicador, no canal disponível para que o público possa receber e decodificar a mensagem. E aquilo

que é imposto, não é reconhecido pelo receptor.

A professora resume que o campo de pesquisa da folkcomunicação situa-se num determinado espaço, ou linha divisória, entre o Folclore (difusão de conhecimento para/da cultura popular à audiência conhecida) e a Comunicação de Massa (difusão para audiência anônima via indústria cultural, canais ou veículos industrializados).

Finalizando seu trabalho, a pesquisadora considera: "Beltrão iniciou o estudo científico da folkcomunicação na análise dos fenômenos da recodificação popular de mensagens da comunicação de massa. Esse campo de pesquisa ampliou-se para a análise do processo bidirecional – a indústria cultural apropriando-se da cultura popular como retroalimentação – com o trabalho de novos pesquisadores de folkcomunicação".

Comunidades utilizam meios de comunicação de massa

Eula Dantas Taveira

Quem disse que o massivo não tem relação com o popular, pode estar enganado. A doutoranda Catarina Tereza de Oliveira afirmou em sua exposição na 1ª Conferência de Folkcomunicação que existe interação entre a comunicação de massa e a cultura popular.

Conforme Catarina, “as experiências de comunicação popular representam formas de reivindicar o direito à palavra e de expressar as conquistas sociais dos movimentos populares”.

Talvez alguém diga: “Ah, mas movimentos populares estão ligados a emancipação de uma comunidade e não têm ligação com a cultura popular nem com o folclore”. Não esqueçamos, porém, que os termos anteriores estão ligados à maneira de ser e de viver do povo que se reúne cotidianamente formando grupo.

E, de acordo com a pesquisadora, a comunidade forma uma associação porque tem interesse em divulgar suas conquistas e ter reconhecimento dos membros. Para isso, descobriu que precisava utilizar veículos de comunicação atingindo todos os participantes.

Tudo começou com um sistema de alto-falante. E neste primeiro passo não teve o apoio da mídia, mas na maioria dos casos, de Organizações Não-Governamentais (Ongs). Assim, prestavam serviços de utilidade pública, transmissão de recados, avisos, músicas e debates.

É interessante observar que esse serviço, chamado de radiadora, surge dos interesses do povo em transmitir seus projetos e preocupações tendo como lema a comunidade. Mas com o tempo, chegaram à conclusão que o cotidiano dos moradores estava ligado aos “produtos” da comunicação de massa e aí, acabaram se incorporando a essa realidade.

Hoje as comunidades têm suas rádios e procuram informar da melhor maneira seus ouvintes. Algumas terão canais de TV e Internet. Isso parece contraditório. Dá impressão que as raízes do povo serão cortadas. Porém se cada grupo souber usar o veículo de comunicação, conscientizará o povo da importância de resgatar e viver o folclore.

Afinal, um gaúcho pode

*Conforme
Catarina, "as
experiências de
comunicação
popular
representam
formas de
reivindicar o
direito à palavra
e de expressar as
conquistas sociais
dos movimentos
populares".*

*Hoje as
comunidades têm
suas rádios e
procuram
informar da
melhor maneira
seus ouvintes.
Algumas terão
canais de TV e
Internet.*

cantar uma música considerada de massa e ao mesmo tempo, brincar de roda entoando suas canções maternas. Isso não mata ninguém. A questão é assumir os laços de família e continuar vivendo ou relembando o jeito de ser e viver dos moradores de sua “terrinha”.

Os meios de comunicação comunitários estão aí. Não são eles nem os de massa que acabarão com o folclore. Tudo depende do povo. Se quiser preservar sua cultura, com certeza nada o impedirá.

*Eula Dantas Taveira é jornalista,
educadora religiosa e mestranda em
Comunicação Social da UME.SP.*



Em Mato Grosso do Sul tem siriri e cururu

Desirée Rabelo

“O estado de Mato Grosso do Sul, é o lugar onde o Brasil foi Paraguai”, canta Almir Sater. Mas, nesse rincão de sonhos guaranis sobrevivem também festas folclóricas que só agora começam a ser redescobertas e documentadas graças aos trabalhos como o da professora do Curso de Educação Artística da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Marlei Sigrist. Ela tem se dedicado à divulgação do folclore local, ainda praticamente desconhecido. “Sinto uma grande tristeza quando as professoras daqui contam que trabalham o folclore a partir da realidade das crianças. Só que essa realidade é a do Nordeste, da Amazônia e nunca a do local”. Para mudar essa situação, Marlei coletou, por exemplo, a história da Festa dos Santos Reis, que acontece nas cidades de Parnaíba, Inocência e Aparecida do Taboado. Registrou o evento em fotos e vídeo que foram transformados em material didático de uso escolar.

Mas a maior pesquisa de Marlei, concluída recentemente como parte de sua dissertação de

mestrado, foi sobre a Festa do Divino, realizada na Pontinha do Cocho, um distrito do Município de Camapuã, situado a 284 quilômetros da capital, Campo Grande.

Segundo a pesquisadora, a festa criada em 1913 como pagamento de promessa, persiste até hoje mantendo seus traços originais. Isso porque é difícil o acesso até o local e somente esse ano chegou a energia elétrica que vai possibilitar a instalação da televisão. A primeira “intromissão” externa na festa foi a da própria Marlei, que acompanhou por dois anos todo o ritual que dura quinze dias.

Partindo de Patrimônio de Santa Teresa, fazenda que promove a festa, uma procissão de dezesseis foliões visita as fazendas vizinhas, com rituais específicos em cada etapa – tanto para os foliões como para os anfitriões. O auge da festa acontece no sábado próximo ao 50º dia após a Páscoa, numa grande cerimônia aberta onde o rosário é cantado e o mastro erguido pela co-

*A primeira
“intromissão”
externa na festa
foi a da própria
Marlei, que
acompanhou por
dois anos todo o
ritual que dura
quinze dias.*

Nem todas as festas que ocorrem no estado de Mato Grosso do Sul conservam sua originalidade e gratuidade.

munidade. Só ao final da parte religiosa e da dança da catira é que tem início a parte profana, com um grande baile.

Como ainda não existem turistas nem a mídia por perto, todo trabalho de organização da festa é voluntário e não se paga nada no grande churrasco do último dia: é a comunidade que doa tudo que é necessário.

São João de Corumbá

Mas nem todas as festas que ocorrem no Estado de Mato Grosso do Sul conservam essa originalidade e gratuidade, afirma Marlei. A mesma Festa do Divino, realizada em Coxim, foi assumida pela Igreja Católica e está totalmente descaracterizada. Restou apenas o mastro que faz um pequeno cortejo da cerimônia original.

Outro festejo tradicional que

precisa ser repensado em suas formas de apresentação, segundo a professora, é o de São João, realizado em Corumbá. A festa de grande tradição e destaque regional já conta com a participação da Prefeitura, das agências de turismo e das indústrias de bebidas que incentivam a vinda de turistas para a ocasião. O resultado é que os personagens principais da festa, os cururueiros, tocadores que improvisam ao som de violas de cocho feitas por eles mesmos, praticamente ficam perdidos na grande multidão. Também a dança do siriri, típica da festa, acaba deslocada, segundo Marlei.

A pesquisadora alerta que se são justamente esses personagens que trazem a originalidade da festa, eles deveriam ser valorizados. Mas, infelizmente, segundo ela, o patrocínio oficial ou mesmo o das empresas que apóiam e promovem o evento, nunca tem verba para estimular os artistas populares, que também têm seus gastos com roupas, deslocamentos e alimentação. Com essa falta de incentivo e valorização, aos poucos cururueiros e siririzeiros vão desaparecendo.



A Festa do Divino em Pontinha do Cocho mantém suas características originais

Desirée Rabelo é
jornalista e doutoranda em
Comunicação Social da UME/SP.

Você conhece a história do bode Frederico?

Maria Érica de Oliveira Lima

As “forças ocultas” na política de Pilar (AL), foi o tema do trabalho apresentado pelo professor da Universidade Federal de Alagoas, José Maria Tenório Rocha, no qual explicava a história do bode “Frederico” candidato a prefeito no interior do estado no ano de 1996.

Os funcionários da prefeitura de Pilar, que há sete meses não recebiam salários, resolveram nomear um bode como candidato a ocupar o cargo municipal, já que a autoridade local fazia seis meses que não comparecia. O município de Pilar está a 30 km de Maceió, situado à margem da Lagoa Manguaba, que dá sustento à maior parte da população. Possui 30 mil habitantes e 10 mil eleitores.

O bode Frederico era um animal dócil, manso e que foi abandonado pela mãe, por isso, a população de Pilar acabou por adotá-lo e também nomeá-lo candidato. Frederico não era um animal qualquer. Vivia muito solto pelas ruas da pequena cidade, entrava na igreja, assistia missas, visitava o comércio local, como padarias, farmáci-

as, lanchonetes, era boêmio, gostava de cerveja, pipoca e fazia a alegria das meninas, quando levantava suas saias. As pessoas já admiravam Frederico e o tratavam como “gente”, cada vez mais a popularidade do bode estava em alta.

Em campanha, Frederico desfilou em carreta vestido de verde-amarelo. O cortejo era formado por sessenta carros com direito à comemoração, regada à champanhe e pipoca.

Frederico foi candidato pelo PBB (Partido dos Bodes e das Bichas), já que seu vice-prefeito era um travesti de nome Juliete Maria, personagem de uma rádio de Maceió.

Essa informação ganhou os jornais da capital e circulou para o mundo! Os jornais de Miami (EUA) acabaram noticiando o fato. No Brasil, o programa “Jô Soares Onze e Meia” do SBT, cobrou várias vezes a presença do Frederico.

A popularidade do bode foi tão expressiva que no dia 4 de setembro de 1996, um pequeno

*Frederico foi
candidato pelo
PBB (Partido dos
Bodes e das
Bichas), já que
seu vice-prefeito
era um travesti
de nome
Juliete Maria,
personagem de
uma rádio de
Maceió.*

As forças ocultas atingiram a candidatura do bode, líder nas pesquisas de opinião, e representavam uma verdadeira desmoralização ao poder dominante municipal.

grupo de pessoas levou Frederico ao Aeroporto Campus Zumbi dos Palmares, em Maceió, para uma viagem com destino a São Paulo. Só que na trajetória o bode sofreu um atentado e os tiros atingiram os pneus traseiros e o tanque de gasolina do carro. Frederico ainda estava ileso e poderoso! A emboscada foi praticada por sete homens encapuzados que usavam espingardas 12 e pistolas 765. O secretário de segurança, Cel. José de Azevedo Amaral, exigiu apuração rigorosa ao delegado. Como resposta ao atentado, a população de Pilar realizou uma manifestação de desagravo. Mais uma vez, Frederico estava com muito ibope.

As “forças ocultas” estavam à solta em Pilar. Assim como escreve o professor Tenório, “as forças tanto atingiram a candidatura

do bode, líder nas pesquisas de opinião, que representavam uma verdadeira desmoralização ao poder dominante municipal”. No dia 13 de setembro, Frederico apareceu cambaleando e espumando na praça principal de Pilar. Ao sentirem que o bode teria sido envenenado, talvez com um poderoso raticida, os populares deram leite de vaca para “cortar” o veneno, mas o pobre candidato caiu morto.

Resta ao povo pilarense e a todos que escutaram essa história uma reflexão. A importância maior deste movimento sócio-político, acontecerá quando a estátua de Frederico for edificada. Assim como expressou o professor José Maria Tenório, na estátua terá o dizer: “Visite Pilar, a terra do valeroso bode Frederico”!



Maria Érica de Oliveira Lima é
jornalista e mestrande em
Comunicação Social da UME.SP.

Folclore e mídia precisam caminhar juntos

Eula Dantas Taveira

“**H**oje exibiremos o folclore nordestino”. *Flashes* de crianças em cantigas de roda, depoimentos de idosos, artesanatos nas praças... retalhos culturais destacados pela mídia.

Nossa, aí aparecem embravecidos os estudiosos da cultura popular: “Esse pessoal deturpa as coisas. O que é isso?”, reclamam.

Mas, mostrar a cultura de um povo às outras pessoas não é bom? Afinal, estão difundindo o jeito de ser, viver e brincar de um grupo aos demais do país!

A coisa não é tão simples assim. De um lado estão os defensores da cultura, do outro os do lucro. Porém, os dois precisam caminhar juntos porque a sociedade atual vive a era tecnológica e da comunicação e exige a união dos diferentes.

Como, então, unir o folclore e a comunicação? O VIII Congresso Brasileiro de Folclore, realizado na Bahia, no período de 12 a 16 de dezembro de 1995, fez uma releitura da Carta do Folclore Brasileiro, elaborada no I Congresso

que aconteceu no Rio de Janeiro, em 1951, e considerou:

“Folclore é o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado em suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. Ressaltamos que entendemos folclore e cultura popular como equivalentes, em sintonia com o que preconiza a Unesco. A expressão cultura popular manter-se-á no singular, embora, entendendo-se que existem tantas culturas quantos sejam os grupos que as produzem em contextos naturais e econômicos específicos” (cap.1).

Mídia: “Reconhece-se que não se pode mais desconsiderar o papel desempenhado pela comunicação de massa na dinâmica do folclore, tanto pela divulgação descontextualizante, quanto pela influência ideológica de valores que lhe são próprios. Recomen-

*A sociedade atual
vive a era
tecnológica e da
comunicação e
exige a união dos
diferentes.*

*Culpar
totalmente os
meios de
comunicação
pela "morte"
do folclore
quando o torna
acessível, é
inaceitável.*

da-se o estudo das interrelações do folclore com os fatos da cultura de massa e, em especial, com as interferências, aproveitamentos e reelaborações recíprocas”(cap.10).

A teoria, porém, há muito tempo não sai do papel. Em 1967, o estudioso Luiz Beltrão, com sua tese de doutorado, tentou acabar com as divergências entre os comunicadores e os folcloristas, criando o termo folkcomunicação.

Conforme o Dr. José Marques de Melo, “a folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de meios artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”.

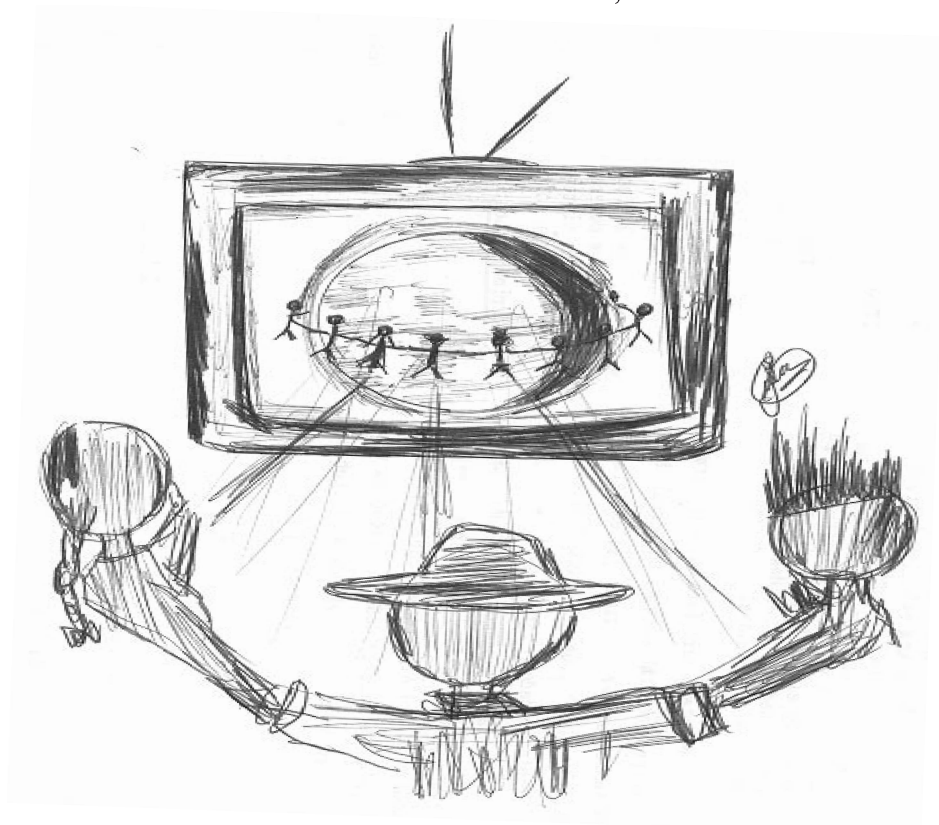
Mesmo com essa tentativa em buscar a melhor maneira de difundir a vida folclórica na mídia,

não houve um consenso. Por isso, a Cátedra Unesco/UMESP de Comunicação realizou no período de 12 a 14 de agosto, a 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

Dentre as exposições, chamou atenção a indagação do Dr. Sebastião Geraldo Breguêz: “Os meios de comunicação de massa estão destruindo o folclore ou a sociedade está sendo formada por uma só cultura?”

Destruindo... uma só cultura. Além disso, alguns expositores disseram, no encontro, que a mídia não tem nenhuma relação com o folclore. Mas será mesmo?

Dr. Breguêz falou que a cultura de massa reúne culturas diferentes e é um elo de ligação



entre a cultura popular e a erudita. Os modos de pensar, agir e sentir do povo comunicando seu universo cultural, transmitido pela vivência, devem estar junto aos daqueles que têm posição de mando e que determinam os rumos culturais, políticos e sociais, alicerçados em normas científicas.

Então, se a cultura de massa reúne os diferentes, nós, estudiosos da mídia, não podemos aceitar críticas de destruição. Erramos várias vezes quando transmitimos festas folclóricas. Mas se não sabemos fazer nossa parte, queremos aprender, pois nosso objetivo é passar aos “consumidores” da informação a vida cultural de um povo.

Vários festivais culturais são repassados aos telespectadores como festas carnavalescas. No entanto, a deturpação pode não ser só dos veículos de comunicação. O Festival dos Bois-Bumbás de Parintins é um exemplo. Os patrocinadores do Festival transformaram o festejo da comunidade parintinense num verdadeiro baú de ouro explorando a cobertura da mídia e tirando o brilho folclórico e cultural dos Bois. Hoje, essa Festa é comparada ao Carnaval do Rio, pois muitas coisas culturais foram trocadas pela fantasia do lucro.

Os meios de comunicação tentam transformar as mensagens

em produtos, porém culpá-los totalmente pela “morte” do folclore quando o torna acessível, é inaceitável. Empresários e os que conhecem e pesquisam a vida popular também são responsáveis.

Não dá pra aceitar a afirmativa que a entrada do homem rural na sociedade facilita a perda da cultura do povo porque a mídia padroniza tudo. Pois se isso acontece, o principal motivo é o não-incentivo da escola e do grupo em resgatar as suas raízes.

Quanto à cultura, não vivemos e nem queremos uma só. Ao contrário, temos várias. Concorro com uma afirmativa do Dr. Breguêz: “O folclore tem uma função social e é questão muito importante saber porque o povo faz o folclore e porque se realiza nele”.

É hora de acabarmos com as brigas e os estudiosos da cultura popular se unirem aos da mídia. Pois os brasileiros querem conhecer melhor seu país e os costumes de cada grupo. Cabe a nós, pesquisadores e comunicadores, atendermos com consciência o pedido de nossa gente.

*É hora de
acabarmos
com as brigas e
os estudiosos da
cultura popular
se unirem aos
da mídia.*

*Eula Dantas Taveira é jornalista,
educadora religiosa e mestranda em
Comunicação Social da UMESp.*

Conheça melhor o pesquisador que trabalhou com o tema Comunicação e Folclore

Durante a 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação o Dr. Sebastião Geraldo Breguêz enfatizou a Comunicação e o Folclore, analisando também o relacionamento dos dois termos à globalização.

Nascido em Belo Horizonte, é formado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG (1978). Exerce jornalismo desde os 16 anos, quando começou em Governador Valadares a editar jornais estudiantis e depois foi editor do *Diário do Rio Doce*, o maior da região do Vale do Rio Doce. Foi diretor do Centro de Cultura Popular da Universidade de Viçosa (MG), onde fez várias pesquisas sobre Folclore e Cultura Popular. Fez mestrado e doutorado na França sob a orientação do professor Abraham Moles, um dos grandes teóricos da Comunicação (1980-1984). A tese de mestrado foi “Comunicação e Animação Cultural” e a de doutorado “A Teoria dos Micro-Acontecimentos no Centro da Cidade”. Como jornalista em Belo Horizonte, exerceu vários cargos de repórter a editor dos seguintes jornais: *Estado de Minas*, *Tribuna de Minas*, *Diário de Minas* e *Diário da Tarde*. Foi repórter da *Folha de S. Paulo* e repórter e correspondente do *Jornal do Brasil*, na França (1980-82). Trabalhou como redator de programas para o Brasil na *Rádio Nederland*, Hilversum, Holanda, e na *Rádio International de France*, em Paris. De volta ao Brasil em 1985, foi editor de Nacional da revista *ISTOÉ*, em São Paulo, e depois chefe da sucursal de Belo Horizonte. Colaborou, escrevendo artigos para diversos jornais e revistas como a *Revista Civilização Brasileira*. Atualmente é Diretor da Free Lance International Press (Associação Internacional de Jornalistas Free Lance - OnG com sede na Itália, e que atua na defesa dos direitos dos jornalistas *free lance* do mundo). É professor da Universidade do Triângulo (Unit), em Uberlândia, MG, da Fumec, de Belo Horizonte, do Curso de Jornalismo, recém instalado e que ele ajudou a elaborar. Assessora a instalação do Curso de Jornalismo e Publicidade da Universidade de Varginha, no sul de Minas, e presta Assessoria de Comunicação para a Coca-Cola/MG, a Secretaria de Estado da Fazenda de MG, Banco de Desenvolvimento de MG (BDMG) e outras empresas. É membro da Comissão Mineira de Folclore (da qual foi vice-presidente e secretário) e do Comitê de Folclore da Organização dos Estados Americanos (OEA).

Para entrar em contato com o pesquisador:

E-mail: breguez@net.em.com.br

Quando a quadrilha vira show e vai para o Faustão, é bom para quem?

Desirée Rabelo

Globalização e folclore... Turismo e cultura popular ... Rituais e mídia eletrônica ... Embora esses “pares” pareçam estranhos à primeira vista, eles estão cada vez mais na pauta dos estudiosos, dos meios de comunicação e das agências de turismo. Não por mera curiosidade, mas porque eles significam novas oportunidades de trabalho, resgate de antigas tradições populares e, sobretudo, muito dinheiro por causa da indústria que mais cresce no mundo: a do turismo.

Para compreender esse novo fenômeno é preciso lembrar que se a globalização já é uma realidade na economia, com suas interferências nos usos e costumes, e transformou a sociedade em um grande mercado consumidor dos mesmos produtos, sejam concretos ou simbólicos, por outro lado, há evidentes sinais de que as culturas regionais se fortaleceram. Provavelmente como uma forma marcar as identidades locais. Desse encontro, nasce a

“glocalização”, para usar o neologismo do momento que indica justamente essa nova e complexa relação.

Mas, se é o mercado que fala mais alto, rapidamente ele percebeu que a cultura popular, com suas peculiaridades, exotismo, ar de inocência e pura alegria, podia ser transformada em um ótimo produto. E que turistas de todas as partes estariam dispostos a “pagar para ver”. Seriam necessárias apenas algumas modificações, principalmente para garantir o interesse e a veiculação da mídia. E estavam colocadas as raízes do turismo cultural.

O maior São João do Mundo

As festas juninas do Nordeste são um exemplo vivo desse novo negócio. Em Campina Grande (PB) e Caruaru (PE), por exemplo, a antiga tradição envolve hoje cifras de mais de um mi-

*O mercado
percebeu que a
cultura popular,
com suas
peculiaridades,
exotismo,
ar de inocência
e pura alegria,
podia ser
transformada
em um ótimo
produto.*

*Em 1996,
400 mil pessoas
participaram das
350 horas de
festa que
aconteceram no
Maior São João
do Mundo,
Campina Grande;
na Capital do
Forró, Caruaru,
foram 442 horas
para 350 mil
convidados.*

lhão de reais para suas festas anuais. Os outros números também são impressionantes: em 1996, 400 mil pessoas participaram das 350 horas de festa que aconteceram no *Maior São João do Mundo*, Campina Grande; enquanto que na *Capital do Forró*, Caruaru, foram 442 horas para 350 mil convidados.

Embora a cada ano a mídia nacional dê cada vez mais espaço para festa, a maior convocação é feita boca a boca. Segundo as pesquisas do professor Oswaldo Trigueiro, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), pouco mais de 52% das pessoas tomam conhecimento da festa através dos familiares e amigos. O grande fluxo dos visitantes é da própria região e 80% deles hospedam-se na casa de parentes. Mas não se engane com esse “ar familiar”. Os interesses econômicos, sejam das indústrias de bebida, do *show business*, do turismo ou da imprensa têm um papel tão relevante que a exibição da maior quadrilha do mundo, em Campina Grande, acontece em um horário previamente acordado com a Rede Globo, que dá *flashes* ao vivo durante o *Domingão do Faustão*. E a grande festa familiar torna-se um evento nacional.

Novo paradigma?

O professor de Turismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC - Campinas), Luiz

Gonzaga Godoi Trigo, afirma que aí pode estar um novo paradigma: se a pós-modernidade acabou com o discurso único, totalizante, agora existe lugar para os discursos locais, as culturas regionais. E essas culturas passam a coexistir e a sobreviver a partir da globalização, a conviver com o mundo da economia e a indústria do turismo. “E essa é uma coexistência é importante”. Ao lado das grandes experiências (e cifras) como Walt Disney e Las Vegas, Trigo cita o exemplo do carnaval do Rio de Janeiro que gera mais de 1 bilhão em negócios a cada ano e, provavelmente, outro bilhão na economia informal. Por isso, ele explica, os grandes guias turísticos nacionais e internacionais não fazem mais distinção entre cultura de massa e cultura popular: tudo é *business*.

A grande vantagem é que ao lado do resgate de costumes, rituais, culinárias tradicionais – ou seja, a recuperação das próprias identidades – o novo mercado do turismo cultural traz empregos diretos e indiretos. E não apenas nos lugares onde os festejos originam ou são representados mas também em outras partes. Isso porque, nesse mundo onde o global e o regional convivem em relações ricas, mesmo quando conflituosas, hoje é possível e lucrativo exportar cultura: vejam

os grandes shows brasileiros realizados em Paris, durante a Copa; ou em Portugal, na Expo-98. Isso, sem falar nos festivais nacionais ou internacionais de folclore, nas produções para o cinema e a TV que são exibidos mundo afora e que provocam interesse pelo país ou pela região trazendo novos turistas...

Algumas ressalvas....

Tudo muito interessante, lucrativo e mesmo emocionante. Será? Para fazer o contraponto a essa elegia ao turismo cultural, o artista e diretor do Ballet Folclórico de São Paulo, Toninho Macedo, faz alguns alertas. Ele ressalta que para adequar a cultura popular, os seus rituais e festejos, ao gosto das indústrias midiática e turística é preciso fazer grandes concessões. O difícil é impor os limites para essas concessões, já que a mídia precisa transformar esses rituais e festejos em fatos que serão consumidos vorazmente.

A questão mais séria, ainda segundo Macedo, é de que essa "geração de novos recursos" que acompanha o crescimento e a midiaticização, por exemplo, dos festejos juninos na Paraíba, raramente inclui a maioria da população. O que quase sempre acontece, diz Macedo, é um aprofundamento do fosso entre os que têm recursos (e fazem mais re-

ursos com as festas) e os que não têm. Para esses, resta apenas uma tarefa aqui ou acolá, paga com um salário ridículo.

Além do fator econômico, Macedo lembra que poucas vezes os valores da terra (a cultura local) são valorizados nesses grandes eventos. As atrações, como também ocorre em Campina Grande e Caruaru, são por nomes nacionais, como Elba Ramalho e Oswaldinho do Acordeon. Por isso o alerta: só pode haver cultura, só pode haver enriquecimento cultural, se houver inclusão da comunidade local.

Onde ler mais sobre o assunto

BORDENAVE, Juan Diaz. The role of folk media: a point of view, in *Instructional Technology Report*. Washington, n. 12. 1975.

MARQUES DE MELO, José. Globalização e Cultura: folclore e identidade regional - *Anais Encontro Cultural de Laranjeiras*, 21. Aracaju: Secretaria de Estado da Cultura, 1997. p. 19-84.

MATTELART, Armand. *La cultura como empresa multinacional*. Buenos Aires, Galerna, 1974.

E outros autores como Canclini (*Culturas Híbridas e Consumidores e Cidadãos*) e Jesus Martin-Barbero (*Dos meios às mediações* e outros textos)

Desirée Rabelo é jornalista, professora e doutoranda em Comunicação Social da UME SP

"Se a globalização é um fenômeno irreversível, o homem do povo continua a preservar a sua memória, ligada aos hábitos tradicionais, com suas raízes culturais, mas de olho no futuro e com os encantamentos do mundo dos multimídia".

Dr. Oswaldo Trigueiro (UFPA).

A origem das Festas Juninas

Dr. Oswaldo Trigueiro

*Os festejos do
ciclo junino são
feitos em
homenagem ao
Santo Antônio,
comemorado no
dia 13; São João
Batista, no dia
24; e São Pedro,
no dia 29.*

No mês de junho, ocorre uma das festas mais tradicionais do catolicismo popular em todo o Brasil, especialmente na região nordestina. São os festejos do ciclo junino, em homenagem aos três santos: Santo Antônio, comemorado no dia 13; São João Batista, no dia 24; e São Pedro, no dia 29. A noite de São João é, sem dúvida, a mais festejada.

A celebração tem a sua origem na tradição pagã dos povos da Europa, Ásia e África, que festejavam as divindades protetoras da fertilidade e da colheita quando se aproximava a chegada do verão no Hemisfério Norte e que foram transportadas para o calendário católico.¹

Não é apenas uma coincidência a data hagiográfica dos festejos juninos. Os antigos rituais agrários, no Velho Mundo, por ocasião do solstício de verão (que ocorre entre os dias 22 e 23 de junho), marcavam o início da colheita dos cereais. A relação do homem com a terra era muito forte e os ritos de fertilidade do plantio também estavam associados à fertilidade humana. Plantar e colher era mais que um ato profano. Benjamim², afirma: “A Igreja Católica situou a festa de São João nas proximidades da mudança de estação (solstício de verão) procurando absorver os cultos agrários pagãos. Para a hierarquia da igreja a festa de São João constitui uma antecipação do anúncio do Advento, considerando o papel de João Batista, como precursor de Cristo”.

As práticas de antigas hierofanias em homenagem ao sol de verão pelos povos da Europa estão incorporadas aos vários sistemas religiosos da atualidade. Passaram pelos tempos e chegam de formas diferentes, mas conservando suas arcaicas manifestações representadas no nosso folclore.

Os rituais de celebração dos povos antigos da Europa, para demonstrar o seu amor pelas colheitas, que ocorriam no período do final do inverno e início do verão, que nós aqui denominamos de “o mês de São João”, eram verdadeiras lutas entre as forças do bem contra as do mal. Neste período os andarilhos do bem (*benandanti*) saíam armados com galhos de erva-doce e alho para enfrentar os feiticeiros e as bruxas, que com suas pragas ameaçavam a colheita de cereais. O desenrolar da batalha entre essas forças simbolizava a passagem do inverno para o verão e caso o *bem* fosse vencido o ano seria de muita fome, doenças e miséria. Quando os *benandanti* venciam a contenda, o ano era de fartura. Eram festividades de origem pagã ligadas ao calendário agrário e que ao longo dos tempos foram sendo passadas para o calendário cristão, sendo difundidas em toda a civilização da Europa e trazidas para o Brasil pelos portugueses. Diz Ginzburg³ que “O contraste entre combater por amor das colheitas e combater pela fé cristã é gritante. Nessa religiosidade popular tão compósita, formada por contribuições variadíssimas, tal sincronismo certamente não chega a provocar espanto. Mas somos levados a indagar o porquê dessa cristianização dos ritos agrários praticados pelos *benandanti*”. Esses rituais praticados pelos andarilhos do bem (*benandanti*) foram proibidos pela Igreja e os seus praticantes sujeitos ao julgamento da Inquisição.

¹ TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *Cartilha paraibana: aspectos geo-históricos e folclóricos*. João Pessoa, Grafset, 1993.

² BENJAMIM, Roberto. *Ciclo junino*. Recife, Prefeitura da Cidade do Recife, 1987.

³ GINZBURG, Carlo. *Os Andarilhos do bem: feitiçaria e cultos agrários no século XVI e XVII*. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

Dr. Osvaldo Trigueiro é
professor titular do Curso de Jornalismo da
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

*Os rituais de
celebração dos
povos antigos da
Europa, para
demonstrar o seu
amor pelas
colheitas, que
ocorriam no
período do final do
inverno e início do
verão, que nós
denominamos "o
mês de São João",
eram verdadeiras
lutas entre as
forças do bem
contra as do mal.*

Senac aborda o turismo brasileiro no I Folkcom

Conceição A. Sanches

O Centro de Educação em Turismo e Hotelaria é uma unidade especializada do Senac de São Paulo que mantém convênios e intercâmbios com instituições internacionais.

O gerente corporativo do Centro de Educação em Turismo e Hotelaria do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), professor Luiz Gonzaga Godoi Trigo, esteve presente no I Folkcom e falou sobre o trabalho que o Senac desenvolve. Abordou ainda questões relativas à apropriação do folclore pelo turismo.

O Senac

O Senac é uma instituição de caráter privado, pautada pela preocupação em contribuir para a superação dos problemas sociais e econômicos do país, por meio de adequada capacitação profissional de trabalhadores para as áreas de comércio e serviços. É uma organização sem fins lucrativos, criada em 1946 por empresários do comércio e mantida pelas empresas do setor que destinam 1% do total de suas folhas de pagamento para sua manutenção.

Atualmente, o Senac atende 1945 municípios, possui 587 unidades escolares, emprega 13.885 professores, instrutores e agentes,

tendo atendido, em 1997, a um total de 1.680.961 alunos matriculados nos diversos cursos que oferece. Mais informações: <http://senac.br.turismo.htm>.

O Centro de Educação em Turismo e Hotelaria do Senac

O professor Trigo esclareceu que o Centro de Educação em Turismo e Hotelaria é uma unidade especializada do Senac de São Paulo que mantém convênios e intercâmbios com instituições internacionais, como o CHRIE - *Council on Hotel Restaurant and Institutional Education, Cornell University, Hocking College* e o CIA-*The Culinary Institute of America*, nos Estados Unidos. O Centro possui um completo acervo sobre Turismo e Hotelaria e dispõe de pessoal especializado para oferecer assessoria e consultoria nessa área.

Salientou que o Senac oferece cursos em diversos níveis, e dispõe de infra-estrutura adequa-

da ao treinamento profissional, tanto na sede em São Paulo, como nas duas unidades educacionais, localizadas a aproximadamente 200 quilômetros, em Águas de São Pedro e Campos do Jordão. No Centro de Educação em Turismo e Hotelaria os alunos realizam estágios práticos e os profissionais que atuam no setor têm a oportunidade de reciclagem e atualização.

Folclore, Turismo e Educação

Demonstrando a postura crítica de educador experiente, o professor Trigo pondera que as polêmicas que se levantam, no sentido de considerar que o turismo explora os fatos folclóricos visando exclusivamente os interesses de pequenos grupos, devem ser encaradas, levando em consideração os aspectos históricos de nossa formação cultural, que sempre foi de exploração.

Além disso, lembra que nosso país, apesar do imenso potencial turístico inexplorado que possui, ainda se vê inserido numa realidade de terceiro mundo, em que a mão de obra qualificada para o setor é escassa, em decorrência de falhas no sistema educacional. Nesse sentido, ressalta que os cursos oferecidos pelo Senac têm se esforçado por cumprir a demanda, pois estão entre os mais corridos pelos estudantes.

Segundo ele, o turismo pode ser uma excelente oportunidade de retirar um enorme contingente de brasileiros do estado de miséria em que hoje se encontra, mas para que isso ocorra é necessário que se implementem medidas conjuntas em quatro frentes: infra-estrutura, marketing e modernização da legislação vigente e, sobretudo, na formação de profissionais.

Professor da PUC-Campinas, Trigo é também membro de associações internacionais de turismo, ex-diretor de turismo da Prefeitura de Campinas e autor de diversos livros sobre o assunto, dentre os quais destaca-se seu último trabalho *A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional em Turismo*, no qual aborda os assuntos referentes à área de Turismo considerando as perspectivas globalizantes. Suas publicações anteriores são *Cronologia do Turismo no Brasil* (SP, CTI/Terra, 1991), *Turismo e Qualidade - Tendências Contemporâneas* (Campinas, Papirus, 1993) e *Turismo Básico* (SP, Ed. Senac, 1995).

O turismo será uma excelente oportunidade de retirar um contingente de brasileiros do estado de miséria se forem implementadas medidas em quatro frentes: infra-estrutura, marketing, modernização da legislação vigente e, sobretudo, formação de profissionais.

Conceição A. Sanches é professora e mestranda em Comunicação Social da UME.SP.

Turismo: promessas e realizações

Luiz Gonzaga Godoi Trigo

As boas notícias foram que o Beach Park, de Fortaleza, inaugurado em 1986, sofreu uma bem sucedida ampliação em 1997 e firmou-se como o melhor do país.

Quem acompanha o desenvolvimento do turismo no Brasil nos últimos cinco anos sabe que a área explodiu. A imprensa especializada em turismo e economia, as escolas que oferecem cursos de hotelaria e turismo e o próprio *trade* se movimentaram e a sociedade em geral se voltou para o setor que despontava como promessa de desenvolvimento, geração de empregos e captação de recursos. As promessas se concretizaram? Sim, em parte, mas com alguns problemas e algumas surpresas. Vamos aos fatos e à memória.

Em 1996, vários jornais e revistas fizeram uma extensa cobertura dos novos parques temáticos e aquáticos que estavam chegando ao Brasil. Eram cerca de quinze projetos individuais ou de grupos (*Wet'n Wild* planejou oito parques aquáticos e *White Water* planejou três). Os problemas entre os parques aquáticos foram abundantes: *The Waves*, em São Paulo, fechou em 1995; a *Wet'n Wild* inaugurou um parque em Salvador e terminou o parque de Vinhedo (SP) em novembro de 1997, mas até hoje não o inaugurou devido a uma embrulhada jurídica envolvendo o gover-

no do estado e a comunidade. As boas notícias foram que o *Beach Park*, de Fortaleza, inaugurado em 1986, sofreu uma bem sucedida ampliação em 1997 e firmou-se como o melhor do país. Quanto aos parques temáticos, o *Beto Carrero World*, inaugurado em 1991, passou por diversas ampliações e hoje é o mais bem sucedido.

Parques como o *Brasil 500*, em Paulínia, o *Parque da Xuxa*, em Itanhaém, ou o *Planeta Azul*, em São Paulo, nunca saíram do papel. *The Great Adventure*, em Vinhedo, com inauguração divulgada para o dia 21 de abril de 1998, às 10h00 (tenho comigo o folheto) está até hoje em obras e lutando para conseguir o relatório de impacto do meio ambiente. O *Terra Encantada*, no Rio de Janeiro, inaugurado em janeiro de 1998, está com sérios problemas de fluxo de caixa. O que aconteceu nesta área? Faltou planejamento, consultoria adaptada à realidade brasileira e capacidade de gestão jurídico-política para evitar enrosocos legais e paralização (ou atraso) das obras. Vai um voto de louvor à *Estação*

Plaza Show, inaugurada no início de 1998, em Curitiba, que se tornou um sucesso de público e ao espaço do antigo *Aeroclube*, em Salvador, que será um projeto semelhante, com obras bem adiantadas e grandes possibilidades de dar certo.

No setor de *fast food* as redes *KFC*, *Pizza Hut* e *Subway* tiveram prejuízos e fecharam várias lojas. A rede *Burguer King* ainda não conseguiu aportar no Brasil e a *McDonald's* mantém sua liderança folgada. Aliás, em 1997, a *KFC* e a *Pizza Hut* comemoraram sua separação da *PepsiCo*, outra rede que não emplaca no Brasil, país do guaraná *Antártica* e da *Coca-Cola*.

As redes hoteleiras cresceram, de acordo com a *Wormath Consulting* e *Soteconti*. Em junho de 1998, as quinze maiores redes (com mais de 200 apartamentos) instaladas no Brasil agrupam 170 hotéis e flats com um total de 23.153 apartamentos. Razoável, mas para se ter uma ideia da timidez de nossa oferta, apenas os resorts de *Walt Disney World* e *Disney Village Hotels* possuem juntos mais de 24.000 apartamentos, sem contar a rede hoteleira instalada em Orlando. Tem que comparar porque em um mundo globalizado a análise dos exemplos "top" ajuda a entender a complexidade da indústria turística e hoteleira mundiais. Aguarda-se para os próximos anos a pro-

messa da rede *Accor* de construir quarenta e três hotéis *Ibis*, da *Sol Meliá* implantar onze hotéis e da *Choice* instalar os hotéis econômicos. A direção da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira afirma que até o final do ano de 2000 serão investidos 2,4 bilhões de dólares em novos empreendimentos no país. Para conferir nos próximos meses.

No que se refere às companhias aéreas as boas notícias chegam da fábrica Embraer que vendeu dezenas de jatos EMB145. Quanto às empresas nacionais, a TAM prepara-se para um *upgrade* competitivo com a aquisição dos novos jatos *Airbus 330-200*. Em março deste ano a TAM iniciou um guerra tarifária que abaixou os preços das passagens aéreas e dinamizou o mercado. Em maio, a Varig contra-atacou e os preços caíram ainda mais. Foi ótimo, apesar das críticas dos que temem a livre concorrência (e nem ao menos são de esquerda). A remodelação de vários aeroportos (Curitiba, Fortaleza, São Luís, terminal 2 do Galeão) valorizam a infra-estrutura aeroportuária, mas alguns problemas continuam, basta lembrar o incêndio do aeroporto Santos Dumont e depois a constatação das péssimas condições de segurança interna em Congonhas. Privatizar a Infraero? Discutiu-se muito em 1997, mas

*A direção da
Associação
Brasileira da
Indústria
Hoteleira afirma
que até o final do
ano de 2000
serão investidos
2,4 bilhões de
dólares em novos
empreendimentos
no país.*

*No campo
educacional o
Brasil ganhou um
segundo hotel-
escola de porte,
o Grande Hotel
Campos do
Jordão do
Senac-SP,
inaugurado em
junho de 1998.*

ela continua a ser estatal, talvez, porque seja a galinha dos ovos de ouro para o Ministério da Aeronáutica ao qual é vinculada (no mundo todo transporte aéreo é vinculado ao Ministério dos Transportes ou equivalente).

No campo educacional o Brasil ganhou um segundo hotel-escola de porte, o Grande Hotel Campos do Jordão do Senac-SP, inaugurado em junho de 1998; a Associação dos Dirigentes de Escolas de Turismo e Hotelaria (ABDETH) patrocinou a publicação da *Biblioteca Básica de Turismo*, texto organizado pela Comissão de Especialistas de Administração do MEC; e os cursos de Turismo e Hotelaria estão entre os mais disputados pelos estudantes. A Embratur emplacou a melhor administração de sua história no último governo e concentrou esforços em quatro prioridades da Política Nacional de Turismo: infra-estrutura, formação profissional, *marketing* e modernização da legislação.

Com tudo isso, ainda estamos no quadragésimo lugar no *ranking* do turismo internacional, nossa qualidade e formação profissional ainda não são de ótimo nível. Mas o trabalho continua e o governo já tem as metas para 1999: 3,8 milhões de turistas estrangeiros, 25 milhões de turistas nacionais (brasileiros viajando pelo Brasil), captação de quatro bilhões de dólares de divisas e geração de oito milhões de empregos na área. Espera-se que dê tudo certo.

*Luiz Gonzaga Godoi Trigo é professor
Titular da PUC-Campinas, Gerente do Senac
Turismo e Hotelaria e autor do livro "A Sociedade
Pós-Industrial e o Profissional em Turismo".*

Tradição gaúcha é tema no I Folkcom

Conceição A. Sanches

Devemos incentivar o cultivo de nossas raízes, pois quem as conhece pode até perder os valores materiais, *mas jamais permitirá o desaparecimento de sua identidade.* (Paulo Dutra)

Em 14 de agosto, a sessão plenária da 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação, coordenada pelo professor Dr. Isaac Epstein, discutiu as apropriações do folclore pelos meios de comunicação de massa e pelo turismo.

O Presidente da Seção Estadual do Rio Grande do Sul e Delegado Seccional do Cioff, Conselho Internacional das Organizações de Festivais Folclóricos e Artes Tradicionais, Paulo Dutra, falou sobre a entidade e apresentou vídeo ilustrando o folclore, a tradição e a cultura gaúchas.

O Cioff, que mantém relações com a Unesco, foi criado durante a Guerra do Vietnã, com o objetivo de promover a paz congregando e motivando a juventude em torno do folclore, expandindo-se posteriormente pelo mundo e contando, atualmente,

com representações em mais de 70 países.

Embora a Seccional do Cioff do Rio Grande do Sul tenha surgido recentemente, em maio de 1992, já realizou três edições do Festival Internacional do Folclore. O primeiro, denominado *Encontro de Dois Mundos*, ocorreu em 1992 e teve como tema os 500 anos de descobrimento da América. O de 1995 comemorou os vinte e cinco anos do Cioff Mundial e os 138 anos da fundação da cidade de Passo Fundo.

O Festival Internacional do Folclore de Passo Fundo demonstra a capacidade de organização e envolvimento da comunidade em valorizar a história de suas origens, fazendo com que a repercussão econômica e cultural do evento revertam em benefício da própria sociedade passo-fundense.

As festividades incluem desfiles de rua, festas típicas, palestras sobre temas regionais, espetáculos de dança tradicional e oferecem a possibilidade de saborear as riquezas da culinária gaúcha. Além disso, ainda contam com a

*O Festival
Internacional do
Folclore de
Passo Fundo
demonstra a
capacidade de
organização e
envolvimento da
comunidade em
valorizar a
história de
suas origens.*

*Quando a cultura
do gado foi
introduzida no
Pampa, nome
dado à planície de
vegetação
rasteira
característica do
sul do país, surgiu
o "Peão das
Vacarias" que,
mais tarde se
transformou no
"Senhor das
Vacarias".*

presença de grupos folclóricos convidados, o que possibilita o conhecimento de outras realidades e o contato com as culturas de povos distantes.

Quem é o gaúcho?

Foi no século XVI que os padres jesuítas espanhóis chegaram ao Rio Grande do Sul com o propósito de pacificar e catequizar as diversas nações indígenas que ali viviam. Posteriormente, europeus de muitas outras nacionalidades foram adotando a terra e nela se fixando.

Quando a cultura do gado foi introduzida no Pampa, nome dado à planície de vegetação rasteira característica do sul do país, surgiu o Peão das Vacarias que, mais tarde se transformou no Senhor das Vacarias, dono de terras e de gado, mais conhecido pelo nome de estancieiro, que constituiu uma nova classe social.

Entre 1820 e 1870, por decorrência de fatores histórico-sociais, emerge a figura do pastor-soldado, popularmente conhecido por caudilho.

Refletindo a vida e a alma desse homem, com ele se constrói toda uma cultura, ricamente representada pelas danças típicas, sempre presentes no seu cotidiano e que se dividem em três grandes grupos: Sem sapateio, como a do Pau-de-Fita; Com sapateio, a exemplo do

Tatu-de-Castanhola; e as Masculinas como a Chula e a Dança dos Facões.

Como acompanhamento dessas danças, um vasto acervo de tradição oral se consolidou por gerações até o presente. A oralidade sempre funciona como esteio de sustentação dos grupos humanos, porém, no caso específico do gaúcho, a coesão da comunidade pelo patrimônio oral assume características singulares, quer por decorrência de fatores histórico-culturais, quer pela privilegiada beleza natural da região. Exemplo disso são os adágios, as adivinhações, as trovas, os "causos" e as lendas. Os versos da Dança dos Facões são uma pequena demonstração de tudo isso somado ao linguajar característico do povo do Rio Grande do Sul:

*Moçambique e Congadas
Vindo do solo africano,
Mescla de sangue pampeano
Com raças desencontradas
Maculelês, batucadas
Ritmo negro e ilhéu
Debaixo do mesmo céu
Curtiram mesmos clarões,
Reacendem-se os tições
Brilho de fogo no azul
Vibra o Rio Grande do Sul,
Com a Dança dos Facões.*

Não só nas danças e nas

músicas, mas também em outras formas de expressão, como as brincadeiras infantis e a culinária, a cultura regional se perpetuou transmitindo valores sociais, morais e comportamentais, como o de preservação das criações artísticas populares, dos costumes e das tradições. Além disso, propaga informações indispensáveis ao cotidiano, como o conhecimento de hábitos alimentares e da medicina natural, fazendo com que o homem nativo tenha uma socialização que abarque uma universalidade de temas que lhe garantam o sentimento de inserção no contexto histórico-social.

O consagrado escritor Érico Veríssimo, representante gaúcho do regionalismo modernista, soube descrever a identidade desse povo em suas obras. A trilogia épica *O Tempo e o Vento* constitui um painel do passado histórico do Rio Grande do Sul entre o século XVIII e o governo Vargas. Nos volumes *O Continente*, *O Retrato* e

O Arquipélago são abordados os processos de formação cultural e de fixação do homem na terra. É de Veríssimo a seguinte descrição da figura tradicional do gaúcho:

Um dia, chegou a cavalo, vindo ninguém sabia de onde, com o chapéu de barbicacho puxado para a nuca, a bela cabeça de macho altivamente erguida, e aquele seu olhar de gavião que irritava e ao mesmo tempo fascinava as pessoas. (...) montava um alazão, vestia calça de riscado, botas com chilenas de prata e o busto musculoso apertado num dolmã militar azul com gola vermelha e botões de metal. Tinha um violão a tiracolo; sua espada, apresilhada aos arreios, rebrilhava ao sol daquela tarde de outubro de 1928 e o lenço encarnado que trazia ao pescoço esvoaçava no ar como uma bandeira. Apeou (...), amarrrou o alazão no tronco dum cinamomo, entrou arrastando as esporas, batendo na coxa direita com o rebenque, e foi logo gritando:

-Buenas e me espalho! Nos pequenos dou de prancha e nos grandes dou de talho!

*O consagrado
escritor Érico
Veríssimo,
representante
gaúcho do
regionalismo
modernista,
descreveu a
identidade desse
povo em suas
obras.*

Conceição A. Sanches é
professora e mestranda em
Comunicação Social da UME.SP.

Alunos estrangeiros prestigiam Folkcom

Maria Érica de Oliveira Lima

*Para os
estudantes de
comunicação de
Assunção, a
conferência veio
acrescentar
alguns
conhecimentos já
adquiridos na
disciplina
Comunicação
Alternativa que
aborda alguns
pontos sobre
folkcomunicação.*

A 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação que aconteceu na Universidade Metodista de São Paulo, teve a participação dos alunos do curso de pós-graduação e dos estudantes de comunicação de Assunção — Paraguai.

A delegação composta por vinte e dois alunos teve como coordenadora a professora Claudia Alvarenga que representava a Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Filosofía, Ciencias de la Comunicación.

Para os estudantes de comunicação de Assunção, a conferência veio acrescentar alguns conhecimentos já adquiridos na disciplina Comunicação Alternativa que aborda alguns pontos sobre folkcomunicação, citando o estudo no Brasil.

A estudante do 4º ano de Comunicação, Melisa Snead, explica que a folkcomunicação pretende aproximar a cultura popular da comunicação e que realmente registra os acontecimentos regionais. Assim como acontece com alguns folclores do Paraguai. Em relação à Conferência, Melisa cita que o

principal objetivo é ampliar seus conhecimentos sobre o assunto: “todos estes temas abordados servem para que eu venha compreender melhor o folclore com a comunicação. Serve também para fazer comparações entre os exemplos de grupos folclóricos do Brasil e Paraguai”.

A estudante paraguaia Paola Barresi, acrescenta que a folkcomunicação transmitiu novos conhecimentos e trouxe algumas semelhanças e diferenças com relação ao folclore do Paraguai. “Os tópicos, características da manifestação são as mesmas, mas cada povo apresenta suas particularidades e detalhes”. Carolina Pereira, do 3º ano de Ciências da Comunicação, em Assunção, explica seu conceito de folkcomunicação: “A folkcomunicação é um processo de integração e difusão da cultura popular do Brasil com a comunicação”.

A aluna do 3º ano de Jornalismo da UMESP, Maria Auxiliadora Santos, da Ilha Santo Antão — Cabo Verde — que

faz parte do programa cultural e integração de alunos em universidades brasileiras, em acordo entre Brasil e Cabo Verde, comentou que a conferência de folkcomunicação é muito interessante porque em Cabo Verde não há como saber destes assuntos. A estudante não conhece muito sobre o folclore brasileiro e com as apresentações de temas e painéis de cultura popular dos mais variados estados do país, ela está ampliando seu conhecimento. Para Auxiliadora Santos, existe alguma

semelhança entre o folclore brasileiro e o de Cabo Verde: “as Festas Juninas brasileiras existem também em Cabo Verde, só que lá chamamos de ‘Festa de Romaria’. A identidade cultural entre o Brasil e Cabo Verde são parecidas, talvez porque fomos ex-colônias portuguesas, enfim há resquício cultural”, explica.

Maria Érica de Oliveira Lima é jornalista e mestranda em Comunicação Social da UMESP.

A identidade cultural entre o Brasil e Cabo Verde são parecidas, talvez porque fomos ex-colônias portuguesas.

Cabo Verde no Folkcom

Sérgio Barbosa

Estiveram presentes durante a realização da 1ª Conferência de Folkcomunicação duas alunas do curso de Comunicação Social da UMESP: Maria Auxiliadora Santos (3º Jornalismo/matutino) e Ana Paula do Rosário (2º Relações Públicas/Noturno).

As estudantes participam de um convênio governamental existente entre Cabo Verde, que está localizado na Costa Ocidental da África (Oceano Atlântico), e Brasil. O acordo está fundamentado na participação e formação acadê-

mica de estudantes vindos de Cabo Verde para o Brasil através de um convênio cultural, buscando o aperfeiçoamento profissional em diversas áreas.

A escolha dos estudantes e do país a que serão encaminhados é feita pelo próprio governo de Cabo Verde. Atualmente existem alunos desse país em diversos continentes: América do Norte, América do Sul, Europa e África. O Brasil acolhe vários deles, segundo Maria Auxiliadora: “o país é escolhido tendo em vista a

*As alunas
pretendem
contribuir da
melhor maneira
com o processo
em seu país,
buscando adquirir
uma formação
acadêmica e
profissional nos
cursos que a
UMESP oferece*

língua falada: o português”, uma grande vantagem para os estudantes interessados em buscar uma formação acadêmica-profissional, já que a língua oficial em Cabo Verde é o “português”.

Cabo Verde conquistou a sua independência de Portugal em 1975, mas somente após o ano de 1990, com a abertura política e a formação de diversos partidos, o país começou a despertar para um intercâmbio cultural com outros países.

O país possui aproximadamente 400 mil habitantes, é formado por dez ilhas (é um arquipélago), mas somente nove ilhas são habitadas. A capital de Cabo Verde é a Ilha de Santiago e sua população representa 1/3 do país.

De acordo com Ana Paula, a “comunicação interna em Cabo Verde é ineficiente”. As alunas pretendem contribuir da melhor forma possível com o processo em seu país, buscando adquirir uma formação acadêmica e profissional nos cursos que a UMESSP oferece. Ao mesmo tempo, elas abrem portas para que outros estudantes possam participar deste intercâmbio acadêmico entre os dois países.

Sobre o Folkcom, afirmaram que o seminário proporcionou uma visão mais ampla da cultura brasileira, possibilitando conhecer um pouco do muito que o país oferece em questões relacionadas com o folclore.

*Sérgio Barbosa é jornalista e mestre em
Ciências da Religião da UMESSP.*

Eventos paralelos

Congada, viola, repente e forró na praça central da UMESP

Lara Maria, Rúbia de Oliveira Vasques e Gleber Paula

A 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação teve apresentações e eventos culturais realizados na praça central da UMESP. A iniciativa teve o objetivo de divulgar e promover a cultura e os costumes folclóricos regionais, bem como a integração dos participantes do congresso. Os shows aconteceram nos três dias do Folkcom sempre ao meio-dia.

Dia 12 - Orquestra de Violeiros de Mauá

A Orquestra de Violeiros de Mauá, formada em 1990 por João Aletto Filho - seu idealizador e atual maestro - contava inicialmente com apenas trinta violeiros. Atualmente possui quase 100 integrantes, entre músicos, cantores, poetas, instrumentistas e cancioneiros, todos dedicando-se à orquestra pelo real prazer de tocar e cantar, não havendo nenhum tipo de remuneração para isso.

As apresentações realizadas pelo grupo são sempre gratuitas e os custos de aquisição e manuten-

ção dos instrumentos e do vestuário utilizado por seus integrantes ficam por conta da subvenção da Prefeitura Municipal de Mauá. Outra fonte de renda do grupo está na venda do CD lançado em 1996. O segundo CD da orquestra estará disponível a partir do final deste ano.

A orquestra, que se reúne todas quintas-feiras às 20 horas, no Salão Paroquial da Igreja Nossa Senhora das Vitórias, em Mauá, recebe todos aqueles que se interessam em fazer parte do grupo, não havendo necessidade de ter conhecimentos musicais.

Os principais instrumentos utilizados pela orquestra são violões, violas, sanfonas, instrumentos de percussão, e ainda berrantes e apitos que imitam sons de pássaros. Segundo Aletto, “algumas pessoas se integram ao grupo sem saber tocar nenhum instrumento e, em pouco tempo, se tornam excelentes músicos”. Vale ressaltar que a integrante mais jovem da orquestra é Lidiane A. Matias, com apenas onze anos e

Os eventos paralelos ao I Folkcom alteraram a rotina no campus da UMESP durante os três dias da conferência, sempre ao meio-dia.

*As
apresentações
folclóricas
regionais
conseguiram
integrar,
promover e
abrilhantar o
evento Folkcom.*

o mais idoso é Orestes Rodrigues de Godoy, com oitenta e dois anos.

Na apresentação da orquestra para o Folkcom, estavam presentes cerca de cinquenta integrantes do grupo. Foi executado um repertório composto por músicas sertanejas, entre elas “Menino da Porteira”, MPB e músicas sacras. Os violeiros cantaram caminhando pela praça central da UMESP, chamando a atenção de inúmeros estudantes, professores e funcionários da instituição, atingindo, desta forma, o objetivo de integrar, promover e abrilhantar o evento Folkcom, com apresentações folclóricas regionais.

Contato com a Orquestra
Fones: (011) 450-2835
450-3743
416-2603

Dia 13 - Grupo de Congada do Parque São Bernardo

Com roupas simulando vestimentas militares, chapéu coco de palha, com listras vermelhas e azuis, tênis e cacete, o Grupo de Congada do Parque São Bernardo se apresentou para os participantes do 1º Folkcom na quinta-feira (13/08).

O grupo surgiu em 1982, por iniciativa da família Lemes, com o objetivo de manter a longa tradição do clã. A congada retrata uma alegoria de luta e a coreografia con-

ta os costumes e a história de um povo.

Com saltos ritimados e passos marcados, a apresentação do Grupo de Congada empolgou a comunidade acadêmica. A cantoria acompanhada pelos tambores e pandeiros é uma homenagem à cultura negra que influenciou a congada, valorizando desta forma o folclore.

Dia 14 - Repentes e Forrós com Jorge Mello

A última apresentação cultural do Folkcom foi a do violeiro cantor-repentista Jorge Mello. Em um palco montado na praça central da UMESP, onde estavam presentes os participantes do Folkcom, vários estudantes, funcionários e professores da instituição, Jorge iniciou seu show falando um pouco de sua trajetória profissional, festivais de música que participou e ganhou, músicas de sucesso que compôs e lugares onde foram executadas, países em que fez apresentações, e ainda, sobre cantores nacionais que gravaram suas composições.

O artista contou à platéia como constrói os repentes, esclarecendo que esta arte necessita de inspiração, conhecimento de estrutura de elaboração de versos, e que acima de tudo “é um dom natural que Deus con-

cede a poucos”. Conseguiu demonstrar, várias vezes, essa capacidade de criar versos rimados na hora, quando desafiava a platéia presente, pedindo que fossem ditas palavras aleatoriamente. Após três ou quatro palavras sugeridas pelo público, ele iniciava repentes ‘encaixando’ cada palavra dita em um verso, dando sentido e rima à construção. Na segunda parte do show, Jorge cantou alguns clássicos do forró e da MPB, envolvendo e levando parte do público presente à dançar em frente ao palco.

Jorge Mello tocou músicas de sua autoria, gravadas por ele e outros cantores nacionais, como Luiz Gonzaga, Alceu Valença, Gilberto Gil, Jackson do Pandeiro, Caetano Veloso, Moraes Moreira, Adoniran Barbosa, Fagner, Tom Zé e Belchior, entre outros. Seu primeiro contato com a música se deu aos nove anos, quando pegou para tocar uma sanfona da bodega de seu pai, em Piripiri (PI), onde nasceu. Desde então, a música sempre esteve presente em sua vida. Dos quatorze aos dezesseis anos, trabalhou no Circo Sul-africano. Em seguida, fez dois anos de seminário, saindo para estudar Direito em Fortaleza (CE). Concluiu, também, o curso de Composição e Regência na ECA/USP e lecionou em três universidades.

Participou de vários festivais de música. O primeiro que ganhou

foi o Festival Universitário do Rio de Janeiro, em 1972, o que o levou a gravar seu primeiro disco compacto duplo. Em sua carreira já conta com dez discos e dois CDs. No início da década de 80, Jorge Mello abriu seu próprio selo, a *J.M.T. Produções*, no qual produziu e lançou vários artistas. O cantor atua na elaboração de trilhas para televisão, cinema, teatro, além de se apresentar em shows por todo país, cantando e mostrando sua arte de criar repentes para a platéia. Jorge, ao fim da entrevista, ofereceu o seguinte repente:

*Passando na cidade
Presto muita atenção,
Carregando minha mala
E outro peso na mão,
Termino essa entrevista
Bem aqui na Metodista,
Para o Folkcomunicação.*

*O rapaz me entrevistando
Sem almoço dá na vista,
Mas eu aproveito a onda
Para ter minha foto na revista,
Na frente do pessoal
Meu recado é para o jornal,
Bem aqui na Metodista.*

Contato para shows

Fone: (011) 548-9855
Fax: (011) 548-8575
E-mail: jorgemello@telnet.com.br
Site na Internet: www.telnet.com.br/~jorgemello

Lara Maria é jornalista e mestranda em Comunicação Social da UMESP.
Rúbia de Oliveira Vasques é jornalista, radialista e mestranda em Comunicação Social da UMESP.
Gléber Paula é administrador e mestrando em Comunicação Social da UMESP.

São João leva para Minas próximo encontro de Folkcomunicação

Wilson de Oliveira Souza e Fátima Caracristi

*Foram criados
cinco grupos de
estudo divididos
por áreas
temáticas,
supervisionados
pelo professor
Dr. Marques
de Melo.*

“**M**uito enriquecedor”. Foi este o sentimento externado pelos participantes da 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação realizada pelo PósCom da UMESP dos dias 12 a 14 de agosto.

O resultado final dos relatos dos grupos de estudos e debate sobre a Agenda da Pesquisa Brasileira em Folkcomunicação, coordenada pelo professor Dr. José Marques de Melo, na reunião de encerramento da 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação, aponta para uma perspectiva mais dinâmica dando uma nova cor ao debate e aos projetos neste setor.

Nessa reunião foram criados cinco grupos de estudos divididos por áreas temáticas, supervisionados pelo professor Dr. Marques de Melo. Assim, o grupo que cuidará do tema *Teoria e Método da Folkcomunicação*, será coordenado pelo professor Dr. Roberto Benjamim, da Universidade Federal de Pernambuco e coordenador do Grupo de Pesquisas de Folkcomunicação da Asociación

Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Para o tema *Manifestações Espontâneas de Folkcomunicação*, foi escolhida como coordenadora a professora Samantha Castelo Branco, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). O Dr. Oswaldo Trigueiro, da Universidade Federal da Paraíba, será o coordenador do grupo *Mediações Folkmediáticas e Massmediáticas*. Coube a Sérgio Carlos Barbosa, mestre em Ciências da Religião da UMESP, a coordenação de *Mediações Folkmediáticas e Religiosas*, enquanto o grupo que trata de *Mediações Folkmediáticas e Turísticas* será coordenado pelo professor Dr. Severino Alves de Lucena Filho, da Universidade Federal da Paraíba.

Para o próximo ano

A cidade histórica de São João del-Rei será a sede da 2ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação, que acontecerá

de 19 a 22 de agosto do próximo ano, encerrando-se no Dia do Folclore. O professor Dr. Guilherme Rezende, utilizando toda a sua mineirice e expondo os encantos da terra do pão-de-queijo, conseguiu sensibilizar os participantes dos grupos de estudos, que em sessão plenária, avaliaram os resultados da 1ª Conferência, no último dia do encontro. Diante da escolha, a cidade de João Pessoa, na Paraíba, que também desejava sediar o evento, receberá os pesquisadores no ano 2000, para a 3ª Conferência, coincidindo com as comemorações dos 500 anos de descobrimento do Brasil.

A expectativa da comissão organizadora do evento, presidida pelo professor Guilherme Rezende da Fundação Universidade de São João del-Rei, é estabelecer um contato maior entre os grupos de trabalho de folkcomunicação e promover um debate amplo entre as regiões, com a participação de todos os pesquisadores brasileiros.

Avaliação e Sugestões

Com intensa participação de pesquisadores e estudantes, a avaliação da 1ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação teve como ponto positivo, de acordo com o pronunciamento dos frequentadores, a organização e recepção aos visitantes. Entretanto

o fator que mais chamou a atenção de todos foi a presença inexpressiva dos alunos da graduação de outras áreas não ligadas diretamente a Comunicação. Segundo os participantes, esses alunos perderam, principalmente, a oportunidade de conhecer o folclore regional apresentado por meio de shows no pátio da Universidade. Foi unânime a reivindicação para que este tipo de atividade permaneça no próximo encontro, aumentando, se possível, o número de apresentações.

A conferência do próximo ano contará com mais um dia, passando dos atuais três para quatro dias. Essa foi uma das solicitações dos participantes da 1ª Conferência, prontamente atendida pelo futuro organizador, Guilherme Rezende. Desta forma os congressistas poderão participar em maior número de painéis e o tempo para cada um expor também será estendido.

*A cidade
histórica de
São João del-Rei
será a sede da
2ª Conferência
Brasileira de
Folkcomunicação,
que acontecerá de
19 a 22 de agosto
do próximo ano.*

Wilson de Oliveira Souza é
jornalista, artista plástico, produtor cultural
e mestrando em Comunicação Social da
UMESP.

Fátima Caracristi é jornalista,
professora e doutoranda em
Comunicação Social da UMEP.

Organização avalia Folkcom

Lara Maria e Gleber Paula

A conferência foi extremamente positiva, ultrapassando as expectativas iniciais para este primeiro encontro.

A 1ª. Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) no período de 12 a 14 de agosto, com a iniciativa da Cátedra Unesco para o Desenvolvimento Regional, teve dois objetivos, como relatou o organizador científico do evento, o professor Dr. José Marques de Melo.

O primeiro objetivo “foi apresentar resultados de pesquisas recentes sobre expressões da folkcomunicação brasileira; e o segundo, esboçar uma agenda temática para implementar novos projetos de pesquisa sob a égide da emergente *Rede Folkcom*, que é constituída por jovens pesquisadores midiáticos e por experientes estudiosos do folclore que se animam a praticar a interdisciplinariedade cruzando fronteiras empíricas sem perder identidades acadêmicas”, enfatizou Melo.

O pesquisador afirmou ainda, que a conferência teve como meta, também, homenagear o mestre Luiz Beltrão, que completou 80 anos no mês de agosto deste ano, e ressaltou que sua ausência prematura do nosso convívio tem sido compensada pela riqueza do lega-

do intelectual que construiu pioneiramente, inspirando tantos pesquisadores das Ciências da Comunicação e do campo do folclore.

O evento procurou identificar algumas evidências da mídia, tratando de recursos destinados a aproximar as novas gerações de pesquisadores da Ciência da Comunicação aos estudos da folkcomunicação, demonstrados por Luiz Beltrão há trinta anos, cuja riqueza cognitiva merece explorações mais abrangentes. Marques de Melo acrescentou: “a folkcomunicação adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólica.”

Segundo a avaliação feita pelo professor, “a conferência foi extremamente positiva, ultrapassando as expectativas iniciais para este primeiro encontro”. O Folkcom reuniu vários pesquisadores, estudiosos e interessados na cultura e no folclore popular, obtendo a participação de pessoas de várias localidades, inclusive

um grupo de pesquisadores do Paraguai. Vale destacar, que o evento foi enriquecido com alguns painéis e apresentações artísticas, integrando e expondo aos presentes, traços de cultura e de folclore regional.

A organização e preparação se deu através da equipe da Cátedra Unesco. A coordenação dos trabalhos ficou a cargo de Rosângela Zomignan, auxiliada pelos estagiários da Cátedra Lueli Marks Soares, Luciana Mendes e Marco Aurélio T. Briseno. O coordenador do Grupo de Pesquisa de Folkcomunicação da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), professor Dr. Roberto Benjamin, e o vice-presidente da Comissão Nacional do Folclore (Ibec-Unesco), Dr. Braulio do Nascimento, forneceram um cadastro, contendo indicações de alguns pesquisadores e estudiosos da área. Em posse desta relação, enviaram, pela Cátedra,

cartas-convite para que fossem apresentados trabalhos e painéis no Folkcom.

A parceria com o Sesc-São Paulo, trouxe à conferência eventos paralelos de cultura folclórica regional, como a exposição fotográfica que retrata o artesanato do Vale do Jequitinhonha e três apresentações musicais (*ver matéria à página 55*). Outra parceria realizada foi com o *Diário do Grande ABC*, viabilizando a divulgação do evento, através de anúncios veiculados no jornal. A conferência contou também, com a contribuição dos alunos do PósCom Wilson de Oliveira Souza (divulgação externa) e Samantha Castelo Branco (publicações).

Como avaliou Rosângela, “o evento foi um sucesso, por ser a 1ª. Conferência e, principalmente, pela grande contribuição dada pelos pesquisadores e estudiosos, que se dispuseram a participar do Folkcom.”

*A idealização da
1ª. Conferência
Brasileira de
Folkcomunicação,
partiu do
professor
Dr. José Marques
de Melo, com a
iniciativa da
Cátedra Unesco/
UMESP.*

*Lara Maria é jornalista e mestranda em
Comunicação Social da UME.SP.
Gleber Paula é administrador de
empresas e mestrando em
Comunicação Social da UME.SP.*

Glossário

A revista Enfolkcom decidiu produzir um mini-glossário com algumas terminologias que foram utilizadas durante a 1ª. Conferência de Folkcomunicação.

O objetivo é que os leitores possam desfrutar deste novo conhecimento, além de estarem familiarizados com alguns termos que não fazem parte do nosso dia-a-dia.

Tânia Maria Martins Lopes

Boi-bumbá – Tipo de brincadeira de Bumba-meu-boi conhecida por essa denominação na região Norte do Brasil. Conforme alguns estudiosos, o folguedo foi levado à região por brincantes maranhenses, mas assumiu características diferentes do Maranhão, com predominância maior de elementos indígenas. Na cidade de Parintins, na Amazônia, acontece no final do mês de junho a disputa entre os bois Garantido (vermelha e branco) e Caprichoso (azul e branco).

Bumba-meu-boi – Folgado folclórico de maior significação social e estética. Possui, no Brasil, várias denominações: no Nordeste, Bumba-meu-boi (ou boi); Boi-bumbá, no Norte; Boizinho (e também Jacá) em São Paulo; e no Rio Grande do Sul, Boi de Mamão. O folguedo se originou no séc. XVIII como brincadeira de escravos nas fazendas e engenhos e tem como personagem o boi. O enredo da brincadeira se dá quando o boi, animal útil na fazenda, é morto pelo negro escravo pai Francisco para tirar-lhe a língua, na intenção de dá-la a Catirina, grávida e desejosa de comê-la. O dono da fazenda descobre e prende pai Francisco, ameaçando-o de morte. Os pajés ou doutores são chamados a intervir e conseguem ressuscitar o boi. Contentes, os brincantes entoam cânticos de louvor e dançam ao redor do animal.

Carrancas – São figuras de proa com feições humanas e leoninas ao mesmo tempo. No Brasil, surgiram no rio São Francisco e no seu trecho médio. Para o pesquisador Paulo Pardal, existem explicações distintas para o aparecimento das carrancas no médio São Francisco. Uma delas apresenta como motivo original a proteção contra os duendes do rio, especialmente o Nego-d'Água e o Minhocão. Uma outra hipótese é que as figuras de proa funcionam como amuletos, protegendo os navegantes e a barca contra as maldições do rio São Francisco. Conforme Pardal, o motivo mais relevante para o aparecimento das carrancas

na região foi o sentimento de regionalismo surgido em meados do séc. XIX em razão das tentativas feitas para a criação da província do São Francisco.

Congadas - Conhecidas também como Congos ou Congados, é uma cerimônia da coroação dos reis do Congo, originária de costumes africanos aproveitados com consentimento de autoridades, senhores de engenho e da igreja. São danças dramáticas relembrando lutas entre uma rainha africana (Ginga) e um rei do Congo (chamado em certos folguedos Coriongo).

Folckcomunicação – É a teoria criada por Luiz Beltrão que estuda o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes do povo, através de agentes e meios ligados ao folclore e a mídia.

Malhação de Judas – Manifestação que chegou ao Brasil com os colonizadores e que acontece durante o Sábado de Aleluia, na Semana Santa, festejada pelos cristãos no mês abril. O ritual consiste em se queimar um boneco que é a personificação de Judas, o traidor de Cristo, conforme a Bíblia.

Maracatus – Folguedo que se apresenta durante o carnaval em Pernambuco. Sua formação e característica foram determinadas pelas condições do negro no período colonial e no império. Os escravocratas e a igreja incentivavam o ódio entre os negros de regiões diferentes para que não se voltassem contra o branco. Aos poucos, as lutas se transformaram num refúgio de canto e dança, acontecendo nas poucas horas de folga que o branco concedia aos escravos.

Tânia Maria Martins Lopes é
jornalista e mestranda em
Comunicação Social da UME.SP.

