

MÍDIA E FOLCLORE

O estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão

José Marques de Melo (org.)

I - O CAMPO DA COMUNICAÇÃO

1. Comunicação e folclore - José Marques de Melo

In: MARQUES DE MELO, José e outros - *Reflexões sobre temas de comunicação*, São Paulo, ECA-USP, 1972, p. 73-75.

2. Folkcomunicação: os veículos de manifestação da cultura popular

In: MARQUES DE MELO, José, org. - *Comunicação/Incomunicação no Brasil*, São Paulo, Loyola/UCBC, 1976, p. 75-82.

3. Folkcomunicação: a comunicação do povo - José Marques de Melo

In: MARQUES DE MELO, José - *Telemânia, anestésico social*, São Paulo, Loyola, 1981, p. 79-84.

4. Conceito de Folkcomunicação - Joseph Luyten

In: QUEIROZ E SILVA, Roberto P. de, org. - *Temas básicos em comunicação*, São Paulo, Paulinas/INTERCOM, 1983, p. 32-34.

5. O carnaval do Nordeste na encruzilhada da Folkcomunicação e da comunicação de massa

In: *Cadernos INTERCOM*, nº 5, São Paulo, Cortez/INTERCOM, 1983, P. 29-35.

6. Cultura de massa e folclore na Paraíba - Osvaldo Meira Trigueiro

In: *Anais do XXI Encontro Cultural de Laranjeiras*, Aracaju, Secretaria de Estado da Cultura, 1997, p. 88-101.

7. As narrativas populares como Folk-media - Roberto Benjamin

In: *Revista Brasileira de Comunicação*, ano XIX, nº 2, São Paulo, INTERCOM, 1996, p. 143-146.

8. As imagens do Natal na mídia paulistana - José Marques de Melo

In: MARQUES DE MELO, José - *A identidade cultural brasileira na sociedade globalizada: estudo exploratório do Natal na mídia paulistana*, São Bernardo do Campo, UMESP, 1996, p. 2-28.

II - O ESTUDO DA FOLKCOMUNICAÇÃO SEGUNDO LUIZ BELTRÃO

1. TEORIA E METODOLOGIA

1.1. Teoria da Folkcomunicação: os agentes folclóricos como líderes de opinião

In: BELTRÃO, Luiz - *Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias* (Tese de Doutorado), Brasília, UnB, 1967.

1.2. Mediações comunicacionais: relações entre mídia e folclore

In: BELTRÃO, Luiz - *Comunicação e folclore*, São Paulo, Melhoramentos, 1971, p. 11-16.

1.3. Comunicação popular e Região no Brasil

In: MARQUES DE MELO, José, org. - *Comunicação/Incomunicação no Brasil*, São Paulo, Loyola/UCBC, 1976, p. 37-48.

1.4. O folclore como discurso

In: BARRETO, Luiz Antônio, org. - *Encontro Cultural de Laranjeiras, 20 anos*, Sergipe, Fundação Estadual da Cultura, 1994, p. 39-43.

1.5. O sistema da Folkcomunicação

In: BELTRÃO, Luiz - *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados*, São Paulo, Cortez, 1980, p. 27-40.

1.6. A pesquisa da Folkcomunicação

In: MARQUES DE MELO, José, org. - *Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*, São Paulo, Cortez/INTERCOM/CNPq, 1983, p. 70-75.

1.7. O interesse pela Folkcomunicação

In: MARQUES DE MELO, José, org. - *Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*, São Paulo, Cortez/INTERCOM/CNPq, 1983, p. 70-75.

2. ESTUDOS MONOGRÁFICOS

2.1. O ex-voto como veículo jornalístico

In: *Comunicações & Problemas*, vol. 1, nº 1, Recife, ICINFORM, 1965, p. 9-15.

2.2. Almanaque de cordel: veículo de informação e educação do povo

In: *Comunicarte*, nº 1, Campinas, PUCCAMP, 1982, p. 81-96.

2.3. Videntes & Volantes

In: *Comunicação & Sociedade*, nº 7, São Bernardo do Campo, UMESP, 1982, p. 135-143.

2.4. As piedosas recordações

In: *Folclore*, n. 118, Recife, IJNPS, Centro de Estudos Folclóricos, 1982, p.4.

O CAMPO DA FOLKCOMUNICAÇÃO

Comunicação e folclore - José Marques de Melo

In: MARQUES DE MELO, José e outros - *Reflexões sobre temas de comunicação*, São Paulo, ECA-USP, 1972, p. 73-75. 151p. ilus.

O professor Luiz Beltrão, ex-diretor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília e atual presidente da União Católica Latino-americana de Imprensa, acaba de lançar, pela Editora Melhoramentos, um importante livro na área da comunicação. Trata-se de uma pesquisa de campo e bibliográfica, destinada a fundamentar as diretrizes da **Folkcomunicação** - “processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore”.

Analisando as relações entre Comunicação e Folclore, identificando a posição daqueles meios tradicionais de manifestações de opiniões e de transmissão de informações populares, o autor formula a sua teoria da **Folkcomunicação**. Em termos mais simples, podemos afirmar que o campo de estudos contemplado pelo autor foi o **dos meios informais de comunicação**, principalmente característicos das comunidades rurais, ainda não integradas naquele “vilarejo universal” de que nos fala Marshall MacLuhan.

Beltrão estudou as formas e os instrumentos de comunicação intragrupal e interpessoal dominante nas regiões atrasadas do país, ou seja, naquelas áreas onde o desenvolvimento ainda não penetrou, e onde também não penetraram o rádio, a TV, o jornal, o cinema. Aliás, essas formas de comunicação, tradicionais ou folclóricas, em várias regiões brasileiras, não cederam ao impacto dos meios de comunicação coletiva e permanecem, lado a lado, desempenhando a sua função social, ocorrendo muitas vezes uma adequação e uma renovação em termos da realidade atual, dentro daquela perspectiva de Edison Carneiro - “a dinâmica do folclore”.

É o estudo da **comunicação através do púlpito**, tão importante no Brasil colonial e, ainda hoje, nas pequenas cidades do interior, onde o padre e o pastor, como “líderes de opinião”, possuem toda uma influência na estrutura da comunidade. É o estudo da **linguagem popular**, ou seja, dos símbolos e imagens característicos dos “catimbós” (usando a expressão do sociólogo Djacir Menezes). É o estudo dos **cantadores**, jograis e trovadores do século XX, que percorrem o interior brasileiro, numa vida nômade, tão semelhantes aos menestréis da Europa Medieval.

É o estudo dos **caixeiros-viajantes** e dos **motoristas de caminhão**, agentes de mudança social, que mantêm as cidades do interior informadas da “grande vida que ocorre lá fora”. É também o estudo das informações escritas: os **folhetos da literatura de cordel** - “o jornal, o romance do trabalhador rural”, na opinião do sociólogo Renato Carneiro Campos - os **Almanaques**, as **fohinhas-calendários**, os **livros de sorte**, os **volantes**: a feira, o estudo dos centros populares de informação: a feira, a cozinha das casas-grandes, o pátio da igreja, a farmácia, a barbearia, o bar, os portos fluviais, os postos de gasolina, onde “as novidades são recebidas e interpretadas, provocando a cristalização de opiniões capazes de levar a massa, aparentemente dissociada e apática, a uma ação uniforme e eficaz”.

Por outro lado, o autor aprecia também aqueles instrumentos peculiares de manifestação da opinião popular - o queima-judas, o serra-velho, o mamulengo, o bumba-meu-boi, o ex-votos, o carnaval etc. Não obstante procurar uma visualização desses fenômenos do ponto de vista nacional, o autor revela uma predominância nordestina, o que absolutamente não prejudica a obra.

Ao contrário, enriquece-a, em virtude de se tratar o Nordeste Brasileiro de uma região onde permanecem vivas estruturas sociais e econômicas do passado, e, portanto, onde as comunicações de massa ainda não penetraram profundamente.

No país dotado de desníveis regionais como o Brasil, onde coexistem ou subsistem populações situadas além ou aquém da “galáxia de

Gutemberg”, torna-se imprescindível, para educadores, governantes, pesquisadores sociais, profissionais da comunicação, o conhecimento dos sistemas de intercâmbio de informações característicos das populações rurais ou de influências predominantemente rurais.

Esse conhecimento tornará mais fácil, por exemplo, o diálogo entre elites e populações marginalizadas, em termos de desenvolvimento econômico, de acordo com a sistemática preconizada por Schramm. Será possível também a interação entre governantes e governados, ou entre educadores e educandos, em virtude da codificação de mensagens dentro de um campo de experiência comum. Uma orientação segura para a obtenção desses conhecimentos é o que oferece o prof. Luiz Beltrão em seu livro “Comunicação e Folclore”.

Folkcomunicação: os veículos de manifestação da cultura popular

In: MARQUES DE MELO, José, org. - *Comunicação/Incomunicação no Brasil*, São Paulo, Loyola/UCBC, 1976, p. 75-82.

Prof. Roberto Emerson Camara Benjamin

1. Introdução

Todas as sociedades tradicionais têm veículos de comunicação que preenchem as funções que as sociedades desenvolvidas atribuem aos meios de comunicação social. Quando os meios de comunicação social se afirmam nas sociedades em desenvolvimento, os canais populares atuam como intermediários entre as elites e as massas, retransmitindo as mensagens, depois de elaboradas¹.

Diversos estudos foram feitos, enfocando esse papel dos veículos populares. Everett Rodgers observou sagas e canções, teatros populares, teatro de fantoches e de sombras e outros folguedos na Ásia e África, inclusive na propaganda política.

Luiz Beltrão, em obra sobre o assunto, chamou de Folkcomunicação ao “processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. O trabalho de Beltrão aborda a maioria das manifestações de comunicação popular no Brasil.

¹ A respeito da comunicação em múltiplas etapas ver LAZARFELD, *Meios de Comunicação Coletiva e Influência Pessoal*, in *Panorama da Comunicação Coletiva*; ITHIEL SOLA POOL, *Meios de Comunicação de Massa e Política no Processo de Modernização*, in *Comunicações e Desenvolvimento Político* (todos editados no Brasil); BELTRÃO, *Folkcomunicação*; BENJAMIN, *Folhetos como intermediários no processo da comunicação*, in *Revista de Comunicação e Artes da USP*; KATZ e LAZARFELD, *People Choice*, in *Personal Influence*; BIGMAN, *Prestígio, Influência Personal y Opinión*, in *Efectos de Comunicación Colectiva*.

Se perdermos um pouco do nosso desvio profissional, se olharmos para além da função de informação de atualidade, em busca de funções outras, no processo da comunicação, seremos capazes de determinar nas manifestações populares da comunicação, as outras funções como orientação e entretenimento, típicos do rádio, cinema, televisão, revistas, fascículos e até jornais que por longos anos cultuaram a informação de atualidade.

Utilizando a classificação de funções organizada por Leauté² temos função informativa, orientadora, pedagógica e recreativa. Todas elas são preenchidas pelos veículos populares em maior ou menor grau. A informação de atualidade, a opinião e interpretação, os modelos de comportamento e elementos de entretenimento são encontrados com facilidade nos folhetos populares, nos almanaques, nos desafios de viola e de pandeiro.

Os modelos de comportamento, ludicidade e opinião podem ser vistos em todos os folguedos populares, na música e na cerâmica. Nesta oportunidade, destacamos o folheto popular e o mamulengo.

2. Folheto Popular

Os folhetos populares, chamados também de literatura de cordel, são publicações em verso, de aproximadamente 12 x 18 cm de formato, variando o número de folhas de quatro, oito, dezesseis, vinte e quatro, trinta e dois e até quarenta e oito; o mais comum é terem agora quatro, oito ou dezesseis, os de maior número são cada vez mais raros.

O autor escreve os versos e os vende, em geral, às folheterias, “editoras” de folhetos, quando não tem ele próprio tipografia. A composição é manual e a impressão em prelos de madeira, quase sempre de fabricação local e manejados pelos donos das tipografias.

² J. Leauté.

A área principal de circulação dos folhetos é o Nordeste, onde surgiram; porém com a emigração dos nordestinos, o gosto e o interesse pelos folhetos os acompanhou, a São Paulo, Brasília e Amazonas.

Os principais centros de produção são Recife, Caruaru, Juazeiro, Campina Grande, Salvador e São Paulo. As folheterias têm representantes nas capitais e cidades importantes, utilizando-se inclusive o serviço de reembolso postal. Nas pequenas cidades não faltam folhetos nos dias de feiras, mesmo que estejam distantes dos centros de produção.

Não há qualquer controle de tiragem, assim, tem de se confiar nas informações dos proprietários das folheterias. João José da Silva chegou a produzir 200 milheiros de um único folheto de atualidade. Olegário Fernandes disse ter feito 24 milheiros d'A Morte do Coronel Ludgero. Os que tratam de temas de entretenimento, sejam romances ou humor, têm edições sucessivas. As editoras de São Paulo, ao contrário das nordestinas, são tipografias modernas.

3. Os folhetos segundo as funções da comunicação

Os folhetos de entretenimento têm por fonte, a tradição oral, a observação pessoal dos “casos” e até a literatura erudita. Gestas medievais, contos do renascimento, romances da fase áurea do romantismo francês, filmes, novelas radiofônicas e de televisão e histórias em quadrinhos são recriados e retransmitidos pelos poetas.

Os folhetos que abordam temas de atualidades ou de “acontecido”, baseiam-se em fatos de repercussão local, regional, nacional e até internacional, desde a virada do ônibus, na entrada da cidade, até a conquista da Lua, a morte dos presidentes ou a copa mundial de futebol. A fonte é o jornal, o noticiário do rádio e as revistas, além da observação pessoal, quando for possível “ir ver”.

A interpretação e a opinião no folheto refletem a opinião pública matriz do meio onde se acham inseridos os poetas, que nunca se rebelam contra ele. O ambiente é sempre o mais conservador, retrógrado, refratário às mudanças e fechado ao desenvolvimento cultural e econômico. Tanto na política como na religião e na moral refletem idéias conservadoras, contrárias às novas práticas, às novas idéias, aos novos usos, às novas ideologias.

Assim, os folhetos divulgam estereótipos e reafirmam idéias do meio onde vivem, induzindo os seus consumidores a manter os padrões tradicionais da sociedade agrária. Essa posição não constitui porém um obstáculo a sua utilização para divulgação de novas técnicas, novos usos e novas idéias, como tem feito alguns comerciantes, industriais e políticos, que descobriram os folhetos como canais para as suas mensagens de propaganda e publicidade.

4. Mamulengo

“O mamulengueiro chega, arma sua tenda ao ar livre, ou numa sala, quase sempre iluminada a candeeiro e o espetáculo se inicia com a participação da platéia. Os bonecos representam suas histórias na maior parte improvisadas, com críticas a pessoas e entidades, cantam, dançam, gritam, dão pancadas, gritam obscenidades.”³

Pela variedade das suas mensagens, pela riqueza de sua forma, pelas amplas possibilidades de aproveitamento como canal de mensagens dirigidas de fora para dentro do seu ambiente, o mamulengo merece uma posição de destaque entre os veículos da folkcomunicação.

Hermilo Borba Filho, em seu estudo sobre mamulengo, cujas conclusões temos tido a satisfação de confirmar no levantamento que

³ Hermilo Borba Filho, *Fisionomia e Espírito do Mamulengo*, Col. Brasiliana, 332.

estamos procedendo para o Departamento de Comunicação Social da Universidade Católica de Pernambuco, atribui uma origem religiosa ao nosso teatro de bonecos, embora registre as versões poéticas correntes entre os mamulengueiros. A raiz do mamulengo seria o presépio, com figuras animadas que se profanizou. No mamulengo o mestre permanece por trás de uma empanada e manipula os bonecos, fazendo quase sempre todas as vozes e todos os movimentos. Por fora, fica a orquestra, cujos instrumentos variam de grupo para grupo; temos visto: pau de corda, ternos de pífis, sanfona, triângulo, pandeiro, etc. O boneco é constituído pelo rosto, esculpido em madeira e o corpo constituído pela mão do mamulengueiro, envolta numa luva, é apenas sugerido; nos personagens secundários, o corpo é um bloco único de madeira, recoberto por uma roupa e preso a uma haste, por baixo. Embora alguns estudiosos tenham registrado, ainda não vimos bonecos manipulados por fio, em mamulengo.

As figuras são primitivas, à semelhança dos ex-votos, fixando apenas o essencial da caracterização do personagem. A maioria é cortada em madeira, imburana ou mulungu; recentemente começaram a ser introduzidos bonecos de plástico, especialmente as figuras femininas. O elenco é constituído de figuras humanas, animais e assombrações. A cobra representa sempre a encarnação do mal, da tentação; o urubu, a morte; jacarés e onças também são freqüentes.

A maioria dos mamulengueiros trabalha com tipos e desenvolve as histórias em cada espetáculo, partindo de um enredo básico, variando os episódios e situações que se desenrolam segundo o caráter dos personagens. “Os mamulengueiros afirmam que inventam os enredos, mas o que fazem é recriar casos já conhecidos, inclusive de literatura de cordel; as próprias figuras, por sua natureza, fazem com que a ação se desenvolva em função delas.

A dança é o ambiente propício para sucessão das cenas, com mulheres, galanteadores e valentões. Nela entra, é claro, o elemento musical o que possibilita o canto e o baile e a velha tradição do brabo acabar com a dança, por que não há mamulengo sem pancadaria. Vários

mamulengueiros nem sequer se preocupam em inventar peças e suas representações são mais espetáculos de variedades, aproximando-se do circo ou mais especialmente do music-hall, com a sucessão de ginastas, cômicos, dançarinos, de tudo o que não tem lugar no teatro dramático.

“Eu invento as histórias de acordo com as figuras”, declarou Manoel Amendoim, mamulengueiro de Goiana; expressão semelhante temos ouvido de outros mestres como Pedro de Rosa, de Lagoa do Carro e Pedro do João Redondo, de São Lourenço da Mata. Um dos personagens é sempre a figura predominante da troupe, variando de nome e de caráter. Benedito, João Redondo, Professor Tiridá, Babau, ele é quem dirige o espetáculo, apresentando os demais bonecos e marcando as entradas da orquestra. A respeito da música, vale ressaltar que não se usa fundos musicais; quando a orquestra toca, para os diálogos - começa a dança ou o canto, nunca BG.

Diversos mamulengueiros utilizam um dos músicos como agente provocador, dos bonecos e do público. Pedro, de São Lourenço da Mata, utiliza o pandeiro, como seu intermediário; ele provoca o público, conversa com os bonecos - o que faz com absoluta naturalidade e satisfação, rindo as gargalhadas dos improvisos que o tomam de surpresa - e ainda sussurra através da empanada dando indicações ao mestre do que se passa entre os espectadores, fora da visão do mamulengueiro.

No espetáculo não se busca copiar o real - a “talhada da vida “ não tem lugar no mamulengo. Não há cenários, o bonecos apresentam só a parte superior do corpo e falam de boca fechada. Tudo é sugestão, o que faz desenvolver a participação dos espectadores da imaginação, para suprir e completar o espetáculo. A assistência acaba indo sempre além da introspecção, não sendo raro os diálogos espectador/boneco, oferecimento de cigarros, comidas e bebidas; as vaias, os “eia”, “muito bem”, “dá-lhe”, “de novo”, “outra vez”, que demonstram níveis de projeção do público, contribuem para o desaparecimento das unidades de lugar, tempo e ação.

Todos os mestres marcam o sentido lúdico da representação, não apenas para o público, mas para eles próprios e seus ajudantes. Apresentar o mamulengueiro é sempre “brincar” ou “brincar com os bonecos” ou “brincar

de mamulengo”; repetidas vezes temos ouvido “eu brinco o ano todo”, “só brinco na safra”, “brinco pelo Natal”; aos seus auxiliares chama folgazões, especialmente aos músicos; e o espetáculo é sempre desenvolvido como um folguedo e não um trabalho, uma obrigação; os que trabalham estão também se divertindo, se confundindo com os espectadores, se projetando eles também, nos bonecos. Dos espetáculos populares, o teatro dos bonecos é o que oferece melhores condições de aproveitamento, tanto para a veiculação de mensagens que têm conteúdo de educação, como para comunicação rural propriamente dita, ou para mensagem religiosa.

Esta possibilidade tem sido registrada pelos especialistas em comunicação rural. “Entre broma y broma, entre caidas y porrazos, el titere desliza conceptos que, por ello mismo, por no estar dentro de un marco de seriedad, resultan mas faciles de ser captadas por la mayoria del publico. El espectador, que concurre a una función de titeres, se llena en el retorno al hogar, una serie de enseñanzas de facil asimilacion. Por otra parte, el empleo de titeres permite decir lo que no se puede decir de forma directa, sin peligro de ofender a los espectadores.”⁴

É preciso porém respeitar o canal; não é o uso do boneco, mas a fidelidade ao espírito do espetáculo que garantirá o êxito da mensagem. Montar peças com bonecos, sem o ritmo, a ludicidade, a improvisação, o humor, é violar o espetáculo. Por outro lado, introduzir histórias de mamulengo com elencos de atores, não terá sentido se a direção não conservar o ritmo original. O mesmo se pode dizer dos demais espetáculos populares.

Poucas têm sido as experiências sérias com vistas ao aproveitamento dos veículos de folkcomunicação. Hermilo Borba Filho fez experimentos como o bumba-meu-boi e mamulengo, para o seu Teatro Popular do Nordeste (a pesquisa citada deu os elementos para esse trabalho); alguns autores eruditos como Ariano Suassuna, Joaquim Cardoso, Luiz Marinho utilizaram espetáculos populares como tema ou como fundo de suas obras.

Os grandes meios de comunicação social não tiveram a preocupação

de buscar nos folguedos e nas outras manifestações da folkcomunicação,⁵ uma linguagem e um espírito brasileiros para o rádio, o cinema, a TV e o jornalismo.

Folkcomunicação: a comunicação do povo - José Marques de Melo

In: MARQUES DE MELO, José - *Telemânia, anestésico social*, São Paulo, Loyola, 1981, p. 79-84.

Folkcomunicação, a comunicação do povo

Quando defendeu sua tese de doutoramento - *folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias* - na Universidade de Brasília, em 1967, Luiz Beltrão realizou duplo pioneirismo. Mesmo já sendo jornalista e escritor consagrado, foi o primeiro docente de uma Faculdade de Comunicação que prestou exame de doutorado, submetendo-se com a necessária humildade ao julgamento universitário.

Foi também o desbravador de uma nova área de estudos da comunicação no Brasil, apontando para as classes subalternas como produtoras de bens simbólicos que significavam algo além de ornamento das festas patrocinadas pelas classes dominantes. A tese de Luiz Beltrão teve mais repercussão no exterior do que no Brasil, sendo recebida com entusiasmo por teóricos e pesquisadores com Umberto Eco (Itália), Romero Rubio (Espanha), Raymond Nixon (USA) etc.

No país, a obra foi lançada no momento em que as escolas de comunicação começavam a surgir e passou quase desaparecida nos círculos acadêmicos, como de resto muitos outros trabalhos de brasileiros, já que o

⁴ Hamsay, Frias y Beltran - *Extension Agrícola, Dinâmica del Desarrollo Rural*. Ed.

⁵ No momento, a equipe de teatro de Nova Jerusalém que monta anualmente a Paixão de Cristo (Fazenda Nova), pesquisa o circo mambembe, com vistas à renovação teatral, um "teatro de massas".

hábito de ler, refletir e discutir a produção científica nacional ainda não havia se generalizado, fascinados que estavam os nossos professores e estudantes de comunicação pelas idéias importadas dos grandes centros europeus e norte-americanos.

É bem verdade que a divulgação da tese sob forma de livro - *Comunicação e Folclore*, São Paulo, Melhoramentos, 1971 - padeceu de uma falha grave. A parte teórica foi suprimida, ocorrendo apenas a publicação do relato da pesquisa feita pelo autor para demonstrar as hipóteses levantados. Trata-se de um episódio só compreensível dentro dos parâmetros políticos que marcaram a cena brasileira nos anos posteriores a 1968. Ao ler o original da tese e ao recomendar sua publicação, o Prof. Lourenço Filho, consultor da editora, impôs uma condição: a eliminação de todo o primeiro capítulo e a substituição por uma nota introdutória que delineasse os marcos teóricos sem aprofundá-los. É que o velho educador paulista achava subversiva a tese de Luiz Beltrão e sua divulgação integral não seria de bom senso naquela conjuntura, mergulhando que estava o país no mais violento autoritarismo de toda a história nacional.

Assim sendo, a aparência editorial do trabalho colocado no mercado deixou talvez um certo ranço de coisa *demodée*, afastando-a da nova geração de comunicadores, imersos na onda da modernização que foi o apanágio do “milagre econômico”. E naturalmente tais características reforçaram a corrente do “não li e não gostei”, tão marcante na vida intelectual brasileira.

A trilha aberta por Beltrão encontrou, no entanto, alguns seguidores, espalhado pelas diversas universidades e centros de pesquisa, que estão recuperando a memória da cultura popular brasileira não apenas enquanto manifestações residuais que correspondem a modos de estruturação da produção material e a formas de organização social em vias de desaparecimento, mas sobretudo como canais de comunicação da resistência popular à ação avassaladora do capitalismo, que vem impondo alterações fundamentais ao *modus vivendi* das massas trabalhadoras.

Não obstante o valor cultural e histórico dos estudos sobre *Folkcomunicação*, é impossível esconder que neles estão presentes algumas contradições e ambigüidades. A leitura dos textos indica que tais problemas são percebidos, mas parece que a saída encontrada é a de não enfrentá-los. Daí a impressão de certas impropriedades conceituais que na verdade são marcas de indefinição ideológica. Por exemplo, ao proclamar a folkcomunicação como um conjunto de formas de expressão das camadas marginalizadas da nossa sociedade, Beltrão foge inegavelmente à discussão sobre a questão das classes sociais no Brasil e deixa de identificar tais manifestações aparentemente marginais como práticas sociais e culturais que traduzem uma ação política dissimulada das classes trabalhadoras. Mas também Beltrão não nega essa essência. E o que fica é portanto a idéia de nebulosidade teórica, que traduz uma vacilação ontológica.

Tal peculiaridade não constitui traço específico da obra de Luiz Beltrão, sendo observada na produção literária e científica de boa parcela de intelectuais brasileiros que atuam nas três últimas décadas. Submetidos a uma formação cultural conservadora, disseminada pelas nossas universidades, muitos escritores brasileiros, principalmente na área de ciências humanas, ao se depararem com o pensamento socialista o absorveram de alguma maneira nas suas análises e interpretações.

Com exceção dos intelectuais que assumiram desassombradamente a militância política (de esquerda ou de direita), as obras referentes aos fenômenos sociais e culturais, em nosso país, carregam essa marca da ambigüidade política, decorrente da própria perplexidade filosófica dos seus produtores ou da necessidade de autodefesa a que recorreram muitos pesquisadores para poderem sobreviver numa sociedade que não legitimou ainda a liberdade de opção ideológica.

O caso de Luiz Beltrão é típico. Sua formação humanística adveio do Seminário de Olinda, carregando todas aquelas concepções conservadoras que estigmatizaram o pensamento da Igreja até o Concílio Vaticano II. Na Faculdade de Direito do Recife, onde completou sua base acadêmica, tal matriz de pensamento recebeu maiores reforços. Mas ali mesmo os ventos

do socialismo certamente o bafejaram, tradição que vem marcando a história daquela casa desde os tempos de Tobias Barreto e Castro Alves.

Pertencendo a uma família de classe média, católico praticante e intelectual bem situado na alta sociedade recifense, Luiz Beltrão tinha todas as condições e incentivos para construir uma obra inteiramente desvinculada da ação das camadas populares. E, no entanto, sua contribuição aos estudos de comunicação no país apresenta duas vertentes: de um lado, tentou sistematizar a produção do discurso jornalístico tal qual exercitado na imprensa burguesa; de outro lado, vislumbrou o horizonte da comunicação popular como resultado da marginalização a que a sociedade política submete a grande maioria dos trabalhadores rurais e urbanos. A que se deve esse segundo fio da sua obra acadêmica? Inevitavelmente à absorção que fez das idéias socialistas, a que nunca aderiu inteiramente.

Sua explicação pessoal é a de que o interesse pelas coisas do povo tem origem na sua atividade profissional como repórter: a contingência de cobrir fatos cujos protagonistas foram humildes pais de família conduzidos ao crime para dar sustento aos filhos famintos; mulheres abandonadas pelos respectivos grupos sociais que não tiveram outro recurso senão bater às portas da prostituição; crianças abandonadas que aprenderam nas ruas a defender-se contra uma ordem social injusta e desumana etc.

Todavia, essa explicação é insuficiente. Aprofundando a análise da biografia de Luiz Beltrão, vamos identificar certos traços que, se não foram decisivos, exerceram forte impacto para sua dedicação ao estudo da comunicação do povo. Sua velha amizade com o líder socialista Francisco Julião, patrono das Ligas Camponesas no Nordeste, certamente o afetou naquela inclinação intelectual. Seu convívio (hoje interrompido) com o líder comunista pernambucano Paulo Cavalcanti, ele próprio um apaixonado pelo cordel de época, inegavelmente exerceu alguma influência. Sua participação ativa na vida do sindicato dos jornalistas, de que aliás foi presidente mais de uma vez, e sua militância na federação nacional da categoria naturalmente o conduziram a ter mais claro o antagonismo entre patrões e empregados na sociedade de classe.

Há, porém, um indicador especial que inconscientemente atuou na escolha de uma prática popular para seu objeto de pesquisa na área da comunicação. Refiro-me ao encontro de Luiz Beltrão com a valorização e a recuperação das formas de expressão lúdica e de ação cultural dos trabalhadores nos países socialistas, que ele observou atentamente na década de 50. Nas inúmeras conversas que tivemos, noites afora, nesses vinte anos de convivência intelectual, sempre ouvi suas referências entusiasmadas à preservação do folclore nas democracias populares do Leste Europeu. A mesma impressão flui do seu livro de reportagens sobre a China de Mao Tsé-Tung.

Se no livro inicial sobre Folkcomunicação, o pesquisador pernambucano privilegiou um certo tipo de expressão popular, sugerindo a existência de um jornalismo marginal que se superpõe à comunicação de atualidades veiculadas pela imprensa, rádio, TV e cinema, em *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados* (São Paulo, Cortez, 1980) há um descortínio total da comunicação praticada nas comunidades operárias e camponesas e em certos núcleos gregários da classe média, seja no plano informativo, lúdico ou educativo.

O referencial buscado pelo autor para descrever e interpretar tais ocorrências simbólicas é justamente o caráter de exclusão a que são compelidos os seus grupos produtores dentro da sociedade nacional. Esmagados pela tendência massificadora da cultura dominante, disseminada sistematicamente pelos aparelhos convencionais da reprodução ideológica (escola/família/igreja) e reforçada pelos múltiplos veículos da indústria cultural, os grupos que Beltrão chama de marginalizados esboçam o seu inconformismo e a sua revolta através de canais próprios e utilizando códigos restritos, que funcionam como mecanismos de preservação da sua autonomia dentro da avalanche desagregadora gerada pelo capitalismo monopolista.

É possível que esse caráter de resistência cultural e política das classes subalternas através da *folkcomunicação* não esteja bem explícito, pela natureza descritiva da maioria dos registros incorporados ao

desenvolvimento do livro. Tal circunstância pode ser atribuída até mesmo às fontes de pesquisa de que dispôs o autor, na maioria dos casos estudos monográficos realizados por sociólogos e antropólogos que observam os modos de comunicação popular segundo a ótica das classes dominantes.

É inegável, porém, que o repertório de manifestações simbólicas das populações oprimidas catalogadas por Luiz Beltrão, nesta tentativa de estabelecer os contornos do Sistema da Folkcomunicação, constitui terreno propício para que as novas gerações de pesquisadores, emergentes das escolas de comunicação, possam retornar ao campo e compreender dialeticamente as contradições atravessadas no discurso das classes trabalhadoras. Se por um lado esse discurso contém traços nítidos da ideologia da classe dominante, por outro lado ele reproduz também, de modo explícito, ingênuo ou dissimulado, a consciência possível da espoliação econômica e da submissão cultural a que têm sido condenados vastos contingentes da população brasileira.

Conceito de Folkcomunicação - Joseph Luyten

In: QUEIROZ E SILVA, Roberto P. de, org. - *Temas básicos em comunicação*, São Paulo, Paulinas/INTERCOM, 1983, p. 32-34.

Folkcomunicação

Em termos gerais, pode-se dizer que *folkcomunicação* é comunicação em nível popular. Por popular, aqui, deve-se entender tudo o que se refere, especificamente ao homem do povo, aquele que não se utiliza dos meios formais de comunicação. Mais precisamente: *folkcomunicação* é a *comunicação através do folclore*.

Há muitas controvérsias sobre o que seja exatamente “comunicação” e “folclore”. É que esses dois termos são tão abrangentes que, realmente, uma simples definição não é suficiente e não é agora que esta questão será resolvida. Por outro lado, para as pessoas que têm ou precisam ter uma visão mais prática de assuntos sobre os quais alguns especialistas se debatem a vida inteira, é suficiente que se considere “comunicação” como a interação entre pessoas em que ambos os pólos, “comunicador” e “receptor”, sejam intercambiáveis, de modo que o elemento “comunicativo” seja, ao mesmo tempo, “receptivo” e vice-versa. Quanto ao termo “folclore”, pode-se

dizer que este termo engloba todas as manifestações oriundas do povo como tal, seja em manifestações de danças, músicas, vestimentas, cumprimentos, tudo, enfim que caracterize este gesto como sendo originário especificamente da camada popular, em oposição às elites. E é nesse sentido que se pode ter uma idéia melhor do que possa se manifestação folclórica.

Numa cultura iletrada, como a indígena no Brasil, não se fala de “folclore” e, sim, de culturas autóctones, ameríndias etc. É que nessas situações não há conflito de comportamento entre os mesmos componentes da sociedade. Tudo é assumido por todos. A noção “folclore” aparece em culturas e sociedades letradas, como a nossa, em que há uma divisão nítida entre dominadores e dominados numa mesma situação social.

A cultura dos dominados e suas manifestações são geralmente associadas à noção de folclore. Desta maneira, se usarmos a palavra “folclore indígena” ou “folclore africano”, no máximo podemos querer nos referir aos elementos oriundos de costumes indígenas ou africanos que se manifestam em nossa sociedade. Se desejarmos falar a respeito de elementos especificamente pertinentes a sociedades indígenas ou negras, devemos usar expressões com “culturas indígenas ou negras, devemos usar expressões “culturas indígenas ou ameríndias ou civilizações africanas”.

O folclore, por outro lado, tem um alcance maior do que se pensa originariamente. Mesmo nas elites de uma sociedade letrada há uma série de usos e costumes não racionais, apenas explicados pela tradição. Assim, a vestimenta dos juízes ingleses, o uniforme dos Dragões da Independência, os inícios e términos das nossas cartas, os cumprimentos diários, uma cerimônia de casamento e muitas outras coisas mais são simplesmente manifestações folclóricas. Só que as pessoas envolvidas nesses atos não se apercebem disso. Aliás, a mesma coisa acontece com a gente do povo, numa manifestação específica como “incelença” (velório) ou num “bumba-meu-boi”. Ninguém se preocupa com o fato de ser ou não folclore o que se está fazendo e, sim, executa-se a função em razão dela mesma e de sua finalidade.

Voltando à noção de *folkcomunicação*, é a comunicação no folclore ou através de meios folclóricos. Temos agora como certo de que este fato ocorre muito mais freqüentemente do que talvez pensássemos antes. Em todo caso, quando se fala em *folkcomunicação*, pensa-se, geralmente, em atos comunicativos no meio popular numa sociedade letrada.

A origem do termo *folkcomunicação* se deu em 1967, com a tese de doutoramento do Prof. Luiz Beltrão, um dos pioneiros na introdução do ensino científico da Comunicação no Brasil. Ele seguiu os ensinamentos do pesquisador norte-americano Paul Lazarsfeld de que, no processo da comunicação coletiva, há duas etapas significativas: a do comunicador ao *líder de opinião* e a deste ao receptor comum. Como exemplo em nossa faixa social, podemos citar o jornalista que reinterpreta as informações recebidas por telex etc., e as redige a nível do leitor. Ou um professor que estuda determinado assunto recentemente desvendado e dá a sua versão aos alunos.

Os alunos e leitores não têm, geralmente, acesso direto às fontes, mas depõem um grau maior ou menor de confiança em seus líderes de opinião, os intermediários no processo informativo.

Em nível folclórico o mesmo se dá. Há sempre uma pessoa com determinado grau de credibilidade que vai reinterpretar as informações para o grupo em que atua. Assim, um motorista de caminhão, um caixeiro viajante ou um poeta popular vão retransmitir versões de acontecimentos para os seus públicos específicos. Estes públicos acreditam, muitas vezes, exclusivamente nesses “líderes de opinião” e é para eles que se dirigem quando têm algo a comunicar fora de seu meio habitual.

Um “líder de opinião”, embora muito eficiente em sua situação específica, é determinado para o seu público específico e para determinados assuntos. Desta maneira, alguns líderes têm grande credibilidade quando se referem a assuntos de medicina caseira e nenhuma quando tratam de outro assunto.

Segundo o próprio Prof. Luiz Beltrão, podemos dizer que *folkcomunicação* é a ciência 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.

As narrativas populares como Folk-media - Roberto Benjamin

In: *Revista Brasileira de Comunicação*, ano XIX, nº 2, São Paulo, INTERCOM, jul. /dez. 1996, p. 143-146.

Há cerca de trinta anos Luiz Beltrão introduziu no Brasil a teoria da folkcomunicação. Dizia ele em sua tese de doutoramento, que “Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. No elenco das manifestações populares que relacionou, Beltrão omitiu as narrativas populares, embora tais manifestações estejam implicitamente incluídas⁶.

⁶ Em seu livro *Folkcomunicação - a comunicação dos marginalizados*, Beltrão, no item 1.5 do anexo 3 - Indicadores e bibliografia sumária para a pesquisa em folkcomunicação, trata de contos, estórias, fábulas, mitos e lendas. Indica como bibliografia os *Contos tradicionais do Brasil*, de Câmara Cascudo, e as *Estórias da boca da noite*, de Altimar Pimentell

Os estudos realizados desde então têm priorizado a cantoria, a literatura de cordel e os folguedos, especialmente o bumba-meu-boi e o mamulengo. Tal preferência pode ser explicada pela formação de origem dos pesquisadores, quase todos bacharéis em Jornalismo e preocupados com aquelas manifestações populares onde a informação de atualidade é mais abundante e de fácil constatação.

Por outro lado, a coleta de narrativas populares no Brasil e sua publicação foram também negligenciadas, desde o trabalho pioneiro de Sílvio Romero. Em Pernambuco - ao ser publicado em 1994 o volume integrante da série Contos Populares Brasileiros - eram conhecidos apenas 20 contos coletados por aquele autor, e uns poucos avulsos dispersos na obra de Sílvio Júlio, Renê Ribeiro, Kleide Ferreira do Amaral e Mário Souto Maior.

Outro fator, que certamente tem contribuído para dificultar ou atrasar os estudos sistemáticos nessa área, é a falta da versão brasileira do índice de tipos e motivos, ora em preparação por Braulio do Nascimento.

É sabido que as narrativas populares - mitos, lendas, contos e casos, aqui entendidos segundo os conceitos de Paulo de Carvalho Neto⁷ - constituem um riquíssimo manancial de expressões de comunicação, em nível popular.

Em nível internacional, os mitos e os contos têm sido objeto de grande quantidade de estudos de várias naturezas, tanto os puramente literários, quanto os antropológicos e psicanalíticos, além dos folclóricos.

Já as lendas e os casos têm merecido outro tipo de tratamento, que é o seu aproveitamento como projeção folclórica. As lendas, para uso

⁷ Paulo de Carvalho Neto, em seu *Dicionário de teoria folclórica*. Guatemala Editorial Universitária, Universidad San Carlos de Guatemala, 1977. "Mito - narrativa da ação de um ser inexistente. É a representação mental e irreal de um elemento com formas humanas, de astros, de peixes, de outros animais ou qualquer coisa, cuja ação em geral produz medo. Lenda - é uma narrativa imaginária que possui raízes na realidade objetiva. É sempre localizável, isto é, ligada ao lugar geográfico determinado. Conto - narrativa ficcional, em prosa ou em prosa e verso, com começo, clímax e fina, com a finalidade explícita de entretenimento. Caso - é a narrativa de um fato, às vezes com origem em acontecimento real, atribuído pelo contador a alguém da localidade, com finalidade explícita de entretenimento."

catequético e educativos, os casos, para trabalhos literários, especialmente de caráter humorístico, em uma literatura de massas, chamada de “matuta” no Nordeste, “gauchesca” no extremo Sul, “caipira” e “sertaneja” no Sudeste e Centro-Oeste. Tais procedimentos acabam levando a um tipo de contaminação, gerando fatos ditos folclóricos, que são na verdade da criação literária erudita ou de massas, naquilo que Paulo de Carvalho Neto tem chamado de invenção de folclore⁸.

Em relação aos casos, é preciso ter presente a advertência de Luiz Antônio Barreto, para a necessidade de coleta dos casos não humorísticos, alguns até dolorosos, das narrativas dos mendicantes, às vezes de caráter pitoresco, do maior interesse como expressão de comunicação.

Braúlio do Nascimento, tratando especificamente dos contos, diz que “por ser objeto semiótico eles geram um leque de interesses, tanto como texto, produto literário em si mesmo, em sua organização estrutural e semântica, quanto um campo de estudo dos sistemas culturais, com os elementos veiculados constantemente atualizados.” (...) E prossegue: “aí se encontram registrados de forma dinâmica, os vários componentes culturais que aproximam ou diversificam as sociedades humanas. O texto, em suas várias dimensões, através de diferentes versões do mesmo tipo de conto, reproduz a sociedade, o contexto cultural em que foi reelaborado. As abordagens sincrônica e diacrônica possibilitam a identificação dos componentes culturais específicos a um espelho das mudanças nos diversos contextos.”

E ainda aquele especialista que afirma: “É inegável portanto que as diversas formas de comportamento social, a estrutura mesma da sociedade, estão inseridas no texto da narrativa popular, não como meros ornamentos ou referentes vagos, mas como iniludíveis representações do real, uma vez que cada texto constitui um pequeno universo, uma sociedade em miniatura,

⁸ Paulo de Carvalho Neto, op. Cit. *“Invenção do folclore - consiste na elaboração de peças pretensamente folclóricas, às quais se dá um colorido local, se desenham personagens ‘autoctones’, se narram episódios ‘tradicionais’ e até mesmo se indicam nomes de ‘área’ e ‘informantes’.*

um corte no espaço e no tempo, com os conflitos e problemas humanos a nível individual e comunitário”.

Em se tratando de estudos de comunicação, é preciso considerar que as expressões *versão*, *variantes* e *texto* contêm além da expressão verbal, ou seja, a narração através da fala, outras dimensões, resultantes do uso de linguagens diversas, como a linguagem gestual e microgestual.

O avanço das técnicas de comunicação torna possível dimensionar a importância das outras linguagens, que até recentemente eram apenas referidas pelos pesquisadores. Segundo Geneviève Calame Griaule, os gestos, a entonação, a microgestualidade fornecem informações complementares e acrescentam nuances ao relato oral, que ficaria empobrecido quando reduzido ao plano exclusivamente lingüístico. Estas outras linguagens completam as informações do relato oral sobre a psicologia dos personagens e circunstâncias de suas ações, além de acrescentar informações inteiramente novas. Efetivamente não se pode minimizar o seu papel e atribuir-se apenas uma função de captação da atenção do público ou um recurso de estilo para tornar-se mais agradável a narrativa.

Como a gestualidade e os outros sistemas paralingüísticos utilizados pelos narradores são expressões do seu grupo e da sua personalidade, constitui-se material específico tão importante e revelador como o relato oral, que vinha sendo objeto único da preocupação dos pesquisadores. Acrescente-se que o gestual do narrador - especialmente quando comunica a ação do personagem - é evocativo da representação simbólica da linguagem gestual da própria comunidade.

Através deste complexo de linguagens realiza-se um processo de comunicação de natureza às vezes interpessoal e quase sempre grupal próprio da cultura folk, embora articulada através da recepção constante das mensagens oriundas dos *mass media*, a cultura de massas.

Neste processo ocorre a transmissão de informações - raramente de informações de atualidade, mas sempre de informações úteis de natureza

educativa, em sentido amplo do termo. De modo geral as narrativas etiológicas. Aqui vale lembrar o exemplo do conto africano onde se insiste na necessidade de lavar as mãos, ou no conto brasileiro da cobra na cuscuzeira, relatado em algumas ocasiões com um caso ocorrido na região.

Sendo os narradores, líderes de opinião, no sentido dado por Katz, Lazarsfeld e outros, a interpretação e a opinião são funções permanentemente exercidas pela narrativa popular.

A transmissão de valores do grupo e a reiteração da sua identidade podem ser observados como elementos constantes na prática narrativa, como tivemos ocasião de focalizar em comunicação apresentada no IV Congresso Afro-Brasileiro, realizado no Recife. O preconceito contra o negro aparece como uma constante nas narrativas coletadas em regiões onde os brancos pobres manifestam abertamente ou com reservas seu sentimento racista.

A inclusão de um tipo narrativo no repertório de um grupo ou comunidade, constituindo uma versão adaptada à sua cultura ou até uma variante já constituem motivo de interesse investigatório, por estar compatibilizado com os valores locais.

A decisão de resgatar do acervo da memória uma narrativa e recontá-la ou não, por iniciativa própria, ou do público receptor, em determinada oportunidade, obedece a mecanismos conscientes e inconscientes, que ultrapassam critérios de preferência meramente lúdica ou literária, para, a um nível mais profundo, revelar aspectos da personalidade do narrador e dos valores do grupo.

Por tudo isso, o estudo das narrativas populares como folk media alcança grande relevância e interesse, e se torna um desafio para os pesquisadores da comunicação, especialmente quando o material já coletado começa a ser divulgado e as novas tecnologias de documentação tornam-se disponíveis entre nós.

Referências Bibliográficas

BELTRÃO, Luiz de Andrade Lima. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Brasília: Universidade de Brasília, 1978. 184 p. Mimeo. (Tese de Doutorado).

BELTRÃO, Luiz de Andrade Lima. *Folkcomunicação a comunicação dos marginalizados*. São Paulo, Cortez, 1980. 279 p. il.

BENJAMIN, Roberto (coord.). *O conto popular brasileiro - Pernambuco*. Recife: Massangana, 1994.

BENJAMIN, Roberto. *O negro e o conto popular em Pernambuco*. IV Congresso Afro-Brasileiro, Fundaj, Recife, 17 a 20 de abril de 1994.

CALAME GRIAULE, Geneviève. *Langage et culture africaines - essais d'ethnolinguistique*. Paris: Baspero, 1977.

CARVALHO NETO, Paulo de. *Dicionário de teoria folklórica*. Guatemala: Editorial Universitária, Universidad San Carlos de Guatemala, 1977.

CARVALHO NETO, Paulo de. *Folclore e educação*. Rio de Janeiro: Forense, 1981.

NASCIMENTO, Braulio. *O conto popular*. Encontro Regional de Literatura Oral e Popular. Salvador, nov. 1992.

As imagens do Natal na mídia paulistana - José Marques de Melo

In: MARQUES DE MELO, José - *A identidade cultural brasileira na sociedade globalizada: estudo exploratório do Natal na mídia paulistana*, São Bernardo do Campo, UESP, 1996, p. 2-28.

Introdução

“The last fifty years have radically and rapidly transformed the world and the agenda of world concern. But this is not the first generation to live on the cusp of a great transformation (...) Yet there is a distinction between the contemporary experience of change and of earlier generations: never before has change come so rapidly in some ways, all at once - on such a global visibility.”

The Commission on Global Governance

OUR GLOBAL NEIGHBORHOOD

New York, Oxford University Press, 1995 p. 11-12

A globalização constitui fenômeno irreversível que marca o advento de um novo patamar na história da civilização. Depois das etapas simbolizadas pela **enxada (agricultura)** e pela **chaminé (indústria)**, adentramos uma era em que o **computador (informação)** assume a hegemonia. Vivemos um processo de aceleração histórica em que as noções de *tempo* e *espaço* adquirem novos significados, ainda não vislumbrados com nitidez.

O volume e a velocidade das informações em circulação afeta decisivamente o universo cultural da humanidade, produzindo mutações no comportamento dos indivíduos e das comunidades. Todos se perguntam como sobreviver num panorama tão caótico e ao mesmo tempo tão excitante.

Inclui-se naturalmente aí a questão da *identidade* (individual, local, regional, nacional, global). Pois o cidadão comum sente-se desafiado a preservar os laços que o vinculam ao passado e ao meio ambiente, ao mesmo tempo em que se mostra seduzido pelo futuro e pelo mundo.

Essa mutação radical vivenciada no final do século XX concita os cientistas sociais a rever seus paradigmas analíticos. Cabe evidentemente aos cientistas da cultura popular compreender os novos cenários entremeados pela **sociedade global**, buscando os sentidos que o **folclore** adquire num instante civilizatório marcado pela *desterritorialização* e pela *atemporalidade*.

Tal busca de novos significados não pode perder de perspectiva o fato de que o **cidadão global** continua atado a raízes familiares e comunitárias (locais), elas próprias articuladas a teias **micro-regionais**. O que se altera no panorama em construção é o trânsito do **estado-nação** para os **blocos mega-regionais**, tornando complexa a questão da **identidade nacional**, até agora funcionando como matriz das **identidades macro-regionais**.

Para demonstrar os pressupostos aqui esboçados tomaremos como referência um episódio que integra o perfil cultural da sociedade brasileira: a comemoração do Natal.

Cultura global: a questão da identidade

“Eletricamente contraído, o globo já não é mais do que uma vila. (...) Hoje, ação e reação ocorrem quase que ao mesmo tempo. Vivemos como que miticamente e integralmente, mas continuamos a pensar dentro dos velhos padrões da idade pré-elétrica e do espaço e tempo fracionados.”

Marshall McLuhan

Os meios de comunicação como extensões do homem
(Undersdanting media) São Paulo, Cultrix, 1969 p. 18-19.

Marshall McLuhan foi sem dúvida um dos primeiros pensadores a explicitar a mutação dos processos culturais na sociedade contemporânea.

Em seu livro de estréia (1951)⁹ ele captava os sinais de uma nova cultura popular impregnada por valores da sociedade de consumo em ascensão, que as “agências mecânicas da imprensa, rádio, cinema e publicidade” disseminavam amplamente. Tanto assim que a denominou “folclore do homem industrial”. Essa corrente cultural contrastava com aquela outra, mais erudita e nacionalista, rotulada como “galáxia de Gutenberg”, objeto da obra que lhe deu projeção definitiva no cenário intelectual (1962)¹⁰. “As nações, como vivemos a chamá-las nos séculos recentes, não precederam nem podiam preceder o advento da tecnologia de Gutenberg, do mesmo modo que não poderão sobreviver ao advento do circuito elétrico com o poder de envolver totalmente todo o povo em todos os outros povos”.

O período de maturação das teses de McLuhan coincide justamente com a conjuntura em que a sociedade industrial declinava, abrindo caminho para a economia terciária, mais tarde reconhecida como sociedade da informação. “1956 (...) foi o primeiro ano em que os colarinhos brancos e os trabalhadores no setor de serviços ultrapassaram o número de operários nos Estados Unidos - um indício precoce de que a economia de chaminés (...) estava periclitando e que a nova economia (...) estava nascendo”¹¹.

Essa etapa civilizacional tem como principais características econômicas, segundo Alvin e Heidi Toffler¹²: 1) o **conhecimento** - incluindo, de forma ampla, dados, informações, imagens, símbolos, cultura, ideologia e valores - converte-se no **principal fator de produção**; 2) o **capital** deixa de ser medido a partir dos ativos como edifícios, máquinas, ações e estoques, adquirindo **valor intangível**, qual seja a capacidade de adquirir, gerar, distribuir e aplicar, de forma estratégica e operacional, o conhecimento disponível; 3) a **desmassificação** simultânea da produção, distribuição e comunicação transforma a homogeneidade em extrema heterogeneidade, privilegiando os **micromercados**; 4) o **trabalho** especializa-se expurgando

⁹ McLuhan, Marshall - *The Mechanical Bride - Folclore of Industrial Mani*. 2ª ed., New York, Beacon Press, 1967.

¹⁰ McLuhan, Marshall - *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo, Editora Nacional, 1972.

¹¹ TOFFLER, Alvin e Heidi - *Criando uma nova civilização*. Rio de Janeiro, Record, 1995, p. 49.

¹² Op. Cit., p. 49-59.

as tarefas rotineiras e repetitivas e reduzindo a intercambialidade da mão-de-obra, o que exige permanente qualificação; 5) a competição intensifica a demanda por **inovações**: novas idéias para produtos, tecnologias, processos, comercialização, financiamento; 6) a miniaturização da tecnologia projeta-se sobre a **escala de operação**, demandando unidades de trabalhos menores, geralmente terceirizadas; 7) a **reengenharia** impõe a abolição da uniformidade burocrática, estruturando as firmas em torno de **processos**, e flexibilizando-as em sintonia com as mudanças constantes dos mercados; 8) a **interação sistêmica** torna-se hegemônica, requerendo novas formas de **liderança** e volume crescente de circulação de informações dentro da organização; 9) a **infra-estrutura** transfere-se para as **vias eletrônicas**, rastreando todas as peças e produtos e sincronizando todos os agentes produtivos; 10) todas essas mudanças **aceleram** o ritmo das operações e transações, aproximando cada vez mais as companhias do **tempo real**.

Tal processo de transição não se deu no vazio. Seu entorno cultural foi tecido pela complexa engrenagem dos meios de comunicação, que preencheram durante todo o século XX os espaços de sociabilidade do homem industrial e se converteram em meios informais de educação coletiva. Prepararam assim as novas gerações para o salto histórico que se opera neste final de século.

Essa mídia massiva engendrou uma espécie de “cultura planetária”, na acepção perspicaz de Edgar Morin (1962)¹³: “O sistema de comunicação de massa é um sistema universal. (...) As necessidades de bem-estar e de felicidade, na medida em que se universalizam no século XX, permitem a universalização da cultura de massa. Reciprocamente, a cultura de massa universaliza essas necessidades. Isso significa que a difusão da cultura de massa não resulta apenas da mundialização de uma civilização nova, ela desenvolve essa mundialização. Desperta as necessidades humanas

¹³ MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*, vol. I, 4ª ed. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1977, p. 158-180.

subdesenvolvidas, mas em toda parte virtuais, contribuir para a expansão da nova civilização.”

Qual o seu impacto nas identidades culturais? Morin não se mostrava pessimista, três décadas atrás. “Ela não destrói todo o folclore: substitui os folclores antigos por um novo folclore cosmopolita: (...) carrega em si fragmentos de folclore regionais, nacionais ou étnicos. (...) Ela humaniza, pela técnica, contra a técnica, povoando o mundo técnico de presenças - vozes, músicas, imagens. Assim como os arcaicos estavam cercados de fantasmas, espíritos, sócias onipresentes, também nós, civilizados do século XX, vivemos num universo em que a técnica ressuscita essa magia antiga. (...) A recuperação do passado perdido (...) dá um empurrão que reintroduz a qualidade e o concreto (a felicidade, o amor) na vida real; multiplica as relações afetivas, estimula sem cessar a vida pessoal. Nesse sentido, a cultura de massa pode ser entendida como uma contra-alienação...”

Assim sendo, dinamizam-se as identidades culturais, permitindo ao cidadão-global preservar/transformando, num processo dialético de consumo/produção, suas raízes comunitárias (locais/ regionais), articulando/recriando as singularidades nacionais e ao mesmo tempo sintonizando/participando dos simbolismos globais que penetram na esfera cotidiana. A sociedade global potencializa, desta maneira, uma realidade **multicultural**, embrião de uma “sociedade civil mundial”¹⁴. Segundo Octavio Ianni, “muito do que é local, regional, nacional ou mesmo continental entra no jogo das relações internacionais, recria-se no âmbito das relações processos e estruturas articulados nos caminhos do mundo”¹⁵. (...) “Na cultura da sociedade global, as religiões e seitas, as línguas e dialetos, os nacionalismos e as nacionalidades, as ideologias e as utopias, ressurgem como se fossem erupções vulcânicas. Mas ressurgem diferentes, com outros significados, com outros horizontes”¹⁶.

¹⁴ IANNI, Octavio. *Sociedade global*, 2ª ed., Rio de Janeiro, Civilização Brasil, 1993.

¹⁵ Op. Cit., p. 48.

¹⁶ Op. Cit., p. 75.

Descobrir quais são os “outros” significados e horizontes constitui justamente a tarefa dos cientistas da cultura popular, desenvolvendo observações empíricas mais no âmbito do “consumo” do que da “produção”. É necessário, contudo, que eles estejam conscientes de um fato insofismável”: o **folclore** da “sociedade da informação” integra-se ao universo da “desterritorialização da cultura” compondo um fenômeno que Renato Ortiz¹⁷ chama adequadamente de “cultura internacional-popular”, cujo fulcro é o “mercado consumidor”. Isso pressupõe, naturalmente, a superação daquele “espírito de antiquário” para evitar o “descompasso com a realidade envolvente”¹⁸.

Como já haviam observado Marcos e Maria Ignez Ayala¹⁹: “As práticas culturais populares, na verdade, se modificam, juntamente com o contexto social em que estão inseridas, sem que isso implique necessariamente sua extinção. Apesar disso, muitos estudiosos, até hoje, continuam acreditando em seu iminente desaparecimento”.

Natal, fato folclórico emblemático

“É a festa popular do Brasil, determinando um verdadeiro ciclo, com bailados, autos tradicionais, alimentos típicos, reuniões etc. (...) A denominação portuguesa de *noite de festa* persiste no Brasil, onde dezembro é denominado mês de festa. DIA DE FESTA, NOITE DE FESTA é o dia, a noite de Natal”.

¹⁷ ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994, p. 111.

¹⁸ ORTIZ, Renato. *Cultura popular: românticos e folcloristas*, São Paulo, Olho d'água, 1992, p. 61.

¹⁹ AYALA, Marcos e Maria Ignez. *Cultura popular no Brasil*, São Paulo, Ática, 1987, p. 20.

Luiz da Câmara Cascudo

Dicionário do folclore brasileiro. Rio de Janeiro, Instituto Nacional do Livro, 1962, p. 505.

A festa constitui uma remota manifestação da vida humana que os estudiosos da cultura popular situam no alvorecer da **sociedade agrícola**. Sua motivação original é de natureza mágica. Destina-se a agradecer/suplicar a natureza proteção para as plantações. Por isso, sua periodicidade está quase sempre associada ao calendário da agricultura. Com o advento do cristianismo, a festa adquiriu feição comemorativa, vinculando-se ao culto divino.

No Brasil, as festas populares foram introduzidas pelos missionários, representando o transplante de tradições rurais européias. Mas aqui elas se aculturam pouco a pouco, sintonizadas com as nossas estações climáticas e a nossa geografia. Dentre as festas do verão, avulta a importância do Natal, celebrado desde o século XVI, conforme registro do Padre Fernão Cardim²⁰.

O processo de mutação das festividades natalinas, desde as matrizes portuguesas até a fisionomia que adotam no Brasil colonial, acha-se bem descrito por Câmara Cascudo²¹:

“Indígenas e africanos prenderam-se ao cerimonial litúrgico, cânticos, luzes, altares acesos, a imagem jovial e terna do Menino Jesus, acariciado como uma verdadeira criança. Ano Novo e Reis eram consequência do Natal, com os mesmo fiéis e o prolongamento musical do mesmo júbilo. Natal era uma consagração da família, coesão, estreitamento dos liames naturais; a ceia longa e farta, a fogueira crepitando ao ar livre no pátio da aldeia, imensa e acolhedora,

²⁰ CARDIM, Padre Fernão. *Tratados da terra e da gente do Brasil*. Rio de Janeiro, Nacional, 1939.

²¹ CÂMARA CASCUDO, Luís da. *Folclore do Brasil*, Rio de Janeiro, Fundo de Cultura, 1967, p. 19-21/

aquecendo os devotos no frio dezembro português. Festa da intimidade, no aconchego doméstico. (...) Êsses costumes vieram cedo para o Brasil. (...) Para o Natal preparava-se a melhor e mais abundante das refeições, com prévias e pacientes aquisições saborosas. Era a noite dos presentes mútuos, as festas, na satisfação mais íntima e comunicante. Matava-se o porco e guardava-se um troço de madeira que ardera na noite feliz. (...) O verão do dezembro brasileiro dispersou um pouco a reunião familiar. O peru ameríndio substituiu o porco nas casas abastadas. Manteve-se a troca de azeites, doces, “provas” ... (...) Festejava-se o MAIOR DIA DO ANO fazendo convergir todas as manifestações da alegria coletiva, canto, bailes, alimentos, reminiscências das primícias, os trajes vistosos, a roupa nova, ROUPA DE FESTA, danças de roda, de mãos dadas, volteando a fogueira descomunal, o pinheiro florido, as bênças da divina esperança. Com o nascimento do Cristo nascia um novo ano luminoso. Para esperar a missa, MISSA DO GALO, à meia-noite, todos os folguedos de rua iam à porta da igreja, numa reverenciada exibição emocional. Primeiro a VÊNIA ao Menino Deus. Depois aos amigos pecadores. Daí ser o Natal o maior documentário dos divertimentos e recreações populares.”

Trata-se de uma descrição típica da celebração que correspondeu ao Brasil agrário, cujo perfil conservou os mesmos traços até o século XIX, adquirindo naturalmente peculiaridades ditadas pela diversidade da nossa geografia cultural. Em seu atlas do folclore nacional, Alceu Maynard Araújo²² retrata a riqueza da nossa principal festa do solstício de verão:

“A principal festa deste solstício é a de Natal. É folclore artificial que o catequista implantou. Embota tendo um sentido ecumênico, é mais jubilosa, intensa e ruidosa da Bahia para o Nordeste e o Norte. Reveste-se no setentrião brasileiro de caráter mais profano, suntuário, exibicionista, enfim festa de consumo; no meridiano é mais sacro, é a

²² ARAÚJO, Alceu Maynard. *Folclore nacional*, vol. I, São Paulo, Melhoramentos, 1967, p. 129.

“obrigação religiosa das folias de reis” preparatória de um banquete comum no dia de reis (ou de Nossa Senhora das Candeias), portanto de consumo também. Nas comemorações natalinas das áreas amazônicas, da jangada, do vaqueiro, agrícola açucareira, estão presentes os reisados, guerreiros, o bumba-meu-boi, os pastoris, os baianás e até os quilombos alagoanos (e o lambe-sujo sergipano) a elas se agregam. Nas regiões da ubá, cafeicultura, das novas culturas, mineradora, do biadeiro e do campeiro, os ternos-de-reis, os tiradores-de-reis, com seu cantochão-acaipirado, percorrem, à noite, quais os reis-magos, cantando e pedindo óbulos para a sua FESTA DE REIS...”

É o mesmo Alceu Maynard Araújo²³ quem oferece flagrantes das transformações experimentadas pelo Natal em meados do século XX, quando já se denotava a hegemonia da *sociedade industrial* no território brasileiro:

“As festas do solstício de verão (...) estão se tornando, cada vez mais, festas urbanas onde a presença de novos elementos, como a árvore de Natal e Papai Noel, expulsadores de traços folclóricos já bruxuleantes dos presépios, lapinhas, folias de Reis e até do São Nicolau... dia a dia estão se afirmando mais. Além do processo de secularização percebe-se o de substituição. (...) Implemento das festas natalinas é o presépio que dia a dia vai sendo olvidado em todo o Brasil. Graças ao cinema e a outros fatores sócio-econômicos, não se desprezando também o da imitação, as árvores de natal vêm substituindo paulatinamente o presepe. O fenômeno evolutivo que sofremos reflete-se nesse folclore, mais intensamente numa área do que nas outras, dependendo do ‘estilo de vida’ a cuja configuração esteja ligado pois o declínio de tal ‘estilo de vida’ determinará o desaparecimento dessas manifestações tradicionais, das usanças que aprendemos e nos foram legadas pelo povoador português. (...) Em todas as áreas culturais do Brasil vão se diluindo pouco a pouco certos traços ligados às festas natalinas. Até

²³ ARAÚJO, Alceu Maynard. *Folclore nacional*, vol. I, São Paulo, Melhoramentos, 1967, p. 27, 130, 133.

há bem pouco tempo, isto é, antes de 1930, nas cidades paulistas tradicionais havia entre as famílias conhecidas, o costume de mandar presentes no Natal. No dia de Reis, retribuía-se o recebido. Voltavam então as bandejas com as guloseimas retributórias das que foram saboreadas no Natal”.

Tendo em vista o caráter “dinâmico” do folclore, na feliz acepção de Édison Carneiro²⁴, e atento às mudanças do cenário cultural brasileiro, muitas delas decorrentes da difusão de novos costumes e tradições pelos agentes chamados “portadores de folclore”, é que Renato Almeida²⁵ recomenda aos pesquisadores do ciclo natalino prestar atenção especial às regiões marcadas por fluxos migratórios.

“Se você tiver de coletar em região de colonos estrangeiros, precisa prestar muita atenção aos costumes que trouxeram para o Brasil e verifique que aceitação tiveram entre nós. Claro que deve observar na gente do povo, que doces, bolos ou comidas especiais tem? Costumam batizar os filhos pelo Natal? Fazem bailes, reuniões ou danças? Descreva com a possível minúcia pela sua observação direta e por informações os festejos locais de Natal. Como já ficou dito, em certos fatos o folclore ascende das camadas populares, de sorte que convém alargar as tradições de Natal não só na gente do povo, mas na sociedade média em geral, destacando o que encontra no meio nitidamente popular e fora dele, quando houver coincidência de intenções”.

Tornas-se decisiva essa preocupação com o registro das manifestações natalinas nas áreas onde os imigrantes se estabeleceram. Ela contribuirá para melhor se compreender as inovações geradas pelo confronto entre as tradições luso-brasileiras e os padrões de celebração introduzidos pelos diferentes grupos étnicos que ajudaram a sedimentar a *sociedade industrial* em nosso país. É plausível que o produto dessas

²⁴ CARNEIRO, Edison. *Dinâmica do Folclore*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1965.

²⁵ ALMEIDA, Renato. *Manual de Coleta Folclórica*, Rio de Janeiro, Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro, 1965, p. 30, 66.

brasileiras, difundido pelos meios de comunicação de massas ou pelos contactos decorrentes do fluxo interno de turismo.

Cabe, agora, perguntar como se configura a festa do Natal no Brasil deste final de século, quando a *sociedade da informação* encontra-se aqui em plena emergência. Ou seja, quando contingentes expressivos da vida nacional experimentam situações típicas da pós-modernidade, consumindo informações provenientes de todo o mundo e comportando-se de acordo com os parâmetros da chamada **sociedade global**.

Seguir os passos delineados pelos roteiros convencionais de pesquisa folclórica já não se mostra suficiente²⁶. Eles podem ser úteis para o registro, descrição e interpretação daqueles fatos peculiares à cultura popular vivenciada nos bolsões da nossa sociedade que ainda se encontram nos patamares da *revolução agrícola* ou da *revolução industrial*. Mas não contemplam as novas realidades desencadeadas pela *revolução informacional* em processo.

O próprio Édison Carneiro²⁷ tinha consciência dessa limitação metodológica. “Torna-se necessário um esforço maior, tanto no plano individual, como no coletivo, para reintegrar e valorizar o folclore na vida cotidiana. Por que prender o folclore na camisa-de-força de uma rígida, mas pretensa autenticidade - pretensa por equivaler a imutabilidade - que o violenta, que o amarra, que o junge a concepções ultrapassadas? (...) devemos alimentar um realismo, um senso de oportunidade, uma audácia capazes de assegurar ao folclore, no mesmo ritmo das transformações sociais que se operam no Brasil, uma posição permanente nos sentimentos, nas atitudes, nas preocupações de todos os brasileiros.

²⁶ Florestan FERNANDES (*O folclore em questão*, São Paulo, Hucitec, 1978, p. 47) já chamava atenção para esse tipo de insuficiência. “O folclore tem (...) progredido muito pouco, relativamente aos processos técnicos e critérios especiais de pesquisa”. Por isso mesmo, ele recomendava superar a estreiteza do “campo de trabalho abrangido pelo folclore”, ampliando-o para “compreender todos os elementos culturais que constituem soluções usual e costumeiramente admitidas e esperadas nos membros de uma sociedade transmitidas de geração a geração por meios informais. Do ponto de vista da sistematização dos dados folclóricos, essa conceituação tem a vantagem de englobar elementos da cultura material, ergológica, como elementos de natureza não material.”

²⁷ CARNEIRO, Edison. *Dinâmica do Folclore*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1965. P. 183.

Pouco temos tentado, e quando o tentamos pouco temos conseguido, no referente à utilização do rádio e da televisão na divulgação do folclore. Ou seja, por preconceito, por incúria ou por incompreensão nossos, deixamos de aliar permanentemente ao nosso esforço os meios de comunicação mais importantes do nosso tempo”. Inspirados, aliás, nessa “dinâmica do folclore”, dois pesquisadores nordestinos trouxeram contribuições significativas para um “novo entendimento do folclore”. O pernambucano Luiz Beltrão²⁸ construiu a sua **teoria da folkcomunicação**, evidenciando a “mediação” dos agentes da cultura popular na “decodificação e reinterpretação” dos modos de pensar, sentir e agir que a mídia massiva dissemina cotidianamente. Por sua vez, o sergipano Luiz Antonio Barreto²⁹ vem de esboçar uma nova **tipologia para a identificação dos fatos folclóricos**, tendo a “comunidade” como *locus* e a “comunicação” como *suporte validador*.

Estimado por tais inovações teóricas e metodológicas, e seguindo as picadas abertas na pesquisa das ciências humanas por Gilberto Freyre³⁰, é que optamos pela resposta à questão sobre a fisionomia do Natal no presente cenário brasileiro, a partir de registros encontrados na *mídia massiva* da cidade de São Paulo. Estamos conscientes de que esse caminho exclui os aspectos “convencionais” da vida cotidiana, pela ausência da “novidade” que constitui componente essencial da “notícia”³¹.

Em compensação, ele permite captar aqueles fatos “inusitados” em que incidem simultaneamente os fatores “novidade” e “atualidade”, correspondendo justamente a manifestações culturais emergentes. Trata-se de captar “fatos folclóricos” a partir daquela característica que Luiz Antonio Barreto denomina *expressividade*, desencadeadora dos outros requisitos que

²⁸ BELTRÃO, Luiz. *Folclore e comunicação*, São Paulo, Melhoramentos, 1971;

Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados, São Paulo, Cortez, 1980.

²⁹ BARRETO, Luiz Antônio. *Um novo entendimento do folclore*, Aracaju, Sociedade Editorial de Sergipe, 1994.

³⁰ Gilberto Freyre inovou metodologicamente quando utilizou notícias e anúncios de jornais do século passado para escrever sua obra basilar *Casa Grande e Senzala* (1933). Vide: MARQUES DE MELO, José. A imprensa como objeto de estudo científico no Brasil, In: *Estudos de Jornalismo Comparado*, São Paulo, Pioneira, 1972, p. 29-63.

³¹ DOVIFAT, Emil. *Periodismo*, Mexico, Uthea, 1960.

lhes são essenciais: *genuinidade, dinamicidade e coletividade*. “A comunidade é para a sociedade o que o instante é para o tempo: uma extremidade. (...) Cada comunidade produz sua própria cultura e com ela contacta, interagindo com outras comunidades, mais e mais, formato universal pelas suas referências e símbolos”.³²

Assim sendo, buscamos em jornais e revistas editados na megacomunidade paulistana evidências sobre a celebração natalina. Consultamos edições anteriores, posteriores e também aquelas que circularam no dia de Natal. Seleccionamos alguns *fragmentos jornalísticos* a propósito desse “fato folclórico”³³, mesclando *gêneros* “informativos” e “opinativos”. Resgatamos também, pela significação como documentário histórico, e com finalidade comparativa, *fragmento ficcional* pinçado de uma telenovela em exibição recortando cenas do Natal brasileiro do século passado³⁴.

³² BARRETO, Luiz Antônio. *Um novo entendimento do folclore*, Aracaju, Sociedade Editorial de Sergipe, 1994, p. 42.

³³ As unidades jornalísticas (UJ) selecionadas restringem-se à dimensão “cultural” da efeméride natalina. Foram deixados de lado, propositadamente, todos os demais registros que pertencem a outras variáveis da vida cotidiana. A nossa pesquisa não teve caráter exaustivo, limitando-se às edições dos jornais *Folha de S. Paulo* (dias 22, 26 e 28), *Jornal da Tarde* (dias 23 e 27), *O Estado de S. Paulo* (dias 21, 23, 24, 27, 29 e 31), *Gazeta de Pinheiros* (dia 22) e das revistas *Istoé* (dia 27) e *Veja* (dias 20 e 27).

³⁴ Os produtores das telenovelas geralmente tratam de sintonizar as suas histórias com o calendário festivo nacional (cívico, religioso ou profano). Trata-se de um recurso narrativo que busca dar-lhes maior verosimilhança. Vide: MARQUES DE MELO, José. *As telenovelas da Globo: produção e exportação*, São Paulo, Summus, 1988. O Natal costuma estar presente nos capítulos que precedem ou coincidem com as celebrações da vida real. Isso foi confirmado nas novelas em exibição no Natal em 1995. Em relação a esse tipo de gênero ficcional, optamos por tomar apenas um único fragmento, naturalmente subdividido em várias seqüências narrativas. A decisão teve justificativa operacional: a impossibilidade de gravar/memorizar as cenas de diferentes novelas, nas condições precárias em que desenvolvemos nossas observações empíricas. Privilegiamos o registro da novela **Sangue do meu sangue** (TVS) pelo seu caráter histórico (a ação transcorre na década de 80 do século passado). Os temas natalinos estiveram presentes nos diálogos e representações dos personagens em vários capítulos que antecederam a celebração, dominando praticamente o conteúdo do capítulo que foi ao ar no dia 25. Extraímos daí várias unidades ficcionais (UF). O registro foi feito de memória, pela impossibilidade técnica de efetuar a gravação em vídeo-tape. Ao final da exibição do capítulo, recorremos a um bloco de anotações para registrar as seqüências relacionadas com o Nata da Corte Imperial Brasileira, no período que antecedeu a promulgação da Lei Áurea, através da qual a Princesa Isabel, Regente do Trono, concedeu liberdade aos negros e mulatos escravizados.

Natal globalizado na cidade de São Paulo

“La identidad se conforma tanto mediante el arraigo en el territorio que se habita, como mediante la participación en redes comunicacionales deslocalizadas”.

Nestor Garcia Canclini

El debate sobre la identidad y el Tratado de Libre Comercio,

In: ACHUGAR Y CAETANO, eds. *Mundo, región, aldea: identidades, políticas culturales e integración regional.*

Montevideo,

Ediciones Trilce, 1994, p.78.

O registro das imagens do Nata na mídia impressa e televisiva da cidade de São Paulo permite vislumbrar uma realidade polifacética, onde passado, presente e futuro se entrelaçam. Ficam nítidos também os cruzamentos entre local, regional, nacional e mundial. Trata-se do panorama antecipador de uma nova identidade em construção.

Se o território constitui o ponto de observação privilegiado no presente estudo de caso, sua amplitude evidencia-se pela multiplicidade dos ângulos midiáticos, refletindo naturalmente a expectativa plural das audiências a que

servem. Reiteramos a limitação deste ensaio, que não dá conta da celebração integral da festa natalina na capital paulistana. Ele corresponde apenas à análise dos indícios resgatados em jornais, revistas e TV.

Qual a identidade da Festa de Natal em São Paulo, no ano de 1995, captada pela ótica da mídia massiva? Para responder à questão, vamos analisar o conteúdo dos dados empíricos (Ujs e Ufs) em função de três eixos-temáticos que resgatam a essência da exposição teórica inicial: **Tradição/Inovação, Espaço/Tempo e Público/Privado.**

1. Tradição/Inovação

1.1. A celebração religiosa

A religiosidade constituía a principal motivação das festividades natalinas no Brasil colonial (*sociedade agrícola*). O advento da *sociedade industrial* foi esmacendo sua dimensão religiosa, tornando-a uma celebração secularizada. Se esse aspecto não se apresenta hegemônico na *sociedade da informação*, ele parece ter sido revalorizado, potencializando o seu impacto pelo poder de difusão que possuem os meios massivos no conjunto do território nacional. (Vide UJ-8, UJ-15, UJ-16, UJ-17, UJ-20, UJ-21).

A televisão fez um duplo registro do perfil religioso do Natal. Por um lado, evocou a liturgia tradicional, vinculada à romanidade da Igreja Católica, introduzindo porém no sermão um símbolo nacional (mensagem anti-escravista). Reconstituiu ainda o presépio dando-lhe identidade racial brasileira. Essa mesma tendência foi refletida na reportagem sobre a iniciativa dos lojistas paulistanos, confiando a Joãozinho Trinta a decoração de uma rede shopping centers. Ali mencionava-se a origem italiana do presépio, lembrando também a arte abasileirada do decorador que construíra diferentes matrizes raciais do Jesus menino. (Vide UF-3 e UJ-1).

1.2. Os símbolos natalinos

Os símbolos natalinos da *sociedade agrícola* parecem ter sido o Menino Jesus e os Reis Magos.

No transcurso da *sociedade industrial*, os Presépios começam a dividir o espaço (e a perdê-lo) para novos símbolos importados de plagas européias: São Nicolau, Papai Noel, Árvore de Natal.

Esse cenário transicional já vinha se esboçando em fins do século passado, conforme o registro da novela história do SBT (Vide UF-1).

Se Paris foi o centro difusor mundial dos modernos símbolos natalinos, como documentado na ficção do SBT, o processo de assimilação do Papai Noel não foi pacífico. Sua introdução deu-se na França na conjuntura do pós-guerra. Marcada por atos de resistência protagonizados em igrejas católicas e protestantes, o fenômeno que mereceu acurada análise de Claude Lévi-Strauss³⁵: “As festas de Natal em 1951 foram marcadas, em França, por uma polêmica (...) Há alguns meses, as autoridades eclesíásticas (...) vinham exprimindo a sua desaprovação à importância crescente dadas pelas famílias e comerciantes à personagem do Papai Noel. Denunciavam a ‘paganização’ inquietante da festa da Natividade (...).

Tais ataques tomaram vulto na véspera de Natal (...): **Perante as crianças dos patronos Papai Noel foi queimado no adro da catedral de Dijon (France Soir).**” (...) Faz cerca de três anos, isto é, desde que a atividade econômica se tornou mais ou menos normal, a celebração do Natal tomou em França uma amplitude desconhecida antes da guerra. É certo que tal desenvolvimento (...) é um resultado direto da influência e do prestígio dos Estados Unidos da América do Norte. Assim, viram-se aparecer simultaneamente os grandes pinheiros nas encruzilhadas ou nas artérias principais, iluminadas à noite; os papéis de embrulho decorados para presentes de Natal; os cartões de boas-festas (...); por fim as personagens disfarçadas em Papai Noel para receber súplicas das crianças nas grandes

³⁵ LÉVI-STRAUSS, Claude. Papai Noel supliciado, Anhembi 16:6 (1952): 12-26, São Paulo. Esse artigo foi reproduzido integralmente na coletânea *Folkcomunicação*, São Paulo, ECA-USP, 1971.

lojas. Todos esses usos que pareciam, há alguns anos, ainda pueris e esquisitos ao francês que visitava os Estados Unidos, e como um dos sinais mais evidentes da incompatibilidade fundamental entre as duas mentalidades, implantaram-se e aclimataram-se em França com uma facilidade e uma generalidade que constituem uma lição a ser meditada pelos historiadores das civilizações”.

Supõe-se que a difusão do Papai-Noel no Brasil deu-se diretamente dos Estados Unidos, provavelmente naquela mesma conjuntura, assumindo uma hegemonia que pode vir a ser ameaçada pelos novos símbolos da Disneylandia. As novas personagens e cenários pós-modernos convivem, na *sociedade da informação*, com os símbolos tradicionais já mencionados e aqueles que aqui se aclimataram desde a nossa industrialização. (Vide UF-1, UJ-1, UJ-4, UJ-12, UJ-17, UJ-25, UJ-27, UJ-31).

1.2. A natureza da festa

Ao chegar ao Brasil, nos primórdios da *sociedade agrícola*, a festa natalina caracterizava-se pela “intimidade” e “aconchego doméstico”, ampliando-se eventualmente para o “pátio da aldeia” ou a “nave das igrejas”, de acordo com as circunstâncias climáticas do inverno europeu. Mas o calor do nosso verão transmutou o seu perfil, empurrando-a para as ruas e praças, num clima de conagração comunitário, crescentemente sucularizado.

Mesmo tendo assumido uma dimensão coletiva, o Natal brasileiro nunca perdeu a sua identidade como instante de fortalecimento dos laços familiares. Os fragmentos da telenovela analisada demonstram que esse caráter permanecia intacto no final do século passado, na sede da Corte Imperial, Rio de Janeiro, quando transitávamos para a *sociedade industrial*. (Vide UF-1, UF-5 e UF-6)

A “ceia” familiar tem sido preservada na *sociedade da informação*. Apesar da resistência das novas gerações, ela continua sendo um padrão de

referência em todas as classes sociais na cidade de São Paulo. (Vide UJ-6, UJ-13, UJ-17 e UJ-25).

O Natal é ainda em São Paulo o tempo dos “presentes”, principalmente no seio das unidades familiares. Estes continuam a valorizar a roupa e os brinquedos. Induzidos pelo espírito consumista da época, os paulistanos, buscam as novidades lançadas no mercado. Algumas delas sintonizadas com o mundo eletrônico, outras identificadoras da revolução dos costumes... (Vide UJ-2, UJ-13, UJ-15, UJ-19, UJ-23, UJ-25, UJ-29).

Mas o Natal continua a resgatar o espírito de solidariedade, boa vontade e paz entre os homens, traduzindo-se principalmente em ações destinadas a mitigar o sofrimento dos mais pobres, dos idosos, dos enfermos, das vítimas da guerra. (Vide UJ-5, UJ-8, UJ-28, UJ-31, UJ-33).

2.1. A territorialidade

O Natal paulistano da atualidade corresponde a um mosaico espacial, onde distintos marcos territoriais coexistem contraditoriamente.

Nos flagrantes das festividades retratados pela mídia permanecem os signos da **identidade local**: o centro histórico, em processo de deterioração social; o centro moderno, uma espécie de pulmão ecológico da metrópole; os bairros de classe média e as favelas incrustadas na malha urbana. (Vide UJ-3, UJ-5, UJ-31).

Mas ao mesmo tempo, as notícias refletem o **desenraizamento** de segmentos da população que celebram o Natal em outros territórios, longe da metrópole, ou abandonando-a no período das festas. (Vide UJ-3, UJ-33).

As referências **regionais** inexistem. É como se a metrópole estivesse dissociada do contexto da cultura popular paulista, rica em tradições natalinas.

Apesar de escassas, as referências ao quadro **nacional** refletem a ausência de uma unidade brasileira de celebração do Natal. São matérias episódicas que revelam a diversidade com que essa festa se organiza nos

nossos espaços regionais, reproduzindo ou atualizando signos provenientes de outras culturas, como de resto já se notava nas descrições dos períodos históricos anteriores. (Vide UJ-1, UJ-20, UJ-30).

Se observarmos essa questão a partir da agenda televisiva para as festas natalinas, seduzindo grande parte da população brasileira, teremos um cenário contrastante. A crescente **nacionalização** da programação do horário nobre, constatada em pesquisa de Ofélia Torres Morales e Narciso Freire Lobo³⁶, não corresponde ao quadro da programação da noite de Natal. As poucas referências à cultura brasileira estão contidas em shows musicais, mesmo assim descolados do espírito natalino. Note-se que um desses programas foi emitido por canal transnacionalizado, signo aliás da inserção da nossa cultura no circuito da globalização.

O que avulta, portanto, na encenação do Natal paulistano são os símbolos **mundiais**, refletindo uma comunidade multicultural plenamente integrada ao quadro da globalização ascendente. (Vide UJ-1, UJ-7, UJ-8, UJ-10, UJ-17, UJ-20, UJ-21, UJ-23, UJ-26, UJ-31, UJ-33).

Mas essa identidade **global** que caracteriza os signos do Natal paulistano tem um centro irradiador: **Nova York**, substituindo Paris na sedução que exerceu sobre a cultura brasileira no século passado. Não obstante situe-se no continente americano, Nova York possui um ingrediente que sempre fascinou os brasileiros: a **neve**. Por isso, além de representá-la artificialmente nas decorações dos ambientes natalinos, uma parcela dos brasileiros, em particular dos paulistanos, resgata a “nostalgia da neve”, fruindo as festas de fim de ano na meca da cultura globalizada. (Vide UJ-1, UJ-7, UJ-9, UJ-13, UJ-17, UJ-18, UJ-24, UJ-32, UJ-33).

2.2. A temporalidade

Evidentemente as imagens do Natal disseminadas pela mídia estão referenciados ao **presente**. Suas estratégias discursivas remetem ao aqui e

agora, realizando se necessário a atualização das mensagens de natureza histórica. (Vide UJ-5, UJ-11, UJ-15, UJ-22).

Se isso é óbvio nas difusões de natureza jornalística, cuja essência está na novidade, transparece também nas produções ficcionais, submetidas que estão ao mecanismo dos “vasos comunicantes”, expressão cunhada por Edgar Morin³⁷: “Ao mesmo tempo em que o imaginário se compromete com o realismo (...), a informação tende a estruturar o acontecimento de modo romanesco ou teatral (...) e desenvolve uma tendência mitologizante”. (Vide UJ-4, UJ-6).

Apesar das evocações ao **passado** serem mais nítidas nas unidades ficcionais pesquisadas na telenovela cuja ação transcorre no final do século XIX, elas surgem freqüentemente nos registros informativos que pretendem assumir função educativa, bem como nas lembranças dos jornalistas-opinativos. (Vide UJ-1, UJ-5, UJ-22, UJ-25, UJ-32, UJ-33).

Por sua vez, a dimensão do **futuro** não aparece de forma ostensiva, figurando embora em certas frestas do noticiário que denotam o fenômeno da aceleração histórica. (Vide UJ-2, UJ-15, UJ-22, UJ-24, UJ-27, UJ-30, UJ-32).

3. Público/Privado

Nas *sociedade agrícolas*, as fronteiras entre **público e privado** eram bem delimitadas. O Natal das classes abastadas transcorria em ambientes restritos (salões das mansões ou nave das igrejas), aos quais os escravos ou empregados só tinham acesso como serviçais, nunca como protagonistas . (Vide UJ-2, UJ-3, UJ-5).

Por sua vez, as celebrações das classes subalternas desenvolviam-se nos caminhos e pátios rurais e nas senzalas ou nas ruas e praças das

³⁶ TORRES MORALES, Ofélia Elisa; LOBO, Narciso Júlio Freire. *A hegemonia da telenovela - Estudo preliminar da programação televisiva brasileira*. São Paulo, ECA-USP, 1995, p. 16.

³⁷ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século*, vol. 1, 4ª ed., Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1977, p. 101-102.

idades, configurando autênticos festejos públicos, abertos à participação de toda a comunidade. (Vide UJ-1).

Essa separação começa a atenuar-se na *sociedade industrial* principalmente em decorrência de maior participação das classes médias e trabalhadoras nas instituições de natureza comunitária, aí incluindo-se as igrejas. Ampliam-se as comemorações natalinas nos espaços públicos, sobretudo nas praças das cidades do interior. Mas ocorre um incremento das celebrações privadas, signo de ascensão social, quando a melhoria das condições de vida estimula as reuniões familiares.

A distinção dos limites entre as celebrações públicas e privadas praticamente deixa de existir na *sociedade da informação*. A penetração dos circuitos da comunicação massiva no interior dos domicílios ocasiona uma interpretação entre os dois mundos, justapondo as celebrações íntimas (ceias, almoços, encontros familiares) aos eventos *urbi et orbi*, cuja vanguarda é ocupada pela televisão. Em certo sentido, a mídia converte-se em virtual *praça eletrônica*, operando uma ligação engenhosa entre público e privado. Daí o planejamento cuidadoso como que as redes midiáticas preparam a programação natalina, atendendo inclusive as demandas das populações das grandes cidades, desestimuladas por vários fatores a participar de celebrações em ambientes desprotegidos. (Vide UJ-13, UJ-14, UJ- 17).

Essa mesma simbiose entre público e privado ocorre no espaço que mais galvaniza a atenção dos habitantes urbanos na época do Natal. Trata-se do **shopping center**, ao qual ocorrem não apenas os compradores dos “presentes para as festas”, mas também os fruidores de eventos culturais (música, cinema, teatro e outras diversões). A eles se agregam os estabelecimentos do gênero - supermercados, hipermercados e os novíssimos supercenters. Todos eles se organizam para “capitalizar” o “espírito natalino”, convertendo-o em efetivo ato consumista, comportamento típico da emergente **sociedade global**. São estabelecimentos privados, mas que se comportam como instituições públicas, atraindo para os seus

interiores (gigantescos) as multidões de consumidores que antes se acotovelavam nas vias públicas.

Se há um signo hegemônico do Natal paulistano, hoje, ele é inegavelmente o **shopping**, com todas as conotações globalizadoras que o caracterizam. (Vide UJ-1, UJ-5, UJ-11, UJ-19, UJ-22, UJ-27).

Conclusão

“...a frenética diversidade do que se passou a chamar de multiculturalismo oculta, sob o fulgor das aparências, uma enorme uniformidade”.

Otavio Frias Filho

Nada a dizer, *Folha de S.Paulo*, 21/12/95

A velocidade com que flui o processo de mundialização não deixa outra alternativa às culturas nacionais senão integrar-se no cenário da aldeia global. Trata-se de um processo que tem como agente o **cidadão global**, atuando como consumidor no mercado cultural e balizando-se pelas mensagens que a mídia atua como elemento de mediação/decodificação/adaptação no âmbito comunitário.

O presente estudo permite delinear a mutação que experimenta a identidade cultural brasileira nesta passagem de século. Ao tomar como

referencial a celebração de uma festa do calendário folclórico, na cidade de São Paulo, tivemos a intenção de antecipar o impacto que essa imagem projeta sobre o conjunto da sociedade brasileira. Isso decorre da situação paradigmática que São Paulo, como polo avançado da *sociedade da informação*, ocupa no cenário nacional e mega-regional.

As evidências aqui reunidas obviamente não devem ser tomadas como indicadores do panorama brasileiro. Mas elas podem ser consideradas como ponto de partida para análises semelhantes, em outras regiões, com finalidades comparativas. Fica a hipótese de que a imagem natalina na mídia paulistana corresponde a uma tendência factível de se reproduzir vorazmente no território brasileiro antes mesmo da chegada do novo milênio.

Vale a pena alinhar algumas deduções sugeridas pela análise das imagens do Natal na Paulicéia:

1. A cidade de São Paulo acha-se plenamente integrada à *sociedade da informação*, denotando uma **identidade cultural** polivalente. Da mesma maneira que a celebração do Natal preserva traços comunitários locais, intimamente enraizados na cultura nacional, apresenta um grau crescente de incorporação dos valores peculiares à sociedade global.
2. São tênues, quase imperceptíveis na mídia, os laços que articulam as manifestações natalinas no território paulistano com o quadro de referência das culturas **micro-regional (paulista)**, **macro-regional (Sudeste)** e **mega-regional (Mercosul)**.
3. O processo de secularização do Natal que já se vislumbrava no período colonial completou-se totalmente. A religiosidade constitui mero ingrediente do espetáculo midiático, sendo resgatado em sua dimensão histórico-institucional (Belém, Vaticano, Catedral da Sé). Os símbolos hegemônicos são ainda Papai Noel e a Árvore de Natal, mas começam a ser vampirizados pela simbologia da Disneyland e da Internet.
4. A natureza da celebração privilegia o espaço doméstico - reunião familiar para o "banquete" e a troca de presentes - não obstante seja marcada por um ritual uniforme, cujo condutor é o circuito midiático. A televisão

protagoniza papel catalisador, pautando as emoções dos cidadãos/consumidores, inclusive no resgate da solidariedade humana que constitui o cerne do “espírito natalino”.

5. O simbolismo natalino reflete a tendência à desterritorialização e ao desenraizamento da população paulistana. Os signos locais/nacionais se confrontam com o volume de estímulos visuais/sonoros produzidos na sociedade global, cuja meca é a cidade de Nova York. As evocações do passado têm conotação saudosista ou intenção educativa, predominando as imagens do presente, embora seja possível vislumbrar dimensões do futuro que denotam o fenômeno da aceleração histórica.
6. Dilui-se completamente a fronteira entre os espaços público e privado. O Estado constitui entidade ausente no contexto da celebração. Seu protagonista principal é a Empresa Privada, que a transforma em evento comercial. Como ator coadjuvante atua a Sociedade Civil, através de instituições comunitárias, responsáveis pela preservação daquilo que se poderia chamar de “espírito natalino”: a solidariedade humana. A privacidade das residências altera-se pela invasão consentida/desejada das redes eletrônicas, acionadas do arsenal simbólico natalino. Os cidadãos se abastecem/divertem nos templos da pós-modernidade que são os shopping centers e estabelecimentos similares (super/hiper/mercados, super/centers). Estes funcionam como uma simbiose global do espaço privado/público.

Bibliografia Consultada³⁸

ACHUGAR, Hugo y CAETANO, Gerardo. *Mundo, región, aldea*. Montevideo, Ediciones Trilce, 1994.

CANCLINI, Nestor. *Culturas híbridas*. Mexico, Grijalbo, 1989.

GARCIA TRUJILLO, Sebastian. *Nuevo marco de las relaciones económicas*. Bilbao, Desclée de Brouwer, 1995.

GONZALEZ, Jorge. *Más culturas, ensayos sobre realidades plurales*. Mexico, Consejo

Nacional para la Cultura y las Artes, 1994.

³⁸ Não estão aqui incluídas as fontes citadas no corpo do texto. Trata-se de uma lista de obras que serviram exclusivamente como fontes adicionais de referência teórica ou metodológica.

HESS, David J. and DA MATTA, Roberto A, *The Brazilian Puzzle, culture on the Borderlandes of the Western World*, New York, Columbia University Press, 1995.

HUGHES, Robert. *Cultura da reclamação, o desgaste americano*, São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

MACFARLANE, Alan. *A cultura do capitalismo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1989.

MARQUES DE MELO, José e outros. *Folkcomunicação*, São Paulo, ECA-USP, 1971.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

NASBITT, John & Patricia. *Megatrends 2000*, New York, Avon Books, 1990.

PARIS-POMBO, Maria Dolores. *Crisis e identidades colectivas en America Latina*, Mexico, Plaza y Valdes, 1990.

ROWE, William and SCHELLING, Vivian. *Memory and Modernity: popular culture in Latin America*, London, Verso, 1993.

SCARLATO, Francisco; SANTOS, Milton e outros. *Globalização e espaço latino-americano*, São Paulo, Hucitec, 1993.

STEVENSON, Robert L. *Global Communication in the Twenty-First Century*, New York, Longman, 1994.

STRAUBAHAAR, Joseph & LA ROSE, Robert. *Communications Media in the Information Society*, Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1995.

Dados empíricos

As imagens da Festa de Natal em São Paulo, no ano de 1995, captada pela ótica da mídia massiva

I - UNIDADES JORNALÍSTICAS

UJ 1 - Noel eletrizante

“Não faz muito tempo que igrejas e praças eram o melhor lugar para ver presépios e deoração de Natal no Brasil. Nessa era pré-shopping center, apesar do verão tropical, um menino Jesus de olhos claros e o Papai Noel pilotando seu trenó reinavam impávidos no país. O s tempos são outros. Convertidos em principais palcos do Natal brasileiro, alguns shoppings resolveram alterar o enredo tradicional do

nascimento de Cristo. No Rio de Janeiro, Jesus e Papai Noel foram aposentados para dar lugar aos personagens Disney. Em São Paulo, o carnavalesco Joãzinho Trinta inventou um presépio multiculturalista, com Jesus branco, negro e indígena. De olho nas vendas, os grandes shoppings brasileiros investem cerca de 5 milhões de reais em seu visual natalino de 1995.

Neste segundo Natal do Real, também está cada vez mais fácil iluminar o quintal ou a varanda de casa. Quem quiser comprar uma centena de lâmpadas vindas da China desembolsará apenas 5 reais. É por isso que algumas das ruas e árvores das grandes cidades estão feericamente iluminadas. No Rio, o BarraShopping é o campeão de pirotecnias. Investiu cerca de 1,4 milhão de reais em decoração para importar o visual da Disney World. Montou uma réplica do castelo da Cinderela com 67 metros de altura, a mesma de um prédio de vinte andares. Perto dali, um palco de 3.000 metros quadrados apresenta shows com bonecos do Mickey, Pateta e companhia.

Foi pensando em submerter a imagem tradicional de Jesus que três shoppings paulistanos, West Plaza, Paulista e Plaza Sul, a um custo de 1,5 milhão de reais, resolveram convocar Joãzinho Trinta. Cada Shopping ganhou uma árvore de Natal estilizada, com nichos que abrigam as três versões do nascimento de Jesus. Com formas e materiais carnavalescos, as versões branca e negra do presépio não destoam do que Joãzinho costuma mostrar na avenida. O carnavalesco só errou a mão na caracterização 'pele-vermelha' que deu ao Cristo, produzindo involuntariamente uma caricatura histriônica.

Inovar numa festa formatada pelo gosto americano e europeu é um desafio espinhoso. Durante mais de um milênio, os europeus se dedicaram a traduzir o nascimento de Cristo para sua cultura. O Papai Noel, por exemplo, é uma invenção nórdica baseada na lendária generosidade de São Nicolau, que viveu na Ásia Menor do século III. Já o presépio foi inventado por São Francisco de Assis no século XIII. No Brasil, poucas propostas para traduzir o visual natalino dão certo. É o

caso de apenas três entre uma centena de árvores de Natal feitas para uma mostra do Shopping D&D, de São Paulo. A decoradora Suzana Galvão produziu um belo buquê de flores frescas. Já a dupla Gil Carvalho e Paulo Lisboa empilhou vidros de perfumes coloridos. Assinada pela designer de bijuterias Serpui Marie, uma escultura feita com 450 cocos e flores destaca-se pelo bom humor.

Na maioria das vezes, entretanto, os decoradores brasileiros copiam as luzes e vitrines de Nova York. Seguindo o exemplo de Manhattan, as cidades gaúchas de Gramado e Canela agora investem maciçamente nas decorações para atrair turistas numa época do ano antes de baixa frequência. Deu certo. Há dez anos, em Gramado, a rede hoteleira registrava apenas 20% de ocupação. Hoje Gramado recebe 250.000 turistas em dezembro, graças de 1,5 milhão de lâmpadas espalhadas pela cidade em forma de túneis. Perto de Gramado, Canela também acendeu suas lâmpadas. Cerca de 600.000 reais foram investidos em 1 milhão de lâmpadas e em 400 bonecos de pano de Papai Noel. Canela quer ser a pátria do velhinho. Mas pelo menos mais dois presos pesados brigam pelo passaporte de Papai Noel; a Groelândia e a Lapônia.” (Veja, 20-12-95, p. 137-140).

UJ 2 - Natal Eletrônico

“Encerrado um ano em que o computador doméstico começou a se tornar um utensílio quase tão comum quanto a TV e o forno de microondas, este será o Natal da informática. Para quem vai comprar seu primeiro computador, há duas ofertas sob medida. Na família Macintosh, uma boa opção é o Performa 6 200, fabricado pela Apple. (...) Um concorrente à altura no mundo dos PCs é o Pesário Multimídia da Compaq. (...) O grande charme do Natal da informática, contudo, são os programas. Abaixo, as melhores sugestões, de acordo com a idade de quem vai receber o presente: de 3 a 7 anos - ‘Turma da Mônica’, ‘Totty Pig’, ‘Criar & Montar’, ‘Pico’, ‘Lion King’; de 8 a 13 anos -

'Fifa Soccer', 'Fine Artist', 'Creative Writer', 'Dogs', 'Rebel Assault II'; de 14 a 20 anos - 'Phantasmagoria', 'Mortal Kombat', 'Full Throttle', 'The Dig', 'Encarta 96'; para adultos - 'Le Louvre', 'Van Gogh', 'A Passion for Art', 'Cinemanía', 'Quem matou Taylor French', 'Rolling Stones'. (Veja, 20-12-95, p. 88).

UJ 3 - Êxodo do Natal começa amanhã

"Pelo menos 680 mil veículos vão deixar a cidade de São Paulo entre amanhã e sábado para o Natal. Cerca de 250 mil descerão para o Litoral pelo Sistema Anchieta-Imigrantes. Técnicos de trânsito prevêem complicações. Na Praça da Sé, meninos abandonados ganharam ontem um presente: ceia e festa com o grupo de teatro Feitiço nas Ruas. Um homem vestido de Papai Noel conversou com os garotos. O Centro teve um dia violento". (OESP, 21-12-95)

UJ - 4 Árvore no lago

"Uma árvore de Natal de 22 metros está flutuando sobre o lago do Parque do Ibirapuera desde terça-feira. Para fazer a árvore foram gastos 5 quilômetros de festão verde. Instalada sobre uma bolsa de ferro, ela tem 150 bolas de isopor coloridas e 750 lâmpadas fluorescentes. Esta é a segunda vez que o Banco Real, com o apoio da Associação dos Usuários e Amigos do Parque do Ibirapuera (Assuapi), monta a árvore no local". (OESP, 21-12-95)

UJ - 5 Assumindo o papel do bom velhinho

"Mais de 30 homens estão vestindo a fantasia do Papai Noel nos shoppings centers da cidade para atender cerca de 800 mil crianças que devem procurar o bom velhinho para ganhar balinhas e pedir presentes até o dia 24. Os três principais shoppings da região -

Butantã, Eldorado e Iguatemi - 'empregam' juntos seis papais noéis. (...) O ancestral do Papai Noel é São Nicolau que viveu na Europa no século IV. Era um homem bondoso que se comprazia em presentear gente pobre. Converteu-se, com o tempo, em protetor das crianças, dos marinheiros, dos viajantes e dos mercadores, os tradicionais provedores de presentes. Foi o cartunista Thomas Nast, da revista americana Harper's Weekly, quem criou, no século XIX, as feições rechonchudas e o figurino de hoje". (Gazeta de Pinheiros, 22-12-95)

UJ - Presente de grego: as peripécias da galera para escapar das chatices de uma noite de Natal em família

"Há duas coisas tão inevitáveis quanto difíceis de engolir num Natal em família: peru com farofa e aquela tia simpática que faz sempre as mesmas perguntinhas e observações inconvenientes sobre o que deveria interessar a você. O primeiro, com uns bons goles de refrigerante, até que desce. Já a segunda... 'É a coisa mais irritante das noites de Natal', reclama o estudante Lincoln Seho Jr., de 17 anos, aluno do Colégio Elite. 'O papo não muda', diz. 'Sempre pinta aquela história de dizer que você cresceu, como vai na escola..."

"Lincoln costuma passar o Natal em família, na casa da avó. Este ano, só para variar, fará isso de novo. Para ele não há nenhum problema em ficar com a titia, panetone e o papagaio. A grande questão é descobrir a fórmula de driblar a chatice típica dessas ocasiões: 'Podiam pelo menos fazer a ceia cada ano numa casa diferente', sugere como saída de emergência, meio na base do desespero. Depois conforma-se: 'Não adianta: mesmo sendo chato, tem de passar com a família'.

A estudante de Direito da USP Ruth Lunardelli achou uma alternativa até que razoável. Faz, praticamente, uma festa dentro de outra. 'O

negócio é ficar com os primos que têm mais ou menos a mesma idade e encarar tudo numa boa', diz.

Ruth, de 19 anos, é mais uma com 'tiafobia'. 'Sempre aparece aquele papo de 'eu te peguei no colo'. Pior mesmo só quando é algum tiozão que diz isso, medindo a sobriazinha de cima a baixo... Defensora das ceias em família, Ruth acha que reunir a 'primaiada' é uma das grandes vantagens do Natal. Mas assim que acaba de devorar o peru, o tender, o pernil e tudo mais, trata de cair rapidinho na noitada. Ano passado fugiu para encontrar os amigos numa boate do Itaim. 'Cheguei em casa às 6h 30 da manhã', lembra.

Fora essas roubadas e intimadas do tipo 'como vai a sua nomoradinha', as festas de Natal até que rendem boas risadas. Mesmo que estejam mais para a tragicomédia.

Alexandre de Lima, de 22 anos, lembra de uma dessas noites de comilança em família, à espera de Noel. Parecia tudo em ordem - mas no meio do caminho tinha um tio... Sempre tem um tio. Lá pelas tantas, já com a contagem regressiva para a meia-noite rolando, o prestativo senhor se pôs a sacudir uma garrafa de champanha. 'Cinco!, quatro!, três!' e quando a avó de Alexandre, já de faca em punho, calculava a espessura da fatia do peru, bum! A rolha da champanhe explode no lustre, que cai sobre o braço da pobre velhinha e, claro, do peru.

Longos segundos de silêncio. Ninguém decidia se socorria primeiro o peru ou a avó. Pior: o braço dela começa a sangrar - justo sobre a ave. 'Quase ficamos sem comer', conta Alexandre. Noite feliz, noite feliz...' (Israel do Vale, OESP, Zap!, 21-12-95)

UJ 7 - Luzes da China iluminam Natal de SP

"Uma verdadeira mania tomou conta da cidade neste Natal: decorar fachadas de casas e prédios, sacadas, janelas, terraços e portas com pequenas lâmpadas brancas ou coloridas importadas da China. Barato,

o enfeite está sendo tão procurado quanto as tradicionais árvores, segundo os comerciantes. (...)

Ainda não se vê nada comparável aos presépios e cenas natalinas feitas com luzes, que tornam os prédios de Nova York uma atração à parte. Os paulistanos têm usado as lâmpadas para compor desenhos mais simples - zigue-zagues, estrelas, sinos e árvores -, já que caíram no agrado da vizinhança. (...)

O condomínio Maison de Versailles, na Alameda Franca, 32, Jardins, foi outro a aderir às luzinhas: 'Vi isso em Nova York no ano passado', explicou Sônia Zuppi, que contornou o portal da entrada e as escadas do prédio com fios de luz. É mais bonito do que aquelas bolas tradicionais." (Reportagem de Lúcia Helena Cazzola, OESP, 23-12-95)

UJ 8 - Papa se reúne com cardeais e inicia cerimônias em comemoração ao Natal

"Cidade do Vaticano - O papa João Paulo II se reuniu ontem com os cardeais na Cúria Romana para uma troca de saudações, iniciando assim a sua agenda de cerimônias natalinas. Na ocasião, ele expressou seu desejo de que o acordo de paz na Bósnia conduza a um arranjo estável e duradouro após três anos de guerra. Amanhã o pontífice presidirá a Missa do Galo na Basílica de São Pedro e, no dia 25, ao meio-dia, enviará sua mensagem e bênçãos Urbi et Orbi à cidade de Roma e ao mundo, após cerimônia religiosa. Um porta-voz do Vaticano disse que a mensagem do papa, em vários idiomas, será lida no balcão central da Praça de São Pedro e transmitida ao vivo para 66 países, incluindo a Bósnia. Calcula-se que será acompanhada por mais de 500 milhões de pessoas em todo o mundo". (OESP, 23-12-95, P. A14)

UJ 9 - Televisão

“E globalização é você ir passar o Natal em Nova York e dar de cara com todo o pessoal da Globo! Chupando os espetáculos da Broadway! (José Simão, FSP, 22-12-95, Cad. 5, p. 8)

UJ 10 - Papai Noel sem trenó

“Em Munique, Freddy Hofmayer pula de avião a 4.500 m de altura, usando prancha de sky-surf.” (Texto-legenda JT, 23-12-95, p. 1)

UJ 11 - Natal: vendas surpreendem lojistas

“Às vésperas do Natal, os executivos dos principais shoppings de São Paulo não têm do que reclamar. Contrariando o pessimismo com que vinham trabalhando até o dia 15, eles acreditam agora que este será o melhor Natal da década. O Natal de 94 já tinha sido bom. Crescer entre 5%, projeção feita pelo Center Norte, e 25%, meta pelo Morumbi Shopping, resultará em resultado acima das expectativas.

Segundo Glorinha Baumgart, diretora de marketing do Center Norte, somente na última semana foi possível observar uma modificação nos objetivos. As 457 lojas do shopping esperavam vendas iguais às do Natal de 94 - época em que faturaram cerca de R\$ 30 milhões. ‘As pessoas deixaram para comprar próximo ao Natal’.

O shopping Penha teve anteontem o maior movimento de dezembro, contou a gerente de Marketing, Denise Camargo. Pelo shopping passaram 200 mil pessoas. ‘A segunda parcela do 13º livrou o comércio do fraco desempenho’, disse. Para se ter uma idéia, até a 1h 30 da manhã tinha gente terminando embrulhos de presentes em parte das 220 lojas.

No shopping Ibirapuera, o movimento não foi muito diferente. ‘Cerca de 30 mil carros têm passado por nosso estacionamento’, constatou Maria Elizabete Ribeiro, gerente de marketing do Ibirapuera. Ela trabalha na expectativa de 10% de crescimento sobre o Natal passado.

No Morumbi Shopping, que investiu US\$ 2,5 milhões na promoção de Natal para distribuir 27 automóveis Renault 19, as vendas estão acima do desempenho da maioria dos concorrentes, segundo o superintendente Cláudio Sallaum. Ele conta que a promoção ajudou a ter movimento de vendas 15% melhor do que no Natal passado.

Apesar do pequeno movimento na tarde de ontem, o São Paulo Market Place, aberto em setembro deste ano, espera ter um movimento 65% acima do mês de novembro. ‘Aguardamos 170 mil pessoas para o final de semana’, disse Henrique Farinha, gerente-geral”. (Reportagem de Edilson Coelho, JT, 23-12-95, p. 10).

UJ 12 - Papai Noel responde a 4 mil cartas de SP

“Papai Noel recebeu este ano, somente do Estado de São Paulo, quase 4 mil cartas de crianças e adultos. Como vem acontecendo nos últimos 11 anos, os envelopes endereçados ao velhinho das mais diversas formas, e com pedidos que vão de brinquedos até a volta de parentes, não ficarão sem resposta.

Mas este ano, Papai Noel também tem seu pedido: que as crianças contribuam com a limpeza da Cidade, castigada pelo lixo.

Pólo Norte, Rua da Paz, CEP FELIZ-96, Bairro dos Brinquedos e Mundo Mágico são apenas algumas das fantasias infantis de onde o Papai Noel viveria. ‘Se ninguém respondesse as cartas seria muito frustrante para as crianças’, explica Edson Comim, diretor dos Correios no Estado.

A empresa conta com quase 11 mil Papais Noéis que, direta ou indiretamente, fazem com que a correspondência chegue ao centro de triagem no Jaguaré, Zona Oeste, para ser lida e respondida por meio de uma carta-padrão elaborada anualmente.

Na bem colorida carta-resposta deste ano, Papai Noel refere-se ao Natal como ‘a mais bela festa cristã’ e aparece viajando de avião para agilizar

o trabalho de distribuição das cartas. ‘...eu e minhas renas não conseguiríamos fazer tudo sozinhos em tão pouco tempo’, diz a mensagem.

Não jogue lixo nas ruas e nos rios que abastece a população’, pede. ‘É importante que as cidades sejam mantidas limpas e bonitas’.

Nas últimas três semanas, a estagiária da empresa Liliane Lopes Cunha, de 23 anos, vem lendo centenas de cartas e endereçando respostas durante até oito horas por dia. ‘Acho gratificante, mas me sinto impotente por não poder resolver tantos problemas’, diz” (Reportagem de Marcelo Spina, JT, 23-12-95, p. 16)

UJ 13 - O Natal de cada um

“Eles são apenas quatro entre as mais de 10 milhões de pessoas que vivem na Grande São Paulo. A socialite, a empregada doméstica, o empresário e o vocalista de uma banda punk têm opiniões diferentes sobre o Natal.

A socialite Cecília Neves vai participar da ceia com seus três filhos na casa do pai, o arquiteto Júlio Neves. Garante que os presentes vão ser simples - o filho Luis Antônio pediu um computador, mas só vai ganhar um boneco Power Rangers.

Passar o Natal longe da família é um drama’, lamenta a empregada doméstica Marai Creusa Silgueira, de 44 anos. Mineira de Galiléia, ela passará a véspera de Natal servindo a ceia para uma família que vive no Alto de Pinheiros.

Já o empresário Carlos Miele, de 31 anos, detentor das grifes M. Officer e Dzarm, diz que o Natal ‘traz coisas boas’, como lucros - em dezembro sua comemorar a data numa estação de esqui no Colorado (EUA). ‘Foi uma decisão difícil ficar longe da família, mas vai ser emocionante’.

Para João Gordo, de 31 anos, vocalista da banda punk Ratos de Porão ‘o Natal é uma demagogia incrível’. A noite do Gordo, entre os dias 24 e

25, deverá ser solitária em seu apartamento, comendo porcarias e assistindo tevê. Presentes? ‘Nem vou dar, nem receber’, assegura Gordo, que Papai Noel é uma figura horrível”. (JT, 23-12-95, p. 16.)

UJ 14 - Roberto Carlos encarna rei mago

“No Brasil, um fim de ano não é o fim de ano se não tiver festa de Nata, festa de ano-novo e show de Roberto Carlos na Globo. Fim de ano sem Roberto Carlos é como carnaval sem baile na sexta-feira - ou como presente sem embrulho. Desde sempre, o Natal tem quatro reis magos: o quarto é Roberto Carlos, entende, bicho? (...) Eu vi o show de fim de ano do Roberto na Globo, anteontem à noite. Ele ainda defendeu Angela Maria, Deus e Nossa Senhora. (...) O show de Roberto Carlos na Globo é uma instituição - e em instituições você acredita e pronto. (...) Ele tem a santíssima trindade com ele: Wanderléa e Erasmo Carlos. No rei Roberto todo mundo acredita. (...) Para viver o espírito de Natal é obrigatório que a gente acredite em Roberto Carlos. E quem acredita em Roberto Carlos não tem problema algum para acreditar em Papai Noel”. (Resenha de Eugênio Bucci, OESP, 23-12-95, p. D3)

UJ 15 - Historinha do Menino Jesus

“Menino Jesus, no dia do seu aniversário, resolveu dar um passeio aqui por baixo. (...) Menino Jesus no seu Natal assumia a figura de criança (...) trajado como menino comum, bermuda, camiseta e tênis. Seguiu pela calçada (...). Pouco mais adiante, ainda na calçada, deu com os camelôs. Primeiro com uma velha de boné, que vendia quinquilharia; nem olhou para ele, criança não compra agulha, fita métrica, colchetes. Adiante, toalhas de mesa, CDs, saias e blusas; e, de repente, um vendedor de brinquedos importados. Menino Jesus parou, encantado. Apesar de ser ele próprio também Nosso Senhor, como Menino Jesus era criança. Tudo eletrônico, uma maravilha. Menino Jesus, é claro, pode fazer todos os milagres deste mundo, mas nunca pensará em

eletrônica. (...)" (Crônica de Raquel de Queiroz, OESP, 23-12-95, p. D13)

UJ 16 - O Natal em dez mandamentos

"Onze escritores brasileiros apresentam nas oito páginas deste caderno suas visões ficcionais para as dez leis de Deus. Comunicada aos homens por Moisés, segundo a tradição bíblica, essa legislação recebe ora os aplausos, ora a incompreensão dos homens. Os autores aqui relacionados (José Paulo Paes, João Silvério Trevisan, Ana Miranda, Per Johns, Jurandir Ferreira, Bráulio Tavares, Rodrigo Lacerda, Fernando Bonassi, Carlos Eduardo Novaes, Lygia Fagundes Telles e Nélida Piñon) interpretam os ditames divinos de forma livre, numa edição especial que tem instantes de humor, aspereza e fantasia, regidos pela sofisticada ótica da escrita". (JT, Caderno de Sábado, 23-12-95, p. 8)

UJ 17 - Natal variado

"Se o cardápio que os parentes e amigos vão trazer para a ceia de Natal vai variar das frutas secas à maionese, a programação que a tevê vai mostrar amanhã à noite vai pelo mesmo caminho. Desenhos animados, óperas, música búlgara, portuguesa, italiana, MPB e até filmes. Programação sortida para entreter as crianças, passar o tempo e até ver shows que o corre-corre do ano todo não permitiu.

A programação especial da TV Cultura começa às 21h, com a apresentação da cantora portuguesa Eugênia Melo e Castro. Às 22h entra no ar o especial O Mistério das Vozes Búlgaras. Um concerto típico de Nata não poderia faltar na emissora. Às 23h será exibido o Christmas em Viena, com músicas clássicas desta época do ano. (...) O presente do SBT para seus telespectadores é um clássico de Walt Disney, Alice no País das Maravilhas. Sílvio Santos vai encerrar seu

programa dominical às 21h para passar este desenho animado produzido em 1951, colorido e legendado.

As óperas vão fazer parte da grade da Globo a partir das 23h, com o Concerto Especial Celebration for Christmas, com os tenores espanhóis Plácido Domingo e José Carreras e a cantora Natalie Cole. E, à meia-noite, tradicionalmente, a emissora apresenta a Missa do Balo, direto do Vaticano.

Na Record, os baixinhos também tem vez. A rede vai exibir, às 21h, a história de David Copperfield, um gatinho (...) Para quem deixou de acreditar em Papai Noel há muito tempo, a Record vai mostrar às 23h os sucessos da novaiorquina Mariah Carey, gravados em 1993 durante uma produção no Productor's Theatre de Nova York.

A Manchete também oferece música: 23h à 1h30, a radiografia completa da carreira de Toquinho no especial Toquinho 30 anos.

A Gazeta promete exibir às 23h30 as mais comoventes melodias natalinas no José Carreras Festival - Canções de Natal. Fazem parte do espetáculo os clássicos White Christmas, de Irving Berlin, Ave Maria e Mille Cerubini, de Frank Schubert, além de outras canções.

Se o forte da programação da Bandeirantes são os esportes, na véspera de Natal o espaço será dedicado à música. Às 19h entra no ar o Especial Musical Adriana Calcanhoto, gravado durante um show no Canecão, no Rio de Janeiro, às 20h será apresentado o programa As Mais Belas Canções de Disney. Durante uma hora serão mostradas trilhas sonoras de antigos desenhos como Branca de Neve e os Sete Anões e contemporâneos como Aladim. Ainda na Bandeirantes, às 23h, será apresentado o Concerto da Catedral de Salisbury, com participação de Plácido Domingo, da soprano Jessye Norman e atuação da English Chamber Orchestra. À meia-noite, mais canções de Natal. Desta vez gravadas na Áustria com os tenores Luciano Pavarotti, Plácido Domingo, José Carreras e a soprano Katia Ricciarelli.

No dia 25 de dezembro, acompanhando o final dos festejos natalinos, o HBO presenteia seus telespectadores às 21h com um programa muito especial. O canal apresenta o show Un Caballero de Fina Stampa, com Caetano Veloso. Filmado em película de cinema e gravado em som digital, é hora de rever o musical dirigido por Monique Gardemberg que estreou na Tom Brasil no final de agosto e rendeu um CD e um disco”. (Reportagem de Adriana Bifulco, JT, Caderno de TV, 23-12-95, p. 3)

UJ 18 - Nova York por aí

“A cidade é muito bem enfeitada no Natal e ano-novo. Há decorações em toda a Park Avenue e a maioria dos prédios comerciais coloca sua árvore, algumas gigantescas, mais as decorações de praxe, quase tudo kitsch dos mais ordinários. Ainda assim é um aceno de que se está vivo. Na última estatística que vi as vendas tinham subido 0,8% em novembro, o que é dinheiro para chuchu. De dezembro ainda não se sabe o suficiente. (...) Ruas cheias de gente, principalmente a Quinta Avenida, centro turístico em que é raro o nova-iorquino. Línguas mil ouvidas. Babel. Comprar, comprar”. (Comentário de Paulo Francis, OESP, 24-12-95, P. D13)

UJ 19 - Compra de última hora agita 40% dos paulistanos

“O Natal começou atrasado para os paulistanos e terminou numa enorme correira nos últimos três dias. De sexta a domingo, nada menos que 40,1% dos paulistanos buscavam afoitos as lojas, shoppings e supermercados para completar sua lista de presentes ou encerrar os preparativos para a ceia do dia 24 de dezembro, segundo uma pesquisa do InformEstado concluída na quinta-feira. (...) Quem pretende gastar igual às festas de fim de ano e quem afirmou que vai aumentar as despesas são maioria na pesquisa: 59,3%. (...) A média das despesas natalinas do paulistano com cada presente, segundo a pesquisa é de R\$ 43,97 - valor superior ao que vem sendo mencionado

pelas lideranças do comércio (...) Quem você costuma presentear no Natal? Marido/esposa/namorados - 79%; pais/sogros - 66,7%; filhos - 64,8%; sobrinhos/afilhados - 63,6%; irmãos/cunhados - 53,7%; amigos - 44,4%; empregados - 29,6%; colegas de trabalho - 25,3%; tios/padrinhos - 22,2%; netos - 20,4%; avós - 16,7%; noras/genros - 16,7%; outros - 6,8%. Quais os tipos de presentes que você já comprou? Roupas - 72,8%; brinquedos - 60,5%. Os demais itens variam de 39,5% (calçados, bolsas, malas), a jóias/enfeites - 21,6%, eletroeletrônicos - 16% e viagem/carros - 3,7%". (OESP, 24-12-96, p. B)

UJ 20 - Natal no mundo

"BELÉM - Arafat beija o máximo representante católico na Terra Santa, Michel Sabbah, no primeiro Natal na cidade de Belém sob controle palestino.

ROMA - O papa João Paulo II interrompe mensagem de Natal dirigida a 30 mil fiéis no Vaticano devido a mal-estar por forte gripe.

BÓSNIA - Soldado norte-americano recebe abraço de Papai Noel na base de Tuzia, Bósnia, onde os EUA têm 1.500 militares em operação de paz.

TÓQUIO - Operadores da Bolsa de Valores de Tóquio comemoram na tarde de Natal o recorde do ano no índice Nikkei, que subiu 30,99 pontos.

BRASIL - Papai Noel anda na avenida Beira-Mar (alagado) em Florianópolis".

(FSP, 26-12-95, p. 1 e 2-6)

UJ 21 - D.Paulo celebra missa de Natal para 450 fiéis

"Dom Paulo Evaristo Arns, cardeal arcebispo de SP, rezou ontem na Catedral da Sé o que pode ter sido sua última missa de Natal para 800 fiéis. D. Paulo encaminhou ao Vaticano carta de renúncia e dever receber resposta até o fim do ano". (FSP, 26-12-95, p. 3-1)

UJ 22 - O Natal dos pobres

“Ao contrário do que se previra, este Natal foi um dos melhores dos últimos seis anos, prevendo-se que o faturamento possa ultrapassar 10% o de 94.

O Natal foi mais confortável justamente pela ocorrência de preços mais baixos sob a pressão de maior concorrência decorrente da presença de produtos importados, que regulam o mercado. (...)

Outro fator, que pode dar a alguns comerciantes impressão negativa, é que, realmente, as compras se concentraram nos ‘Shoppings’, que, permitindo economizar tempo, lançaram também mão de chamarizes como sorteios, inviáveis para a maioria das lojas. Trata-se de fenômeno mundial, que submete o pequeno comércio a situação difícil, para contentamento do que atua nos grandes estabelecimentos.

O que se verificou, nos festejos deste ano, foi um deslocamento das vendas para as classes C e D, em detrimento do segmento B. Tem-se aí ‘um reflexo das profundas modificações decorrentes do Plano Real. Em tempo de pesada inflação, a famosa ciranda financeira favorecida a classe média alta, a qual, aplicando recursos no mercado financeiro, auferia elevados retornos, que contribuíam para ampliar seu poder aquisitivo. (...)

‘...descobriram os comerciantes que um forte aumento das vendas às classes menos abonadas é muito mais vantajoso que um comércio dirigido a uma elite que representa número muito inferior. (...)

Nesse panorama, pode-se verificar como o Plano Real vem afetando o comércio, exigindo, além disso, uma certa adaptação da produção industrial neste Natal deve amenizar a queda da produção que se vislumbra no decurso do primeiro trimestre de 1996”. (Editorial, OESP, 27-12-95, p. A3)

UJ 23 - Barbie Mergulhadora é campeã de vendas do Natal

“Uma loira de curvas sinuosas e olhos azuis seduziu o Papai Noel em 1995. A Barbie Mergulhadora, novo modelo da boneca mais famosa do mundo, foi o brinquedo mais vendido neste Natal na Cidade.

Do alto de seus 36 anos, Barbie mostra que não perdeu o fôlego. Em nove das dez lojas consultadas pelo JT, a boneca havia sido a recordista de vendas. Para os meninos, os brinquedos mais procurados foram os bonecos Power Rangers.

Com seu maiô e equipada com pé-de-pato, máscara de mergulho e tanque de oxigênio, a Barbie (custo médio de R\$ 50,00) encantou o imaginário das crianças.

Há anos que a Barbie é a recordista de vendas de sua fabricante brasileira - responde por 15% do faturamento total da Estrela. A empresa calcula que haja cerca de um bilhão de Barbies pelo mundo, mais de seis vezes a população do Brasil”. (Reportagem de Fábio Schivartche, JT, 17-12-95, p. 7B)

UJ 24 - O sabor da maçã

“A despeito do trânsito caótico, da violência urbana e da qualidade precária dos serviços, o reveillon em Nova York é um dos mais frequentes motivos de viagem em todo mundo. E, para a classe média brasileira, excitada pelo poder de compra do real e pelos custos de uma passagem aérea (tarifas de até US\$ 700), invadir 1996 sob um frio rigoroso de até 20 graus negativos e se entregar ao prazer das compras é um sonho. Só isso explicaria o impressionante número de 132 mil brasileiros que estão se deslocando para afinal, à meia-noite, sob o cenário das torres de Manhattan, levantar um brinde no melhor estilo: happy new year”. (Reportagem de Osmar Freitas, Istoé, 27-12-95, p. 32)

UJ 25 - Uma página do diário do Papai Noel

“Querido diário, ando meio deprimido. Acho que esqueceram de mim. O Natal chegou e eu não recebi nem mesmo um cartão de boas-festas. (...) Está fazendo um frio de rachar. Já pensou o choque térmico que vai ser quando eu chegar ao Brasil? Depois, enjoiei de só me vestir de vermelho. Hoje em dia, com essa cor, só mesmo eu e o Chapeuzinho. O vermelho está fora de moda até na Rússia. (...) Não existe mais respeito. Um menino brasileiro que estava aprendendo inglês descobriu que o meu nome lá nos Estados Unidos é “Santa Claus”, e quando eu passava ficava gritando: ‘Tá boa, Santa?’. Precisava ver os pedidos que eu recebo. Só de camisinha, mais de 500.00. Isso é lá coisa que se peça pro Papai Noel? Se eles são bem-comportados, pra que é que precisam de tanta camisinha? (...) Depois, o espírito do Natal está diferente. Em tudo que é canto tem pessoas brigando. (...) O Natal já não é o mesmo. Nem as crianças. Um menino me mandou uma carta pedindo um presente educativo. Sabe o que ele queria? Uma boneca inflável. (...) E as árvores? Está todo mundo reclamando do preço dos pinheiros. Realmente é um absurdo. Aliás, como foi Deus quem fez as árvores, era até melhor que Ele distribuísse diretamente da fábrica ao consumidor. Pois é, querido diário, eu fico aqui reclamando, mas daqui a pouco, como todo ano, parto pro trabalho. (...) Seria tão bom passar um Natal em casa, com a família. A verdade é que não tenho mais saco para ser Papai Noel”. (Crônica de Jô Soares, Veja, 27-12-95, p. 5)

UJ 26 - Notas internacionais

***“Papai Noel entrou para a Internet e nós perdemos nosso emprego!”
(Charque de Gamble/Flórida Times Union, Veja, 27-12-95, p. 36)***

UJ 27 - O Papai Noel que assusta a concorrência

“Desde a chegada do Carrefour ao país, não se via um tititi tão grande no comércio brasileiro. Inaugurada há pouco mais de um mês, em Osasco, cidade da Grande São Paulo, a maior loja da rede americana Wal Mart no Brasil bateu, nas vésperas do Natal, todos os recordes de vendas de público e de confusões no setor de supermercados. A Wal Mart é a maior rede de comércio varejista do mundo e trouxe ao Brasil um tipo de loja que até agora não existia no país, o supercenter. É um misto de hipermercado com loja de departamento, com 60.000 itens diferentes em estoque, o dobro do Carrefour. Desde a inauguração, a Wal Mart de Osasco está vendendo muitos deles a preços abaixo do custo. Isso atraiu multidões de compradores. (...) As pessoas compraram tudo.

A Wal Mart provocou tumulto também entre seus concorrentes. (...) Até a indústria, pressionada por seus clientes do comércio, chiou contra a Wal Mart. Os fabricantes de aparelhos eletrônicos pensaram em boicotar a rede americana, para pressioná-la a aumentar os preços. Acabaram desistindo porque não são loucos. (...)

O volume de vendas da Wal Mart é um segredo, mas seus concorrentes calculam que supercenter de Osasco, estimulado pelas compras de Natal, esteja girando 1 milhão de dólares por dia. (...)

Parte do alvoroço que o supercenter está provocando pode ser explicado pela curiosidade. Colado à loja da Wal Mart, separado apenas por uma cerca de arame, existe um hipermercado Carrefour com preços tão em conta quanto os do concorrente, alguns até menores. Só que o Carrefour todo mundo já conhece, não é uma novidade e por isso não anda tão cheio. (...)

A rede americana, conhecida no mundo por sua política de preços baixos, tem usado a mesma tática para crescer no Brasil. Seu primeiro duelo é com o Carrefour, maior rival fora dos Estados Unidos. Todos os dias, o pessoal do Carrefour dá um jeito de bisbilhotar o preço do

concorrente. As diferenças são comunicadas por telefone celular para funcionários que ficam de plantão dentro do hipermercado com a missão de podar os preços e equipará-los aos do vizinho. Os funcionários da Wal Mart fazem exatamente a mesma coisa no Carrefour. (...)

Derrubar o preço lá em baixo, mesmo tendo prejuízo, é um estratégia que todo supermercado adota na fase da inauguração. Quando chegou ao Brasil, vinte anos atrás, o Carrefour fez igualzinho. No caso da Wal Mart, é também uma técnica de publicidade. Com seus preços baixos, a empresa provoca barulho. Quem volta satisfeito das compras conta aos vizinhos e a corrente se espalha, numa propaganda boca a boca. É difícil prever quanto tempo a Wal Mart vai continuar vendendo produtos com preços abaixo de custo. De qualquer jeito, a estratégia mundial de praticar preços muito em conta deve continuar e pode provocar uma reação em cadeia benéfica para o consumidor. Para competir com os supermercados americanos, os concorrentes terão de baixar seus preços e obrigar seus fornecedores a fazer o mesmo”. (Veja, 27-12-95, p. 78-80)

UJ 28 - Natais brasileiros

“O que se pretende mostrar com as oito histórias reais que se seguem é o espírito do Natal. Ternas, lacrimosas, absurdas ou risonhas, essas histórias de brasileiros mostram que esse espírito existe, mesmo para os que nele não acreditam, ou acham que o Natal virou puro comércio. As histórias apontam para um tempo mágico, misto de infância perdida e início de uma nova vida. Longe, bem longe, ficam o cotidiano e a brutalidade das ruas. No ciclo da vida, há o tempo de plantar e o tempo de colher. Pois o Natal é tempo de parar. Parar e olhar para dentro de si e nos olhos do outro. Tempo de confraternização e aconchego. Tempo também de abraçar, abrigar, acolher. Tempo de reinaugurar a infância.

Não há no que se lerá a seguir nada que lembre os congestionamentos nos shoppings, a correria aos supermercados, os patéticos papais noéis dos comerciais de televisão. Muito menos se verá uma condenação ao consumismo, o tipo de coisa em que esta época costuma ser pródiga, na voz dos demagogos ou dos sem imaginação. Não há nada disso, aqui, simplesmente porque o espírito de Natal nada tem a ver com isso.

Filtrada das roupagens e oportunismos, ressurge nessa história a época em a alegria é mais alegre; a tresteza, mais triste; a solidão, mais solitária - uma característica da data, que, universal, comove até mesmo os não cristãos. E por que isso? Porque é Natal que deixamos vir à superfície, sem culpa nem vaidade, aquele desejo recôndito que habita nossas almas - o de viver em paz com os outros e com nós mesmos. Feliz natal, leitor". (Grande Reportagem, Veja, 27-12-95, p. 70-77)

UJ 29 - Mamonas

"Muitas crianças pediram e ganharam neste Natal, o disco dos Mamonas Assassinas. O rock nacional tem evoluído tão rapidamente que nem todos os pais conseguem acompanhar os últimos lançamentos. Mas isso não é problema para os Mamonas, que conseguiram escandalizar numa época em que se acreditava que o escândalo moral estivesse extinto. Todo mundo já ouviu falar. (...)

O sucesso dos Mamonas, à sua maneira, é o eco das velhas perguntas sexuais que as crianças agora cantam, numa provocação ostensiva, depois de terem sido levadas a um frenesi de ansiedade 'pré-sexual' pelo exemplo dos adultos, pelos anúncios, pela moda, pelos programas do estilo Xuxa, pela própria campanha de prevenção da Aids. (...)

O manancial das músicas é tudo o que houver de impuro, de proibido, de incorreto: preconceitos de classe e de região, tratamento sarcástico dos 'desvios' da conduta sexual, até piadas obscenas de português. A crueza com que os Mamonas abordam seus temas, embalados em

paródias de músicas famosas, muda as fronteiras do que é verbalmente lícito e extingue qualquer resquício de censura na matéria". (Comentário de Otavio Frias Filho, FSP, 28-12-95, p. 2)

UJ 30 - Fernando Bicudo recria o Arthur Azevedo: 'Sonho de Catirina' leva bumba-meu-boi ao palco

"Se o protagonista do filme Fritzcaraldo, de Werner Herzog, tivesse realizado seu sonho de uma casa de ópera, certamente teria feito um teatro como o que Fernando Bicudo criou, em São Luís do Maranhão, ao reformar o Arthur Azevedo. Localizada num dos Estados mais pobres do Brasil, a casa de espetáculos mais antiga entre as capitais brasileiras é hoje a mais moderna e informatizada do País. (...)

Enquanto novo milênio não vem, Bicudo e a governadora Roseana Sarney (...) sonham usar o teatro como base para um ousado programa de turismo cultural. (...) Para furar o bloqueio cultural Rio - São Paulo, os dois planejam (...) montar e gravar em CD, todas as óperas do autor de O Guarani. (...) Se o projeto vingar, a montagem será a segunda produzida pelo teatro desde a sua inauguração, há dois anos. A primeira e única é a ópera-boi O Sonho de Catirina, em cartaz no teatro e financiado, na maior parte por estatais. (...)

A ópera já recebeu inúmeros apelidos, mas é a primeira vez que vem acompanhada pela palavra 'boi'. Mas a Ópera Brasil Popular encontrou em O Sonho de Catirina um ponto em comum entre bovinos e líricos, parte do projeto de Fernando Bicudo de levar para o palco do Arthur Azevedo as tradições folclóricas maranhenses, no caso o bumba-meu-boi. (...)

Embora originais, as canções que formam um sabor das raízes populares. A história é simples: Catirina, grávida quer comer a língua do boi que é o xodó do senhor da fazenda e obriga o marido a matar o animal. Arrastado no início, com personagens que lembram Grande

Otelo e as chanchadas, o espetáculo pega fogo na coleção de canções do senhor, de melodias empolgantes e percussão irresistível. Para gringo xaxar. (...)

Embora o teatro não lote (ainda assim na bilheteria há sempre um cartaz 'lotação esgotada'), os presentes riem das mais ingênuas observações e aplaudem referências a um Maranhão forte. Não é só coincidência que o dono da fazenda use um bigode como o de Sarney. Ainda mais, numa noite em que o senador e sua família compareceram ao teatro e sentaram-se no camarote de honra, sob os olhares admirados da audiência". (Reportagem de Carlos Haag, OESP, Caderno 2, 29-12-95, p. 12)

UJ 31 - Suplemento mostra cidade em ritmo natalino

"O suplemento Seu Bairro passou a semana no clima das festas de fim de ano.

Na segunda-feira, os moradores da Zona Norte conheceram grupos de voluntários da região que alegraram o Natal de crianças pobres. (...) No dia 10, moradores de favelas da Casa Verde viram shows, receberam presentes e a visita de Papai Noel na quadra da Peru. (...)

Na terça, o suplemento que circula na Zona Oeste trouxe uma reportagem com a festa de Natal das crianças do Instituto de Infectologia Emílio Ribas. (...) Balas, doces, brinquedos e muita gritaria marcaram o Natal das crianças do Instituto de Infectologia Emílio Ribas. A festa reuniu mais de 300 crianças. Além da presença de Papai Noel e de alguns personagens de desenhos animados, o evento contou com a participação dos Doutores da Alegria. (...)

Na quarta, a festa dos idosos da Casa dos Velhinhos de Ondina Lobo, na Zona Sul. (...) A barba postiça de Papai Noel não enganava mais ninguém. Nos cabelos brancos e nas faces marcadas, a certeza de que a cena já foi vista muitas vezes. Para os idosos que moram em asilos

ou casas de repouso, as festas de fim de ano têm sempre sabor de saudade. Mesmo assim, escolher a melhor roupa, caprichar na animação e na decoração foram quesitos obrigatórios no Natal. (...)

Os leitores da Zona Leste conviveram com a alegria das crianças na comemoração de fim de ano da Associação Pró-Excepcionais Kodomo-No-Sono, em Itaquera. (...) Os jovens da Associação (...) comemoraram o Natal com muita alegria. A festa, realizada no dia 17, marcou também o encerramento do ano letivo. A programação incluiu espetáculos teatrais, danças e até Karaokê. (...) Criada há 36 anos, a Kodomo-No-Sono é basicamente mantida por colaboradores ligados à comunidade japonesa. A principal preocupação da entidade diz respeito ao futuro das crianças que moram no local". (OESP, 31-12-95, p. C8)

UJ 32 - Diário da Corte

"Nova York - Hoje é o último dia de 1995. Mão na consciência. Faltam quatro anos para o ano 2000. Parte do Brasil continua na pré-história. (...) Como neve é chato. Eu ficava espantado que alemães e soviéticos tivessem lutado anos na neve, mas, pensando bem, na neve, o que há mais para fazer? Aquela lama, que vira gelo. Já aleijou um conhecido meu, que quebrou partes das pernas e os médicos, a peso de ouro, não conseguiram cerzí-lo. Meu médico diz que recebe no mínimo três brasileiros por dia que quebraram o nariz, escorrendo. Sapatos de sola de borracha e galochas, ou bota, são essenciais. (...)

Quando eu era cristão, dos 7 aos 11 anos, Natal era a celebração do mistério milagroso e feliz do Nascimento de Cristo, e não uma gift shop.

Com o frio, neve, tempestade ocasional, o comércio, presumo, sifu, no Natal, o que já antes da nevasca resultou em liquidações espetaculares. Brasileiros me falam da barateza americana. É porque aqui se fez o único notem bem, o único mercado democrático. Há de tudo para todos os preços". (Comentário de Paulo Francis, OESP, 31-12-95, p. D13)

UJ 33 - Exilados garantem a emoção de fim de ano

“Pior que o exílio político é o exílio econômico. Com liberdade mas sem dinheiro no bolso, alguns brasileiros insistem em abandonar o Brasil para fazer o pé de meia no Exterior. Mas a saudade que bate o ano inteiro é mais forte no natal.

A Globo e o SBT acertaram em cheio ao mostrar como vivem os desterrados nesta época do ano.

No último Brasil Lega do ano, Regina Casé conseguiu emocionar os espectadores. (...) A idéia do programa era tão simples quanto genial: revelar Portugal fazendo chegar a destinatários lembranças de parentes e amigos que vivem no Brasil. O tema era a saudade. Saudade de gente que há 40 anos não vê a terra natal e de portugueses que não conhecem seus netos brasileiros. (...) Regina Casé falou menos do que costume. Estava contida e, por isso, perfeita. Nos serviu de guia em Portugal, ao mostrar personagens tão espontâneos e familiares, redescobriu o Brasil.

Luiz Carlos Aenha também esteve afiado. O correspondente do SBT em Nova York encontrou brasileiros que deram certo e outros (a maioria) que ainda ralam em subempregos. Na reportagem Pátria Amada, para o SBT Repórter, o ponto alto foram os personagens. (...) O SBT usou o mesmo recurso de gravar mensagens de familiares e todos choraram.

Tanto o programa da Globo quanto o do SBT acertaram ao mostrar o povo, registrar suas histórias, ouvir seus sonhos e mágoas. E não se deixaram levar pela pieguice fácil”. (Resenha de Júlio Gama, OESP, Telejornal, 21-12-95, p. T2)

II - UNIDADES FICCIONAIS (UF)

UF 1 - Evocação de antigos Natais, no Brasil e na Europa

“Cecile Renon, atriz dramática em recesso, evoca na campanha de amigas os natais de sua mocidade, no Rio de Janeiro e em Paris. Ela diz que o Natal na Corte Brasileira era marcado pelo espírito religiosos, quase restringindo-se à Missa do Galo e aos festejos populares em torno das igrejas. Ao chegar a Paris teve a oportunidade de experimentar um clima natalino diferente. Não obstante a preservação do sentimento religioso, o Natal parisiense tinha uma dimensão bem mais familiar, sendo marcado, em função do frio, pelas celebrações íntimas nas residências (ceias refinadas, troca de presentes, enfeites no interior das casas e nas ruas, saraus musicais, etc.). Ela menciona que os signos do Natal parisiense (a árvore, os presentes, as luzes) provieram da Alemanha, e, a partir daquela cidade, se haviam difundido por todo o mundo.

A seguir, Cecile relata suas impressões sobre os preparativos para o Natal no Rio de Janeiro na década de 80 do século passado. Ela diz a Corte Imperial no Brasil começava a civilizar-se, acolhendo novos costumes vindos da Europa: tinha observado árvores em algumas casas, muitas delas com enfeites de algodão a lembrar a neve que inexistia em nosso país... Afirma ainda que algumas famílias reincorporavam o hábito da ceia natalina, reunindo parentes e amigos, após a Missa do Galo. Por isso, Cecile decidira fazer algumas compras para a ceia do Natal e refere-se aos produtos importados, dentre os quais faisão defumado, nozes, patês, etc.

UF 2 - Preparativos para a ceia de Natal

“Julia Camargo, pertencente a uma das ilustres famílias da Corte, ela própria amiga pessoal da Princesa Isabel, e por isso solidária com a causa da libertação dos escravos, comanda os preparativos para a ceia de Natal em sua mansão. Só que as sua mucamas e servos participam dos preparativos para duas ceias: uma refinada, destinada aos

membros do clã, e outra mais despojada, preparada secretamente, com a cumplicidade dos empregados, pois a patroa pretende servi-la a negros alforriados, que vivem na miséria em cortiços da cidade do Rio de Janeiro e são alvos da perseguição dos escravocratas.

Julia solicita que sua governanta, D. Rebeca, faça compras de roupas e agasalhos na Rua da Alfândega, pois deseja presentear os pobres ex-escravos, expressando assim o seu sentimento de fraternidade cristã”.

UF 3 - Missa do Galo

“No interior da Catedral do Rio de Janeiro, missa solene com a presença das principais famílias da Corte. Missa celebrada no estilo tradicional, em Latim, com procissão, cânticos gregorianos. Celebrantes em trajes episcopais, fiéis vestidos elegantemente. O sermão da noite tem como tema a caridade cristã, criando um clima de solidariedade à causa abolicionista, o que permite a um dos protagonistas recitar poema de Castro Alves sobre as vicissitudes e sofrimentos dos escravos negros.

Julia Camargo ausenta-se sutilmente do interior da igreja e toma sua carruagem, fazendo-se acompanhar por servos e mucamos que a esperam no pátio eclesial”.

UF 4 - Ceia dos pobres

“Julia Camargo, auxiliada pelos empregados, reparte a ceia que preparara em sua mansão. Distribui também roupas e agasalhos. A cena transcorre no interior de um cortiço, onde se aglomeram pretos alforriados, denotando cansaço e sofrimento. O gesto de solidariedade é recebido com gratidão.

De repente, ouvem-se gritos de dor, visualizando-se uma mulher, encoberta por um varal. Percebe-se que ela está em trabalho de parto. Quando os sinos da igreja soam as badaladas da meia-noite, ouve-se

um vagido de criança recém-nascida. Júlia Camargo aproxima-se e pergunta os nomes dos pais, que respondem: José e Maria. Diante disso, ela sugere que a criança seja batizada com o nome de Jesus. Mas os pais advertem: ‘não podemos, senhora, nós somos pretos!’

A cena pretende reconstituir o simbolismo do presépio, ambientando numa comunidade pobre, integrada por negros alforriados, mas ainda atemorizada pela discriminação no seio de uma sociedade escravista”.

UF - Ceia dos senhores

“Em torno da mesa na casa de Júlia Camargo, todos os seus familiares se reúnem, acompanhados por amigos e servidos pelos escravos pretos, estes supervisionados pela governanta branca. A dona de casa comanda a ceia, num ambiente de efusiva confraternização. A conversa gira em torno da cerimônia religiosa na igreja, da qual todos haviam participado. Alguém indaga a razão da saída repentina de Júlia Camargo, dela recebendo a explicação de que fora repartir pão, agasalho e solidariedade humana com os pobres. Recebe, naturalmente, a aprovação dos presentes pelo seu gesto cristão”.

UF 6 - Ceia na classe média

“Em torno da mesa da casa de Lúcio, o jovem abolicionista que lera o poema de Castro Alves na igreja, reúne-se toda a sua família, servida por empregados livres.

A cena focaliza as iguarias natalinas, denotando a frugalidade brasileira, devidamente explicitada pela matriarca, sentada à cabeceira do banquete”.

O estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão: teoria e metodologia

In: BELTRÃO, Luiz - *Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias* (Tese de Doutorado), Brasília, UnB, 1967.

Comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea - sociedade composta de uma imensa variedade de grupos, que vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial.

Os grupos constitutivos da sociedade ora estão organizados com uma missão específica a cumprir e interesses definidos a salvaguardar, como é o caso do Estado, da Igreja, do Sindicato ou da Empresa; ora são informais, ligados apenas espiritualmente por certas idéias filosóficas, interesses gerais e experiências comuns à espécie humana - como a Nação, os crentes, os trabalhadores, os consumidores.

Há, entretanto, na sociedade contemporânea, não obstante as características próprias e os conflitos de interesses imediatos de cada grupo, uma unidade mental, decorrente da própria natureza humana dos seus componentes e de um universal consenso. Os grupos acham-se, assim, vinculados a uma ordem semelhante de idéias e a um propósito comum: - adquirir sabedoria e experiência para sobreviver e aperfeiçoar a espécie e a sociedade. Sabedoria e experiência, sobrevivência e aperfeiçoamento que só se conseguem mediante a comunicação, - o processo mínimo, verbal e gráfico pelo qual os seres humanos intercambiam sentimentos, informação e idéias.

Os grupos que compõem a sociedade atual são, entretanto, grandes, heterogêneos e dispersos. Não mais podem ser reunidos, como os atenienses na Ágora ou os romanos no Fórum, para que ouçam as mensagens e tomem decisões. Em conseqüência, a comunicação direta, pessoal, cara a cara, permitindo o diálogo com as suas reações imediatamente constatadas, tornou-se limitada, de efeitos pouco rendosos e apuração lenta. Para a sociedade de massa, exige-se a comunicação maciça, coletiva, que, utilizando diferentes instrumentos e técnicas, fornece

mensagens de acordo com a identidade de valores dos grupos e, dando curso a diferentes pontos de vista, fomenta os interesses comuns, ora desintegrando ora criando solidariedade sociais.

A comunicação coletiva não se faz entre um indivíduo e outro como tal, mas em forma colegiada: o comunicador é uma instituição ou uma pessoa institucionalizada, que transmite a sua mensagem, não para alguém em particular mas para quantos lhe desejam prestar atenção.

Embora estabelecida através de uma distância de tempo, espaço ou espaço-tempo, entre as partes e, aparentemente, unilateral, desde que, em regra, é feita através de um meio técnico construído de tal forma que somente o comunicador “fala”, constitui um diálogo, tanto como a comunicação pessoal.

Nesta, o comunicador envia mensagem ao receptor que reage, tornando-se comunicador para enviar mensagem de retorno ao primeiro comunicador, tornado receptor, visando outra reação. E o processo se reinicia ou se interrompe, pondo termo ao fenômeno comunicativo. Na comunicação pessoal, privada, há interrupções periódicas e mesmo definitivas da atividade comunicativa entre o comunicador e o receptor - que são indivíduos entregues a diversas outras atividades, algumas das quais dispensam a comunicação. Mesmo porque o comunicador pessoal é movido por interesse particular, a sua mensagem tem um caráter predominantemente interesseiro. Devo falar com o meu chefe no escritório todos os dias, mas quando me transfiro de ocupação, posso até mesmo deixar inteiramente de estabelecer contato com ele.

Na comunicação coletiva, porém, o órgão comunicador só exerce uma espécie de atividade - a comunicativa. Não há, portanto, interrupções do circuito ou perda de contato entre os dois elementos - o agente e o paciente do processo. Assim, embora a comunicação coletiva seja, tecnicamente, unilateral, os receptores na verdade alimentam o diálogo, utilizando outros meios mecânicos para manifestar a sua reação, que não se reclama seja necessariamente em palavras. Porque a resposta à mensagem, na comunicação coletiva, não é discussão, mas ação.

Daí que a investigação dos meios utilizados para a reação dos receptores e a avaliação do seu conteúdo, através de inquéritos e pesquisas que se traduzem em cálculos e estimativas, em classes e médias, tem de ser objeto contínuo da atividade do comunicador coletivo, a fim de orientar a sua própria conduta, em favor dos desejos e necessidades do órgão receptor, também coletivo.

Simultaneamente com a caracterização da sociedade de massa e o estabelecimento do império dos símbolos, que marcam o auge da competição individual e coletiva mas reclamam como nunca um certo tipo de consenso na ação social, verificou-se a revolução tecnológica na comunicação. Iniciada com a publicação de impressos e a instituição dos correios, foi acelerada neste século com o cinema, o rádio e a televisão.

A nova situação ampliou o campo do comunicador coletivo e, Conseqüentemente, exigiu o estudo e a investigação. Mais mesmo dos efeitos, uma vez que a escolha dos meios, canais, métodos e técnicas para tornar eficientes e produtivas as comunicações depende de um balanço sistemático das reações às mensagens expedidas.

Nos tipos de comunicação direta, a avaliação da reação é automática, facilitada pela singeleza do processo. Mas na comunicação coletiva a reação tem de ser inferida: há que captá-la, analisá-la e submetê-la a confronto com outros fatos e circunstâncias sociais, sob diferentes ângulos e adotando diferentes critérios e métodos. A avaliação, aqui, deixa de ser automática para ser ponderada.

Tomemos, por exemplo, um jornal que distribua diariamente 50 mil exemplares e receba 500 mensagens (cartas, telefonemas, visitas, etc) a propósito de centenas de informações e pontos de vista inseridos em suas colunas. Ora, cada edição desse jornal é lida pelo menos por 100 mil pessoas. Assim, apenas meio por cento dos leitores fornece ao editor a sua reação direta, através da comunicação de retorno, o que, convenhamos, é muito pouco para que a empresa possa orientar-se, a fim de estar em consonância com os anseios da comunidade a que serve.

A tendência do receptor da comunicação coletiva é deixar ao encargo do comunicador a avaliação da sua reação; por outro lado, o órgão comunicador não pode deixar de apurá-la, sob pena de cessar a sua atividade única e essencial. E é o que faz, mediante investigações levadas a cabo periodicamente, verificação das percentagens de encalho, incidência de anúncios e outros meios indiretos de medir a aceitação de veículo por parte de público.

Entretanto, a simples aquisição de dados estatísticos (classes e médias) é insuficiente para apurar os efeitos das suas mensagens e reaproveitar a reação dos receptores para novas e atualizadas comunicações - se o órgão comunicador não os confronta e estima com outros fenômenos e situações de ordem geral, que comandam, no momento analisado, o comportamento coletivo, a saber:

- 1. a personalidade dos grupos organizados** aos quais se dirige e de que presume conhecer a maneira de ser e agir como unidade de liderança da comunidade;
- 2. a situação sócio-econômica e cultural da comunidade como um todo**, tendo em conta fatores étnicos, condições ecológicas, índice de desenvolvimento, nível educacional, princípios filosóficos motrizes;
- 3. as diretrizes políticas e a influência das elites dirigentes sobre o todo**, considerando o papel relevante das lideranças políticas e os reflexos do seu pensamento e da sua atividade na consciência e na ação coletiva;
- 4. o quadro psicológico da atualidade universal**, pois a nossa comunidade não vive isolada mas é parte do mundo físico e da humanidade inteira, nela repercutindo e alterando as reações tudo quanto afeta o globo terrestre (a natureza) e a sociedade internacional (a espécie humana).

O balanço dos efeitos da comunicação assim realizado permite ao órgão comunicador coletivo escolher o conteúdo e até mesmo alterar a forma das suas novas mensagens. Esse trabalho de interação é o único realmente vital na comunicação coletiva. Sem ele, a mensagem estará irremediavelmente condenada: o órgão comunicador perde a sua energia e dinamismo, aliena-se, silencia. Como na comunicação coletiva não se permite interrupção do circuito ou perda de contacto com a comunidade, o comunicador alienado está extinto, chegou ao fim.

Em situação semelhante de inoperância, de isolacionismo, de divórcio - estarão os grupos organizados da sociedade, quando não procuram realizar o mesmo trabalho de investigação científica em torno dos elementos, instrumentos, processo, técnicas e efeitos da comunicação coletiva que, no dizer de Wirth, se está tornando rapidamente, se já não o é, a principal trama da vida social. Notadamente quando tais grupos atuam numa área territorial de largo extensão e diferentes estágios de desenvolvimento econômico e cultural. Quando para cada parcela da comunidade se faz preciso usar uma linguagem especial, adotar um meio adequado, empregar uma técnica distinta, sem o que o diálogo é difícil, senão impossível. Os grupos organizados não entrarão em comunhão com as diversas outras camadas da sociedade, ficando assim privadas da plena obtenção dos seus fins, do cumprimento satisfatório da sua missão, e, por conseguinte, com os seus interesses definidos ameaçados.

Os observadores estudiosos da realidade e atualidade brasileira têm assinalado, com sinal marcante da situação nacional, a oposição entre Estado e Nação, entre elites dirigentes e a massa urbana e rural, entre os receptores freqüentes das mensagens jornalísticas pelos veículos convencionais e os públicos cegos e surdos a tais veículos e aparentemente mudos e inoperantes. Simonsen, já em 1936, ao abrir o seu curso de História Econômica, na Escola Livre de Sociologia e Política de São Paulo, chamava a atenção para o fato de que “os povos que hoje se contam na vanguarda do progresso e da civilização libertaram-se, nos tempos modernos, de uma desorganização que os estiolava; e a primeira

manifestação da sua força foi a fixação de uma consciência nacional de suas próprias aspirações e necessidades, permitindo-lhes rotas políticas que lhes facilitaram uma mais rápida evolução econômica. No Brasil, apesar dos esforços dos nossos maiores e de quanto já realizamos, ainda não chegamos, no entanto, à inteira formação dessa consciência”³⁹.

Entretanto, nem sempre foi assim. “Na sociedade colonial incrementam-se as relações dos grupos entre si; o criador de gado, o bandeirante, o senhor de engenho operam em áreas sociais diversas mas entendem-se. Essas três áreas sociais, ocupadas pelo branco, mantêm contínuo contato com a sociedade aborígine”, conforme registra e documenta Cassiano Ricardo⁴⁰. Paradoxalmente, foi com a implantação dos prelos e o surgimento e popularização dos jornais - primeiros veículos de comunicação maciça, que se verificou a quebra dessa unidade de pensamento e ação, que Pedro Calmon situa nas lutas da Regência: “A união destroçava-se nos atropelos da vasta desordem. A província era uma caixa de ressonância de todas as idéias (...) Em camadas inferiores, fomentava a subversão social: os africanos poderiam rebelar-se; receava-se que a Bahia se transformasse noutra Haiti. A experiência do Império, sem imperante, descambava na guerra civil. Fragmentava-se a nação”⁴¹.

Os movimentos cívicos, as grandes fases da alteração política e social, desde então, passam a ser iniciativa e realização das elites. O povo, cada dia mais distanciado, mais alheio, com que indiferente e apático. Pelo menos, assim o consideram os grupos dirigentes que atuam em seu nome. Sufocando os movimentos republicanos de 1817 e 24, a Praieira, a Farroupilha.

Empenhando-se em guerras periódicas e imperialistas com os vizinhos do Prata. Sustentando, durante anos a fio, uma transplantada e decadente monarquia. E, afinal, fazendo a abolição e a república com um

³⁹ Roberto Simonsen, *História econômica do Brasil*, Cia. Editora Nacional, São Paulo, 1957, p. 34.

⁴⁰ Cassiano Ricardo, *Marcha para oeste*, II vol. Livraria José Olímpio Editora, Rio de Janeiro, 1942, p. 151.

⁴¹ Pedro Calmon, *História da Casa da Torre*, p. 205.

atraso de quase um século sobre as manifestações autênticas do sentimento nacional. Em todos esses episódios, havia naturalmente, um resíduo das idéias populares, pois, como escreve Edison Carneiro, “os ideais da classe dominante foram algum dia, os ideais de todo o povo, embora permaneçam apenas no seio dos setores politicamente mais atrasados”⁴².

A cisão ética e política, Nertam Macedo⁴³ a diagnostica ao analisar o quadro do 2º Reinado: “O Brasil era aquilo: uma realeza em que o monarca não desejava representar a instituição; uma religião oficial perseguida pelo Estado; um país real, confinado nos sertões, fiel aos hábitos morais e religiosos dos seus antepassados; esse mundo encouraçado, desabrido e selvagem com um vaqueiro, não se reconhecia no ‘país legal’ dos doutores de Olinda. O espaço geográfico era o ‘divorcium aquarum’ entre as duas comunidades. O drama brasileiro, que ainda perdura, vem desse tempo”. E quando, na década dos 20, se intentou o início da Revolução Brasileira - em nossa opinião ainda em curso, observou-se mais uma vez o “status” bipartido.

Djacir Menezes nos oferece um impressionante depoimento desse estado de espírito, dessa alienação ao registrar como as multidões interioranas reagiam à pregação dos arautos da Aliança Liberal: “Tinha-se quase a impressão de falar outra língua. Outra nação nos olhava admirada, sem atinar com os objetivos. Estranhos e atônitos. Ouvindo os oradores como se ouvissem algo incompreensível (...) Que, do significado do voto, sabiam o ato material de meter uma cédula na urna, rascunhando o nome quase ilegível. Esse povo cria nos seus catimbós”⁴⁴.

Nada obstante essa advertência, não se procurou sistematicamente investigar, descobrir esses catimbós. Continuaram as elites do poder, as classes bem pensantes, a assumir posições e a tomar decisões sem ter em conta o processo mental do homem do povo, menosprezando-o, a despeito do registro científico de Boas, que confessa: “Alguns teóricos supõem a

⁴² Edison Carneiro, *Dinâmica do folclore*, ed. Civilização Brasileira, 1965, p. 11.

⁴³ Nertam Macedo, *Memorial de Vilanova*, Edições O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 1964, p. 84.

⁴⁴ Djacir Menezes, *O outro nordeste*, Ed. José Olimpio Editora, p. 227-228.

existência de uma equipe mental do homem primitivo diferente do homem civilizado. Eu jamais vi uma pessoa de vida primitiva a qual se possa aplicar esta teoria (...) A conduta de cada um, qualquer que seja a cultura a que pertence, se determina pelo material tradicional do que faz uso, e o homem, em todas as partes do mundo, maneja o material que lhe foi transmitido, de acordo com os mesmos métodos. (...) Nossa vantagem sobre o homem primitivo consiste em um conhecimento muito maior do mundo objetivo, alcançando penosamente mediante o trabalho de muitas gerações, conhecimentos que aplicamos bastante mal e que nós, ou a maior parte de nós, deixamos de lado tão logo um forte impulso emotivo nos conduza a isso, o que substituímos por formas de todo análogas às do pensamento primitivo”⁴⁵.

Não se procurou pesquisar a maneira pela qual o povo reage às sugestões que lhe são feitas. Nem situar os meios de que se pode dispor para fazer com que a população menos culta aceite princípios e normas de mudança social, adote novas maneiras de trabalhar, de agir, de divertir-se, um outro modo de crer e decidir. A nossa elite, inclusive a elite intelectual, tem o “folk-way” das classes trabalhadoras das cidades e do campo apenas como objeto de curiosidade, de análise mais ou menos romântica e literária.

A literatura, a arte, as crenças, os ritos, a medicina, os costumes dessas camadas sociais, os seus meios de informação e de expressão - continuam ignorados em toda a sua força e verdade, o que impossibilita a comunicação e a comunhão entre Governo e povo, elite e massa.

No entanto, “teimosa, obstinadamente, o povo conserva-se a sua inteligência e, através dela, passam os episódios e fatos gerais que julgamos comuns e irresistíveis”. Teimosa e obstinadamente, resiste ao imperialismo cultural, defende “as características julgadas nacionais contra o nivelamento pela cultura internacional, dirigida e comum”. Facilmente vitorioso nas classes altas e médias.

⁴⁵ *El arte primitivo*, Fondo de Cultura Económica, Mexico, Buenos Aires, 1947, p. 7-10.

Valendo-se de formas tradicionais e rudimentares de expressão, ao seu alcance - já que privados dos meios e veículos de maior extensão mas de manejo reservado às camadas privilegiadas - oferecem uma resistência épica à arrancada cultural alienígena, como os anglo-saxões o fizeram ante o domínio francês dos normandos, “fazendo ouvir e cantar as proezas do Rei Artur e da Távola Redonda, as valentias do arqueiro das florestas de Sherwood, Robin Hood, o fiel Little John, Adam Bell, Clysmo of the Clough, William de Cloudelee. Assim, os germânicos recorreram ao ciclo de Nebelungo-not, resistindo à influência da cultura francesa, de Luiz XIV a Napoleão.

Assim os gregos reviveram as lendas heróicas sob a pressão turca e os italianos sob os austríacos na Lombardia. Assim a Finlândia ressuscitou Kalavala. Esse espírito popular mantém a arte tradicional típica, própria, inconfundível, com os padrões baixos de vida ou mesmo com o ambiente econômico elevado, como na Suíça, norte de Portugal, Alemanha, toda a Escandinávia. São heranças indelévelis do artesanato”⁴⁶. O tremendo perigo que esse desconhecimento dos meios de comunicação do povo representa para uma civilização, seja desenvolvida ou em vias de desenvolvimento, foi bem fixado por Lancelot Hogben, em seu estudo sobre a evolução da pintura⁴⁷ ao indagar “se algumas das civilizações do passado não sucumbiram à pressão exterior até que perderam a sua capacidade de ulterior crescimento porque seus meios de comunicação eram inadequados para obter o esforço da comunidade para o desenvolvimento cultural”.

Mostra que “as fases de rápido crescimento da ciência ocorrem quando é possível utilizar pessoal abundante e diversas na solução dos problemas novos e dos que têm resistido durante muito tempo ao espírito inventivo de outros” e em que “novas necessidades, novos materiais e novos instrumentos contribuem para formar uma situação em que é possível uma mobilização do talento humano em larga escala”.

⁴⁶ Conf. Luiz da Câmara Cascudo, no prefácio para os *Cantos populares do Brasil* de Silvio Romero, Liv. José Olímpio Editora, Rio de Janeiro, 1954, p. 26-27.

⁴⁷ Lancelot Hogben, *De la pintura rupestre a la historieta grafica*, Ediciones Omega, Barcelona, 1953, p. 262-263.

Hogben ajunta que tal situação não basta para lograr resultados espetaculares, se “os meios de comunicação científica são defeituosos e impedem a livre circulação das informações, relacionadas com estas atividades e a coordenação dos novos conhecimentos, mediante sínteses teóricas globais”. E melancolicamente conclui que isto ocorre no mundo ocidental, o que é uma grave ameaça pois “quando os meios de comunicação de que a ciência dispõe limitam a participação recíproca do teórico e dos que fazem o trabalho cotidiano, nesta contínua interfertilização de teoria e prática, uma cultura se aproxima de seu ocaso”.

Se tais constatações apocalípticas são feitas quanto aos países líderes do desenvolvimento, afigura-se-nos de muito maior importância que no Brasil e, geralmente, nos países latino-americanos, como nas novas nações africanas e orientais, se intente a investigação das formas de expressão e dos meios de comunicação de que se vale o povo para impor, às vezes de um modo inesperado, palpável, e seu pensamento e a sua vontade. Como o fez, por exemplo, naqueles dramáticos dias de agosto-setembro de 1961, em que se registrou o impressionante e inédito episódio da reação unânime contra o expresso voto dos comandantes supremos das forças armadas à posse legítima do vice-presidente da República, com a renúncia do titular.

Fomos todos testemunhas dessa manifestação espontânea, global, esmagadora, contra decisão personalista, que pretendia sobrepujar-se à letra e ao espírito da lei e da justiça. Sobre os meios convencionais de comunicação, exerceu-se estrita censura. As classes populares valeram-se, então, de seus próprios veículos - folhetos, volantes, atos de presença - opondo à força militar a sua vontade soberana.

Esses veículos, e muitos outros meios informais de comunicação popular, continuam, hoje, a conter o pensamento da massa, embora aquela explosão opinativa não tenha conseguido sensibilizar ao ponto ideal de atenção as elites dirigentes e culturais. Nem mesmo a oposição efetiva aos programas de desenvolvimento nacional - oposição que é antes de desconhecimento, de incapacidade receptiva, de que de caráter político -

desperta as nossas lideranças para o problema da comunicação, como ponto de partida da nossa caminhada para o progresso.

A situação, aliás, parece não ser limitada apenas ao nosso país, nem às nações subdesenvolvidas. J.E. Gerald, no seu ensaio sobre *A responsabilidade social da imprensa*⁴⁸, afirma categoricamente: “Numa época em que a sociedade se está transformando de alto a baixo, a imprensa não tem auxiliado o público na compreensão do que está ocorrendo (...). Ajudar o povo a descobrir centros de poder e torná-lo cômico em questões de política não mais parece dever jornalístico”. O povo norte-americano, pois, guardadas as devidas proporções e dentro de certas paralelas, encontra-se, provavelmente, mal informado e não tem, nos seus veículos ortodoxos de comunicação, autênticos porta-vozes de sua opinião e dos seus ideais.

As pesquisas de Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, Katz, Merton e Kurt Lewin, entre outras, nos Estados Unidos e países subdesenvolvidos, concluíram por contrariar a crença dominante de que os meios de comunicação coletiva eram todo poderosos e exerciam decisiva influência direta na aceitação de novas idéias⁴⁹. Todas as investigações levaram à evidência de que o efeito dos meios - jornais, rádio, televisão e cinema - postos a serviço de grandes campanhas políticas ou sociais, visando mudar opiniões e atitudes a curto prazo, não era tão eficaz com se imaginava.

Para que a mudança se verificasse, uma outra influência se colocava entre os meios e o grupo afetado - a influência do “líder de opinião” - personagem quase sempre do mesmo nível social e de franco convívio com os que se deixavam influenciar, tendo sobre eles uma vantagem: estavam mais sujeitos nos meios de comunicação do que os seus liderados. Conheciam o mundo - isto é, haviam recebido e decodificado as mensagens

⁴⁸ J. E. Gerald, *A responsabilidade social da imprensa*, Ed. **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, 1966, p. 126.

⁴⁹ Paul Lazarsfeld e outros, *The people's choice*, Columbia University Press, New York, 1948; Elihu Katz e Paulo Lazarsfeld, *Personal influence*, The Free Press, Glencoe, Illinois, 1956; Robert k. Merton, *Patterns of influence: a study of interpersonal influence and communications behavior in a local community*, Communications Research, 1948-49, Harper and Bros, New York, 1949.

dos meios, transmitindo-as em segunda mão ao grupo com o qual se identificavam.

O processo denominado “fluxo da comunicação em dois estágios “ - dos meios aos líderes e destes aos seus amigos mais próximos - foi pacientemente pesquisado em diferentes ocasiões e diversos ambientes e teve os seus dados avaliados pelo Departamento de Pesquisa Social Aplicada da Universidade de Colombia. De uma maneira geral, foi verificado:

- 1. - que a influência de outras pessoas em decisões específicas tende a ser mais frequente - e certamente mais efetiva - que a dos meios de comunicação coletiva;**
- 2. - que influenciadores e influenciados mantêm relações estreitas e, conseqüentemente, tendem a compartilhar das mesmas características de situações social;**
- 3. - que indivíduos intimamente relacionados tendem a ter opiniões e atitudes comuns e relutam em abandonar o consenso do grupo, mesmo que os argumentos dos meios de comunicação coletiva lhes pareçam atraentes;**
- 4. - que, embora a influência passe dos mais para os menos interessados, estes últimos devem ter suficiente interesses para serem suscetíveis à mudança.**

Lazarsfeld, relatando as conclusões das pesquisas de que participou, confirma e precisa melhor as características dos líderes de opinião:

- 1. - personificavam interesses específicos - por exemplo, jovens solteiros tornavam-se líderes de moda pela importância que seu grupo atribuía ao modo de vestir-se;**

2. - ocupavam posições tidas como propiciatórias de alta autoridade no campo definido - assim, senhoras de idade com grandes famílias eram conselheiras de compras, por sua maior experiência;
3. - eram acessíveis e extrovertidos, com muitas relações;
4. - tinham acesso a informação relevantes provenientes de fora do seu círculo imediato. Esta foi decerto a característica mais importante, pois a deviam a conhecimentos de fora, a visitas freqüentes a outras localidades ou, ainda a uma incomum atenção aos meios de comunicação coletiva como jornais, revistas e rádio. (...) Os líderes tinham particular propensão a se submeterem aos meios de comunicação coletiva adequados às suas esferas de influência.(...) líderes de modas liam mais revistas de moda, líderes de opinião liam sobre cinema, etc.⁵⁰

Pesquisas mais recentes substituíram a hipótese do “fluxo tem dois estágios: os líderes de opinião, por sua vez, buscavam conselho e informação com outras pessoas - num processo que Lazarsfeld denomina - “fluxo em múltiplos estágios” - dos meios de comunicação coletiva, através de vários líderes que se comunicam entre si, para os grupos liderados.

Essa consulta a fontes mais autorizados - ou assim consideradas pelos líderes de opinião - resulta da sua mobilidade. Como registrou investigação realizada em um contexto subdesenvolvido, no Oriente Médio, os líderes de opinião nunca estão completamente incorporados à sua comunidade. Viajam freqüentemente para os contatos com os seus informantes e conselheiros. Nos regressos, chegam a recolher para si o prestígio até então conferido aos mais velhos - os tradicionais anciãos (entre nós, “coronéis”) - pois se tornaram elementos de ligação da comunidade com o mundo de fora.

⁵⁰ Paul Lazarsfeld, *Mass media and personal influence*, Voice of America, Washington, s/d, p. 2-3.

Essa conquista de liderança está intimamente ligada à credibilidade que merece no seu ambiente e à habilidade do agente comunicador de codificar a mensagem ao nível de entendimento dos seus receptores. Em função da estrutura social discriminatória mantida em nações como a nossa, a massa camponesa, as populações marginais urbanas e até mesmo extensas áreas proletárias se comunicam através de um vocabulário escasso e organizado dentro de grupos de significados funcionais próprios. Quando se pretende transmitir uma mensagem a essas porções de indivíduos - e, especialmente, quando a mensagem insere um novo sistema de valores e conceitos, como no caso de campanhas mudancistas - é preciso “traduzir-lhes” a idéia, adequando-a aos seus esquemas habituais de valoração.

O líder de opinião tem essa capacidade: é um tradutor, que não somente sabe encontrar palavras como argumentos que sensibilizam as formas pré-lógicas que, segundo Levy Bruhl, Bastide, Malinowsky e outros sociólogos, antropólogos e psicologistas, caracterizam o pensamento e ditam a conduta desses grupos sociais⁵¹.

Métodos e técnicas, modalidades e veículos utilizados pelo líder de opinião para o desencadeamento e seqüência da atividade comunicativa também têm importância fundamental para quem deseje investigar como se informam e participam do processo social as camadas marginalizadas e menos cultas da população. E, especialmente, quando se pretende indicar caminhos ao êxito de campanhas para a difusão de novas idéias e práticas, como na atual fase da evolução brasileira, considerada de transição com vistas ao desenvolvimento sócio-cultural e econômico.

Já que os grandes meios convencionais de comunicação coletiva não funcionam para a obtenção de efeitos positivos para as pretensões das elites culturais e políticas - as metas desenvolvimentistas - porque as suas mensagens não são assimiladas, por interação social, nos grupos estudados, é tarefa de investigador pesquisar quais os veículos que, tradicionalmente, servem à condução de mensagens entendidas e aceitas em tais segmentos da sociedade.

Em seguida, impõe-se o trabalho de análise de conteúdo da mensagem pelo pesquisador, a fim de classificá-la e compará-la com aquelas omitidas pelos meios convencionais de comunicação coletiva. Se interessa (como no nosso caso) limitar o campo de observação o estudo à comunicação jornalística - isto é, dos fatos correntes, devida e objetivamente interpretados e periodicamente transmitidos aos grupos e receptores - a análise permitirá selecioná-la entre a grande variedade de comunicações (especificamente diversionais, promocionais, educativas, morais, etc.) disseminadas pelos meios populares de difusão. Desde que as mensagens tenham aqueles atributos essenciais a qualquer manifestação jornalística⁵², então, sem dúvida, impõe-se a inserção do veículo com hábil para a emissão de notícias e expressão da opinião coletiva.

Tarefa que reclama um aparelho avaliador bem montado e capacitado é a de medir a eficácia da comunicação, de modo especial quando se procura alcançar objetivos determinados, planejados para ditar mudança de opinião e atitudes. Nesta hipótese, como o ensina Eisenstadt⁵³, à base de suas pesquisas sobre problemas de comunicação em Israel, a eficácia é comprovada quando:

- 1. tiver um efeito positivo no sentido das aspirações e das identificações concebidas pelos destinatários em matéria de hierarquia social (em outras palavras, deve ser compatível com a imagem que os interessados formam desta classe social e com as suas aspirações;**
- 2. for omitida ou transmitida por minerais que gozem de um grande prestígio;**

⁵¹ L. Levy Bruhl, *Les fonctions mentales dans les sociétés inférieures*, ALCAN, Paris, 1910.

⁵² Luiz Beltrão, *Iniciação à filosofia do jornalismo*, Livraria Agir Editora, Rio de Janeiro, 1960, p. 65-113.

⁵³ Art na *Revue Internationale des Sciences Sociales*, Vol. XIV, n. 22., dedicada a **Communication et Information**, UNESCO, Paris, 1962.

- 3. for compatível com as tendências culturais e os interesses sociais das elites;**
- 4. for transmitida pelas elites por via de relações pessoais primárias, combinadas com as relações que existem já entre as elites e a massa;**
- 5. for assimilada por interação pessoal no quadro de grupos e relações primárias.**

De exposto, infere-se que nenhum grupo social de elite pode subestimar o processo da intercomunicação, as suas condições e o emprego adequado de instrumentos para promovê-lo eficazmente. No cumprimento da sua missão na sociedade - e até mesmo no seu próprio interesse de sobrevivência e manutenção da posição de liderança - esses grupos dirigentes precisam valer-se não somente dos grandes meios de comunicação de seu patrimônio e dos comunicadores de seu próprio ambiente como, ainda, dos líderes de opinião populares, armados, por seu turno, de recursos e veículos que apenas eles possuem e sabem manejar.

Nos tópicos precedentes, procurei fixar os fundamentos teóricos que me levaram à elaboração deste ensaio, de cujos propósitos e métodos - que consumiram sete anos de atividade - irei ocupar-me a seguir.

Em 1959, logo que relatei os meus estudos sobre a comunicação jornalística, efetuados à base das suas manifestações convencionais dos seus veículos consagrados - os periódicos, o rádio, a televisão, o cinema - buscando isolar os seus atributos essenciais, caracterizar os seus agentes e apreciar as suas condições filosóficas, senti-me atraído por outros aspectos da difusão de informações e expressão da opinião pública, que pareciam ter escapado ao meu labor de indagação científica.

Os dados estatísticos sobre a circulação de jornais e revistas, número de receptores de rádio e TV, de salas de espetáculos e os índices de frequência de espectadores do cinema, em relação à população brasileira;

ao seu nível cultural, à sua capacidade aquisitiva e à sua distribuição demográfica pelo território nacional, levavam-me a procurar esclarecer problemas que pareciam desafiar as conclusões a que chegaram naquele primeiro ensaio.

Como se informavam as populações rudes e tardes do interior de nosso país continental? Por que meios, por quais veículos manifestavam o seu pensamento, a sua opinião? Que espécie de jornalismo, que forma - ou formas - atenderia à sua necessidade vital de comunicação? Teria essa espécie de intercâmbio de informações e idéias algo em comum com o jornalismo, que passei a classificar de “ ortodoxo” ? E não seria uma ameaça à unidade nacional, aos programas desenvolvimentistas, aos nossos ideais políticos e à mesma sobrevivência de homem brasileiro, como tipo social definido, o alheamento em que nós, jornalistas enigmática, que é a comunicação sub-reptícia de alguns milhões de cidadãos alienados do pensamento das elites dirigentes?

A realidade brasileira era constatada por sociólogos, psicólogos sociais, antropologistas, políticos e economistas: dois brasis se defrontavam. Um em franco desenvolvimento cultural e econômico; outro, marginalizado, entravando os planos de progresso. Um respondendo com maior ou menor desenvoltura aos apelos dos meios de comunicação coletiva; outro não suscetível dessa influência e, por conseguinte, alienado dos objetivos pretendidos pela elite. Um acreditando nas metas desenvolvimentistas e mudando os seus padrões de comportamento ao influxo das idéias e das técnicas novas, difundidas sobretudo pelos veículos jornalísticos; outro crendo apenas nos seus “ catimbós” e rejeitando até mesmo uma argumentação lógica, fundamentada em causas e efeitos para aferrar-se aos seus preconceitos, hábitos e costumes tradicionais, e permanecendo surdo às mensagens jornalísticas convencionais.

Descobrir os **catimbós** em que cria o homem do “hinterland” e surpreender o processo mediante o qual as camadas menos cultas e econômicas mais frágeis da sociedade urbana e rural se informavam e cristalizavam as suas opiniões para uma ação mais próxima ou remota ia-se

tornando uma obsessão para o pesquisado. Poderia ser uma meta inatingível mas sem dúvida, constituía um poderoso atrativo para quem sempre se considerou antes de tudo um repórter.

Havia, naturalmente, um propósito nesta cobertura quem dispunha a empreender: queria confirmar os frutos da pesquisa anterior nos domínios do jornalismo convencional. Se a comunicação jornalística era essencial à formação das crenças e das decisões que impulsionam o indivíduo e as sociedades à ação, evidentemente aqueles **catimbós** tinham de ser veículos jornalísticos. E o processo de atualização, reinterpretação e readaptação dos modos de pensar e agir dessa massa surda às mensagens da imprensa, do rádio, da TV e do cinema, haveria, igualmente, de identificar-se com o processo jornalístico, produzindo efeito mediante métodos técnicos semelhantes.

Ou estaria eu inteiramente errado em tudo quanto verificara e concluíra antes ou iria encontrar conteúdo jornalístico em atividades alheias, e até fundamentalmente dessemelhantes, à atividade jornalística. Iria flagrar agentes-comunicadores de fatos em indivíduos que se surpreenderiam se lhes fosse dito que eram jornalistas. Encontraria a explosão da opinião pública em palavras e atos aparentemente vazios ou inócuos de sentido reivindicatório. Editorialistas vibrantes em iletrados e analfabetos. Editores sagazes em pobres diabos sem tostão e sem empresa.

De saída, foi-me preciso recorrer às páginas da história. Reler os cronistas coloniais. Retornar à época em que, no Brasil, não havia estradas, nem meios de transporte e, muito menos, folhas impressas. Saber como se comunicavam os indígenas, senhores da terra, mesmo antes que aqui chegassem as velas lusitanas. E acompanhar, através dos séculos de povoamento, a evolução dos meios primitivos de contato social. Para ver, afinal, os que tinham subsistido, resistindo às mudanças, inovações e circunstâncias, envolvendo-se embora noutras roupagens, disfarçando-se, travestindo-se de tal modo que nós, os cronistas modernos, não os identificamos e classificamos como tais, perdendo em argúcia para os

THEVET, LERY, ANCHIETA e GABRIEL DE SOUSA nos idos do I e II séculos.

Valeram-se, nessa atividade sherloquiana, historiadores, sociólogos, geógrafos, ilustradores, memorialistas. Coleções de jornais e revistas, de avulsos e volantes, de livros empoeirados esquecidos nas estantes de bibliotecas e de “sebos” ou guardados em arquivos públicos e privados. As atenções de estudiosos que trabalham e pesquisam campos afins, muitas vezes sem esperança de ver divulgados os resultados da sua beneditina tenacidade. As conversas que manteve com os mais velhos e experientes senhores-de-engenho e fazendeiros dos “bons tempos” da cultura canavieira nordestina e daquela “civilização” do couro e do gibão, a que se refere o poeta. Com chefes políticos do interior, os “coronéis” de tanto prestígio, senhores de baração e cutelo dos sertões setentrionais brasileiros. Com venerandas senhoras de quase um século de existência, testemunhas eloqüentes das grandes transformações sociais operadas no nosso país nesta centúria.

Com filhos e netos de escravos, com país-de-santos, com gentes das **nações** africanas e das tribos indígenas, que se mantém vivas e atuantes nos **maracatus** e nos caboclinhos do riquíssimo carnaval recifense. Com os antigos **caixeiros-viajantes** e os novos representantes comerciais, com motoristas dos transportes rodoviários, cantadores repentistas, humildes **passadores-de-bicho**, que enchem “poules” da manhã à tardinha de sítio em sítio, com frades missionários, com andarilhos e retirantes, cabos de destacamentos perdidos nos longes das caatingas, reformados tenentes e capitães das volantes policiais que deram fim, matando ou prendendo, a bandoleiros famigerados.

E com estes também, especialmente como tranqüilo e bonachão Antonio Silvino, indultado assim por volta de 1937, que passeava solitário pelas praias olindenses entoando a meia-voz hinos evangélicos como fiel **crente** converso. Todos esses tipos, botas-de-sete-léguas com vivência entre as populações **estrangeiras** de complexo nacional, falando a mesma língua, entendendo-se no mesmo patuá, sentindo-se parte integrante da

massa rural e urbana, cujos meios de informação e expressão ou aspirava surpreender.

Poderá a alguns menos avisados parecer que ouvir o depoimento de certos desses indivíduos teria sido perda de tempo. E que não esquecer a lição de LAZARFELD de que os líderes de opinião não se encontram particularmente nas classes mais cultas ou entre as pessoas de maior prestígio da comunidade “ mas distribuem-se de forma bastante equilibrada por todas as classes e profissões” . A questão residia em, depois da pesquisa, selecionar entre eles os agentes da comunicação popular os **catimbozeiros**; estudar-lhes a linguagem, situar em sua mensagem, aparentemente distante do propósito informativo-opinativo porque na maior parte das vezes destinada especificamente a preencher ócios, proporcionar mero entretenimento ou fazer negócio - situar-lhe o conteúdo rico em significados, que produziria no ouvinte, no leitor ou no assistente o mesmo efeito da retórica jornalística entre os receptores do outro Brasil.

Uma característica predominante surgia nos agentes-comunicadores selecionados e nas modalidades que adotavam para a transmissão das suas mensagens - a característica folclórica. Com muita precisão PEDRO CALMON havia apontado, na fase agitada da Regência, o início do divórcio entre as classes sociais da pátria nascente: “fragmentava-se a Nação” . E fragmentava-se exatamente quando entravam na liça os primeiros periódicos, tornando-se, logo, porta-vozes, das elites dirigentes e cultas. Essa fragmentação prosseguiria por todo o IV século e teria o seu ciclo completado com a abolição da escravatura, que retiraria à influência da casa-grande a significativa população da senzala. Os negros forros iriam engrossar a camada social dos alienados do pensamento e da cultura da elite. E incorporariam vigorosamente ao patrimônio sócio-cultural da favela, do mocambo e da tapera as suas tradicionais formas de expressão. Que o sobrado, o palacete e a casa-de-fazenda não compreenderiam, agravando-se a cada passo o abismo hoje constatado.

Naturalmente, essas formas de expressão se firmavam em costumes e práticas vindas dos antepassados longínquos no tempo e no espaço.

Conservadas pela tradição oral e pelo admirável instinto de preservação das raças oprimidas ou desprezadas. Encobertas pelos disfarces necessários à sua sobrevivência, pelo sincretismo a que os seus portadores se submetiam inapelavelmente ao contato com outra cultura. Pertenciam, agora, ao folclore, que os senhores menosprezavam, atribuindo-lhe valor de circo romano. E que os próprios mais sagazes observadores do passado, como LOPES GAMA, acreditavam se apenas “um agregado de disparatos” . No que, de certo modo, ainda o acompanham certos românticos estudiosos dos fatos sociais dos nossos dias, para os quais as manifestações folclóricas são meros “desenfados populares” , estratificações de ocorrências e sentimentos idos e vividos. Quando, na verdade, tais desenfados são desabaços. Explosões e não estratificações. Revestem-se de atualidades e não de memória.

Achava-se de acordo com a tese de EDSON CARNEIRO, segundo a qual “sob a pressão da vida social, o povo atualiza, reinterpreta e readapta constantemente os seus modos de sentir, pensar e agir em relação aos fatos da sociedade e aos dados culturais do tempo” , fazendo-se através do folclore que é dinâmico porque “não obstante partilhar, em boa percentagem, da tradição e caracterizar-se pela resistência à moda (...) é sempre, ao mesmo, tempo que uma acomodação, um comentário e uma reivindicação”⁵⁴.

Registrava, na pesquisa, que meios de comunicação, que tinham servido em épocas imemoriais e que haviam sido abandonados ou tinham evoluído, para uma forma e utilização sofisticada pelos que detinham a posse oficial dos instrumentos de informação pública - continuavam, como então, a prestar-se à veiculação das mensagens populares: a poesia dos jograis medievais, a poranduba dos silvícolas, a parlenda interesseira dos mascates vendendo quinquilharias e fornecendo intrigas de quebra, acham-se presentes nos improvisos dos cantadores e nas novidades trazidas e levadas pelos caixeiros-viajantes e choferes de caminhão, o encantamento das estórias e lendas, que transmitiam no seu simbolismo as normas de

⁵⁴CARNEIRO, Edison. Dinâmica do Folclore. Editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1965, p. 2.

conduta aos clãs primitivos, aplicáveis ou de mistura com fatos correntes, e a sabedoria acumulada na experiência dos pajés, dos feiticeiros, dos magos tupis e africanos, mesclada com os ensinamentos dos evangelizadores de Loyola - relativas à salvação das almas como à conservação dos corpos e à afirmação da liberdade humana - também é proporcionada nos nossos dias pelo folheto impresso em prelos manuais e difundido através da literatura do cordel, pelos almanaques editados por laboratórios farmacêuticos, pelas revistas de época largamente adquiridas no São João, no Natal, no Carnaval, nos novenários e celebrações de santos padroeiros.

Veículos de informação e opinião da massa popular permaneceram folguedos e autos trazidos no bojo das caravelas e dos navios negreiros, como “a queima do Judas” , a “serra dos velhos”, as canções, danças e fantasias do Entrudo, o teatro de bancos mais pobres e mais simples do mundo - o mamulengo - e a representação nos amplos palcos das ruas e dos torreiros do **bumba-meu-boi**, o mais nacional dos autos populares do país. Muito do jornalístico se poderia registrar nos produtos da habilidade artesanal de pintores, escultores, ceramistas, rendeiras, gravadores e até de cozinheiras do forno e fogão que desenvolveram e praticam, conforme Gilberto Freire, “a mais doméstica e tradicional das artes brasileiras - a confeitaria” .

Olhadas com os olhos que não vêem cinema, soletradas pelos lábios de quem jamais chegou à quarta-série primária, ouvidas pelos ouvidos moucos às clarinadas saídas dos alto-falantes, sentidas pelos insensíveis às linhas e nuances da arte dos salões e galerias - as mensagens transmitidas através desses processos comunicativos singulares produzem efeitos os mais decisivos no ânimo e no comportamento da massa apática às solicitações do jornalismo ortodoxo.

Quem testemunha, anualmente repetido na semana que precede ao dia de Finados, o espetáculo de multidões de romeiros cortando as estradas nordestinas a pé, em carros de bois, montando jumentos ou lotado “paus-de-arara” e automóveis, rumo ao Juazeiro cearense para homenagear a memória do Padre Cícero Romão Batista, vindos desde o Pará e a Bahia,

não pode deixar de convencer-se da força persuasiva dessas mensagens. Que tem assim também comprovado o sentido de permanência pois não são mais do que uma reprodução do atendimento aos apelos feitos pelo taumaturgo em vida, combatido por todos os veículos de informação bem pensante da época.

A vinculação estreita entre folclore e comunicação popular, registrada na colheita dos dados para este estudo, inspirou o A. na nomenclatura desse tipo “cismático” de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das reivindicações coletivas. **Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.**

Identificado nos seus caracteres formais e batizado o fenômeno, dediquei-me a analisá-lo em sua natureza, isolando-lhe os atributos e comparando-os com aqueles do jornalismo convencional e erudito. Como ocorre com a comunicação coletiva em geral, a folkcomunicação também se especializa, torna-se caracterizada de acordo com os seus objetivos e efeitos combinados. Assim, nem toda manifestação folclórica é jornalística. E por isso, da massa de fenômenos folclóricos (ou indiretamente ligados ao folclore) que recolhi, foram selecionados os que me pareceram que atendiam àqueles atributos, confirmando-se, nas suas manifestações e na personalidade dos seus agentes, os caracteres e condições do jornalismo dentro da linha traçada no meu ensaio anterior, até hoje não contestada e que, por consequência, permanece válida.

É o resultado dessa análise que lerá a seguir, através de um esboço histórico comentado da Comunicação no Brasil pré-cabralino e no Brasil Colonial e do registro, algumas vezes mais e de outras menos detalhado, dos agentes, métodos e técnicas da folkcomunicação jornalística. Na parte final, as conclusões formulam uma teoria da folkcomunicação e expõem a necessidade imprescindível de estarmos atentos a essa forma esquisita do intercâmbio de informações e idéias entre os dois brasis, no interesse da afirmação e do desenvolvimento nacional.

Mediações comunicacionais: relações entre mídia e folclore

In: BELTRÃO, Luiz - *Comunicação e folclore*, São Paulo, Melhoramentos, 1971, p. 11-16.

Em 1959, logo que relatei os meus estudos sobre a comunicação jornalística, efetuados à base das suas manifestações convencionais, dos seus veículos consagrados - os periódicos, o rádio, a televisão e o cinema - buscando isolar os seus atributos essenciais, caracterizar os seus agentes e apreciar as suas condições filosóficas, senti-me atraído por outros aspectos da difusão de informações e expressão da opinião pública, que escapavam à atividade social a que dedicara os meus esforços de indagação científica.

Os dados estatísticos sobre a circulação de jornais e revistas, número de receptores de rádio e TV, de salas de espetáculos, e os índices de frequência de espectadores do cinema, em relação à população brasileira, ao seu nível cultural, à sua capacidade aquisitiva e à própria distribuição demográfica pelo território nacional, levavam-me a procurar esclarecer problemas que pareciam desafiar as conclusões a que chegara no meu ensaio - "Iniciação à filosofia do jornalismo" .

Como se informavam as populações rudes e tardias do interior do nosso País continental? Por que meios, por quais veículos manifestavam o seu pensamento, a sua opinião? Que espécie de jornalismo, que forma - ou formas - atenderia à sua necessidade vital de comunicação? Teria essa espécie de intercâmbio de informações e idéias algo em comum com o jornalismo, que passei a classificar de "ortodoxo"? E não seria uma ameaça à unidade nacional, aos programas desenvolvimentistas, aos nossos ideais políticos e à mesma sobrevivência do homem brasileiro, como tipo social definido, o alheamento em que nós - jornalistas - e os nosso governantes nos mantínhamos ante essa realidade enigmática que é a comunicação sub-reptícia de alguns milhões de cidadãos alienados do pensamento das elites dirigentes?

Sociólogos como Djacir Menezes, já haviam constatado o fato estarrecedor ao contato com a população interiorana: eram gentes de “outra nação”, que pareciam “falar outra língua”, que não compreendiam as mensagens dos letrados, que acreditavam, apenas, “nos seus catimbós”.

Antropologistas, como Edison Carneiro, advertiam que “sob a pressão da vida social, o povo atualiza, reinterpreta e readapta, constantemente, os seus modos de sentir, pensar e agir em relação aos fatos das sociedade e os dados culturais do tempo”, fazendo-o através do folclore, que é dinâmico porque “não obstante partilhar, em boa percentagem, da tradição e caracterizar-se pela resistência à moda (...) é sempre, ao mesmo tempo como que uma acomodação, um comentário e uma reivindicação”.

Descobrir os **catimbós** em que cria o homem do “hinterland” e surpreender o processo mediante o qual as camadas menos cultas e econômicas mais frágeis da sociedade urbana e rural se informavam e cristalizavam as suas opiniões para uma ação mais próxima ou remota ia-se tornando uma obsessão para o pesquisado. Poderia ser uma meta inatingível mas sem dúvida, constituía um poderoso atrativo para quem sempre se considerou antes de tudo um repórter.

Havia, naturalmente, um propósito nesta cobertura quem dispunha a empreender: queria confirmar os frutos da pesquisa anterior nos domínios do jornalismo convencional. Se a comunicação jornalística era essencial à formação das crenças e das decisões que impulsionam o indivíduo e as sociedades à ação, evidentemente aqueles **catimbós** tinham de ser veículos jornalísticos. E o processo de atualização, reinterpretação e readaptação dos modos de pensar e agir dessa massa surda às mensagens da imprensa, do rádio, da TV e do cinema, haveria, igualmente, de identificar-se com o processo jornalístico, produzindo efeito mediante métodos técnicos semelhantes.

Ou estaria eu inteiramente errado em tudo quanto verificara e concluía antes ou iria encontrar conteúdo jornalístico em atividades alheias, e até fundamentalmente dessemelhantes, à atividade jornalística. Iria flagrar

agentes-comunicadores de fatos em indivíduos que se surpreenderiam se lhes fosse dito que eram jornalistas. Encontraria a explosão da opinião pública em palavras e atos aparentemente vazios ou inócuos de sentido reivindicatório. Editoristas vibrantes em iletrados e analfabetos. Editores sagazes em pobres diabos sem tostão e sem empresa.

De saída, foi-me preciso recorrer às páginas da história. Reler os cronistas coloniais. Retornar à época em que, no Brasil, não havia estradas, nem meios de transporte e, muito menos, folhas impressas. Saber como se comunicavam os indígenas, senhores da terra, mesmo antes que aqui chegassem as velas lusitanas. E acompanhar, através dos séculos de povoamento, a evolução dos meios primitivos de contato social.

Para ver, afinal, os que tinham subsistido, resistindo às mudanças, inovações e circunstâncias, envolvendo-se embora noutras roupagens, disfarçando-se, travestindo-se de tal modo que nós, os cronistas modernos, não os identificamos e classificamos como tais, perdendo em argúcia para os THEVET, LERY, ANCHIETA e GABRIEL DE SOUSA nos idos do I e II séculos.

Valeram-se, nessa atividade sherloquiana, historiadores, sociólogos, geógrafos, ilustradores, memorialistas. Coleções de jornais e revistas, de avulsos e volantes, de livros empoeirados esquecidos nas estantes de bibliotecas e de “sebos” ou guardados em arquivos públicos e privados. As atenções de estudiosos que trabalham e pesquisam campos afins, muitas vezes sem esperança de ver divulgados os resultados da sua beneditina tenacidade. As conversas que mantive com os mais velhos e experientes senhores-de-engenho e fazendeiros dos “bons tempos” da cultura canavieira nordestina e daquela “civilização” do couro e do gibão, a que se refere o poeta. Com chefes políticos do interior, os “coronéis” de tanto prestígio, senhores de baraço e cutelo dos sertões setentrionais brasileiros. Com venerandas senhoras de quase um século de existência, testemunhas eloqüentes das grandes transformações sociais operadas no nosso país nesta centúria. Com filhos e netos de escravos, com país-de-santos, com gentes das **nações** africanas e das tribos indígenas, que se mantêm vivas e

atuantes nos **maracatus** e nos caboclinhos do riquíssimo carnaval recifense. Com os antigos **caixeiros-viajantes** e os novos representantes comerciais, com motoristas dos transportes rodoviários, cantadores repentistas, humildes **passadores-de-bicho**, que enchem “poules” da manhã à tardinha de sítio em sítio, com frades missionários, com andarilhos e retirantes, cabos de destacamentos perdidos nos longes das caatingas, reformados tenentes e capitães das volantes policiais que deram fim, matando ou prendendo, a bandoleiros famigerados.

E com estes também, especialmente como tranqüilo e bonachão Antonio Silvino, indultado assim por volta de 1937, que passeava solitário pelas praias olindenses entoando a meia-voz hinos evangélicos como fiel **crente** converso. Todos esses tipos, botas-de-sete-léguas com vivência entre as populações **estrangeiras** de complexo nacional, falando a mesma língua, entendendo-se no mesmo patuá, sentindo-se parte integrante da massa rural e urbana, cujos meios de informação e expressão ou aspirava surpreender.

Poderá a alguns menos avisados parecer que ouvir o depoimento de certos desses indivíduos teria sido perda de tempo. E que não esquecer a lição de LAZARFELD de que os líderes de opinião não se encontram particularmente nas classes mais cultas ou entre as pessoas de maior prestígio da comunidade “ mas distribuem-se de forma bastante equilibrada por todas as classes e profissões” . A questão residia em, depois da pesquisa, selecionar entre eles os agentes da comunicação popular os **catimbozeiros**; estudar-lhes a linguagem, situar em sua mensagem, aparentemente distante do propósito informativo-opinativo porque na maior parte das vezes destinada especificamente a preencher ócios, proporcionar mero entretenimento ou fazer negócio - situar-lhe o conteúdo rico em significados, que produziria no ouvinte, no leitor ou no assistente o mesmo efeito da retórica jornalística entre os receptores do outro Brasil.

Uma característica predominante surgia nos agentes-comunicadores selecionados e nas modalidades que adotavam para a transmissão das suas mensagens - a característica folclórica. Com muita precisão PEDRO

CALMON havia apontado, na fase agitada da Regência, o início do divórcio entre as classes sociais da pátria nascente: “fragmentava-se a Nação” . E fragmentava-se exatamente quando entravam na liça os primeiros periódicos, tornando-se, logo, porta-vozes, das elites dirigentes e cultas.

Essa fragmentação prosseguiria por todo o IV século e teria o seu ciclo completado com a abolição da escravatura, que retiraria à influência da casa-grande a significativa população da senzala. Os negros forros iriam engrossar a camada social dos alienados do pensamento e da cultura da elite. E incorporariam vigorosamente ao patrimônio sócio-cultural da favela, do mocambo e da tapera as suas tradicionais formas de expressão. Que o sobrado, o palecete e a casa-de-fazenda não compreenderiam, agravando-se a cada passo o abismo hoje constatado.

Naturalmente, essas formas de expressão se firmavam em costumes e práticas vindas dos antepassados longínquos no tempo e no espaço. Conservadas pela tradição oral e pelo admirável instinto de preservação das raças oprimidas ou desprezadas. Encobertas pelos disfarces necessários à sua sobrevivência, pelo sincretismo a que os seus portadores se submetiam inapelavelmente ao contato com outra cultura.

Pertenciam, agora, ao folclore, que os senhores menosprezavam, atribuindo-lhe o valor de circo romano. E que os próprios mais sagazes observadores do passado, como LOPES GAMA, acreditavam se apenas “um agregado de disparatos” . No que, de certo modo, ainda o acompanham certos românticos estudiosos dos fatos sociais dos nossos dias, para os quais as manifestações folclóricas são meros “desenfados populares” , estratificações de ocorrências e sentimentos idos e vividos. Quando, na verdade, tais desenfados são desabafos. Explosões e não estratificações. Revestem-se de atualidades e não de memória.

Meios de comunicação jornalística que tinham servido em épocas imemoriais e que haviam sido abandonados ou tinham evoluído, para uma forma e utilização sofisticada pelos que detinham a posse oficial dos instrumentos de informação pública - continuavam, como então, a prestar-se à veiculação das mensagens populares: a poesia dos jograis medievais, a

poranduba dos silvícolas, a parlenda interesseira dos mascates vendendo quinquilharias e fornecendo intrigas de quebra, acham-se presentes nos improvisos dos cantadores e nas novidades trazidas e levadas pelos caixeiros-viajantes e choferes de caminhão, o encantamento das estórias e lendas, que transmitiam no seu simbolismo as normas de conduta aos clãs primitivos, aplicáveis ou de mistura com fatos correntes, e a sabedoria acumulada na experiência dos pajés, dos feiticeiros, dos magos tupis e africanos, mesclada com os ensinamentos dos evangelizadores de Loyola - relativas à salvação das almas como à conservação dos corpos e à afirmação da liberdade humana - também é proporcionada nos nossos dias pelo folheto impresso em prelos manuais e difundido através da literatura do cordel, pelos almanaques editados por laboratórios farmacêuticos, pelas revistas de época largamente adquiridas no São João, no Natal, no Carnaval, nos novenários e celebrações de santos padroeiros.

Veículos de informação e opinião da massa popular permaneceram folguedos e autos trazidos no bojo das caravelas e dos navios negreiros, como “a queima do Judas” , a “serra dos velhos”, as canções, danças e fantasias do Entrudo, o teatro de bancos mais pobres e mais simples do mundo - o mamulengo - e a representação nos amplos palcos das ruas e dos torreiros do **bumba-meu-boi**, o mais nacional dos autos populares do país. Muito do jornalístico se poderia registrar nos produtos da habilidade artesanal de pintores, escultores, ceramistas, rendeiras, gravadores e até de cozinheiras do forno e fogão que desenvolveram e praticam, conforme Gilberto Freire, “a mais doméstica e tradicional das artes brasileiras - a confeitaria” .

Olhadas com os olhos que não vêem cinema, soletradas pelos lábios de quem jamais chegou à quarta-série primária, ouvidas pelos ouvidos moucos às clarinadas saídas dos alto-falantes, sentidas pelos insensíveis às linhas e nuances da arte dos salões e galerias - as mensagens transmitidas através desses processos comunicativos singulares produzem efeitos os mais decisivos no ânimo e no comportamento da massa apática às solicitações do jornalismo ortodoxo.

Quem testemunha, anualmente repetido na semana que precede ao dia de Finados, o espetáculo de multidões de romeiros cortando as estradas nordestinas a pé, em carros de bois, montando jumentos ou lotado “paus-de-arara” e automóveis, rumo ao Juazeiro cearense para homenagear a memória do Padre Cícero Romão Batista, vindos desde o Pará e a Bahia, não pode deixar de convencer-se da força persuasiva dessas mensagens. Que tem assim também comprovado o sentido de permanência pois não são mais do que uma reprodução do atendimento aos apelos feitos pelo taumaturgo em vida, combatido por todos os veículos de informação bem pensante da época.

A vinculação estreita entre folclore e comunicação popular, registrada na colheita dos dados para este estudo, inspirou o A. na nomenclatura desse tipo “cismático” de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das reivindicações coletivas. **Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.**

Identificado nos seus caracteres formais e batizado o fenômeno, dediquei-me a analisá-lo em sua natureza, isolando-lhe os atributos e comparando-os com aqueles do jornalismo convencional e erudito. Como ocorre com a comunicação coletiva em geral, a folkcomunicação também se especializa, torna-se caracterizada de acordo com os seus objetivos e efeitos combinados. Assim, nem toda manifestação folclórica é jornalística. E por isso, da massa de fenômenos folclóricos (ou indiretamente ligados ao folclore) que recolhi, foram selecionados os que me pareceram que atendiam àqueles atributos, confirmando-se, nas suas manifestações e na personalidade dos seus agentes, os caracteres e condições do jornalismo dentro da linha traçada no meu ensaio anterior, até hoje não contestada e que, por consequência, permanece válida.

É o resultado dessa análise, escoimada da parte puramente teórica, que apresento à consideração dos leitores, neste ensaio, integrado por um esboço histórico comentado e um registro, algumas vezes mais e de outras

menos detalhado, dos agentes, métodos, técnicas e aspectos da folkcomunicação, selecionados na pesquisa aludida.

Achamo-nos, hoje, em nosso País, na etapa decisiva do desenvolvimento. Todas as perspectivas nos apontam como nação líder na América Latina - em população, em território, em riqueza potencial, em industrialização, em possibilidades de penetração e comércio - comércio de bens e comércio de idéias - com os jovens países africanos e com a comunidade européia e afro-asiática de língua portuguesa. Essa comunidade, cujas raízes e propósitos são idênticos e não produtos de alguma ficção política, tem os olhos voltados para o que somos e o que pensamos e fazemos. A verdade é que temos uma grave responsabilidade na feitura do mundo contemporâneo e futuro; responsabilidade de que ainda, entretanto, não nos apercebemos.

Só poderemos, na realidade, oferecer ao mundo o nosso retrato de corpo inteiro quando houvermos conseguido rearticular a Nação, rejuntando as peças ora isoladas do jogo de armar de nossa unidade - que é o grande desafio da atualidade. Desafio a que não resistiram os povos desavisados e desavindos da Coréia e do Vietname.

Está na comunicação jornalística, na informação dos fatos correntes e no apanhado exato da opinião pública, expressa nos veículos de transmissão de idéias e sentimentos coletivos, a orientação e o instrumento de que precisamos para assumirmos, consciente e coerentemente, a posição que nos cabe no concerto internacional. Não podemos continuar a ignorar o pensamento de metade da população brasileira, se queremos efetivamente corresponder à expectativa da cultura e da civilização do nosso tempo.

Entregando ao leitor esse estudo, não sabe o A. se irá merecer alguma atenção ou se nele algum mérito será encontrado; reserva, apenas, para si a convicção de que tentou abrir uma picada para a estrada larga que outros mais autorizados e mais seguros irão percorrer no sentido de investigar os agentes e canais da folkcomunicação e, assim, penetrar no âmago das diretrizes reais que conduzem a ação política do homem brasileiro em sua complexa integridade.

Comunicação popular e Região no Brasil

In: MARQUES DE MELO, José, org. - *Comunicação/Incomunicação no Brasil*, São Paulo, Loyola/UCBC, 1976, p. 37-48.

Luiz Beltrão

Presidente do Instituto de Ciências da Informação - ICINFORM e

Professor do Centro de Ensino Unificado de Brasília - CEUB

Não já melhor laboratório para a observação do fenômeno comunicacional do que a região. Uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de idéias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais e não-verbais e de canais naturais e artificiais empregados para a obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessária à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo.

Uma região se define geograficamente como uma área territorial de condições ambientais particulares: solo, clima, regime hidro e orográfico, vegetação, fauna. Uma região se define antropossociologicamente pelos seus habitantes e sua estrutura social: população, raça, língua, crenças, costumes e tradições, organização familiar e política, economia, maior ou menor grau de abertura às influências exteriores, vias de acesso de meios de comunicação disponíveis. Conhecer uma região é pré-requisito ao diálogo que se deseje manter com os seus habitantes: de nada adiantará se propor um sistema de refrigeração para as habitações da Groelândia ártica, mesmo quando se sabe falar bem o esquimó, nem oferecer sorvete ao abominável homem da região nevada do Himalaia.

Contudo, não é fácil adquirir esse conhecimento, uma vez que as grandes regiões não são uniformes, seja em sua geografia, seja em sua

estrutura social. Quando se fala, por exemplo, nas regiões metropolitanas brasileiras, estabelecidas em lei de 1973, tem-se a primeira idéia de quão diversificadas são as condições em recursos e desenvolvimento sócio-econômico e cultural dos núcleos populacionais abrangidos e do sistema de vida dos seus habitantes. São Paulo, capital, a indústria comandando o espetáculo da agitação e do dinamismo das linhas de montagem, impelindo o homem à maior produtividade e à automação mesmo de suas mentes, e Embu, o tranqüilo lugarejo onde o artesanato imprime ao indivíduo o seu ritmo lerdo, contemplativo, conduzindo-o à criatividade e ao individualismo de expressão, como se o tempo e a produção não pesassem na balança da vida.

Como no mistério do átomo, as regiões possuem as suas unidades subatômicas: os grupos não integrados na cultura dominante, os grupos marginalizados, seja intelectualmente, seja econômica, política ou ideologicamente, seja até mesmo etnicamente.

Esses quistos intra-regionais têm de ser considerados no processo da comunicação com guetos que, por não se encontrarem expostos aos *mass media* ou por não terem acesso aos mesmos, ora por não entenderem a sua linguagem, ora por não poderem adquiri-los ou empregá-los na difusão de suas próprias idéias, esses grupos marginalizados nem por isso se furtam à participação na atividade essencial da recepção e transmissão de mensagens culturais, de formas de saber e esquemas de conduta, de opiniões, atitudes e experiências sem as quais até a sobrevivência estaria em risco.

Enquanto para o sistema organizado de agentes, meios, métodos e técnicas de comunicação, utilizados e ao dispor dos grupos integrados na sociedade, aceitamos a designação lançada pela Igreja - *Comunicação Social*, nada obstante a redundância intrínseca da expressão, para o sistema de comunicação popular, o conjunto de agentes, meios, métodos e técnicas de que se valem os grupos marginalizados da sociedade, cunhamos a expressão - *Folkcomunicação*, uma vez que, direta ou indiretamente, tal sistema está ligado ao folclore.

Com efeito, não é a sabedoria acadêmica que inspira os cantadores dos sertões nordestinos, os violeiros goianos, paulistas e mineiros, os poetas das glosas e dos folhetos de cordel, os pregões, truques e malabarismos dos camelôs, as reproduções em escultura de barro, madeira ou pedra de figuras e grupos de situações vividas em Caruaru, em Maragogipe ou em Taubaté, os artesãos de ex-votos que se oferecem ao santo padroeiro e milagreiro nas capelas e santuários famosos do país e que constituem o retrato negro daquela rude definição do Brasil de Miguel Couto - um vasto hospital. Em todas essas manifestações, incluindo inocentes folguedos e autos populares, em seus ritos e modalidades arcaicas - o que as atualiza e dinamiza, o que lhes dá o significado novo é a sabedoria popular, consubstanciada no patrimônio folclórico, até bem pouco relegado a uma apreciação curiosa e estética.

A comunicação popular, em todas as suas modalidades, começa, agora, a merecer estudo e pesquisa, não apenas na área universitária, mas na área político-administrativa, diante da constatação da realidade e atualidade do país e das exigências de integração para o desenvolvimento, ou seja, para a paz social, como o definiu magistralmente Paulo VI.

A problemática brasileira

Segundo os analistas sociais brasileiros, desde há quatro décadas, pelo menos, os sinais marcantes da situação nacional são a oposição entre Estado e Nação, entre as elites dirigentes e a massa urbana e rural, entre os usuários das mensagens intercambiadas pelos canais convencionais e os públicos cegos e surdos a tais veículos, que constituem uma maioria aparentemente muda e inoperante. Já Roberto Simonsen observava, na sua *História Econômica do Brasil*, que os povos vanguardeiros do progresso e da civilização se tinham organizado pela fixação de “uma consciência nacional de suas próprias aspirações e necessidades, permitindo-lhes rotas políticas que lhes facilitaram uma mais rápida evolução econômica.

No Brasil - acrescentava - apesar dos esforços dos nossos maiores e de quanto já realizamos, ainda não chegamos, no entanto, à inteira formação dessa consciência.

Os grupos organizados, situados na cúpula social, instalados nos grandes centros urbanos ou em postos-chave na área rural, estão econômica e culturalmente mais evoluídos do que as parcelas populacionais colocadas em situação de dependência hierárquica, seja por condições políticas (excluídos ou com participação insignificante no processo político), de relações de trabalho (assalariados, a vasta mão-de-obra não especializada, sobretudo), de produção (meros consumidores), de cultura (analfabetos, ignorantes) ou de isolamento geográfico (habitantes das regiões apartadas por léguas e léguas das pequenas cidades interioranas, na floresta amazônica, no planalto central, nos sertões nordestinos, em áreas ainda não cortadas pela BR. ou não servidas de energia elétrica), et. Os grupos organizados, em uma palavra, constituem as elites; e são essas as detentoras do poder, da instrução em nível médio e superior, e dos meios massivos de comunicação. A esses *media*, utilizam-nos dentro do seu próprio ideário, de acordo com seus objetivos e planos.

Observe-se que, no plano filosófico e ideológico, nem sempre as elites estão inteiramente apartadas dos desejos, aspirações e necessidades de toda a população. Pois, como o observou Edison Carneiro, “os ideais da classe dominante foram alguns dias os ideais de todo o povo, embora permaneçam apenas no seio dos setores politicamente mais atrasados”. A história da evolução brasileira está marcada por esta posição: a independência foi feita pela vontade unânime do nosso povo, representado por uma elite perfeitamente consciente dessa vontade.

A fragmentação da nação, a cisão ética e política entre elite e massa em nosso país data, segundo os historiadores Capistrano e Calmon, das lutas da Regência. Tanto é assim que a abolição e a república, feitas pela elite em 1888 e 1889, chegam com quase um século de atraso, século durante o qual mantivemos o estatuto da escravatura - repudiado desde os tempos coloniais pela ação de uns poucos eclesiásticos e pelas rebeliões

negras, os quilombos - e uma monarquia artificial, repudiada pelos vários movimentos republicanos anteriores e posteriores à independência, e afogados em sangue.

É natural, pois, que as elites, graças à sua atualização cultural e em face de haverem, em certa época, lutado pelos ideais filosóficos e políticos com a massa, conservem em sua atuação resquícios desse ideário que, em momentos de crise, vem à tona, levando-as a efetivar reformas dentro da linha global dos anseios populares. Ocorre, porém, que tais reformas nem sempre são compreendidas pelos seus pretensos beneficiários, constituídos de gerações que há muito se acham apartadas e divorciadas dos seus promotores. Se a história política registra esse divórcio e incompreensão, conforme inúmeros depoimentos inclusive o de Djacir Menezes, referindo-se à campanha da Aliança Liberal:

“Tinha-se quase a impressão de falar outra língua. Outra nação nos olhava admirada, sem atinar com os objetivos. Estranhos e atônitos. Ouvindo os oradores como se ouvissem algo incompreensível (...) do significado do voto sabiam o ato material de meter uma cédula na urna, gatafunhando o nome quase ilegível. Esse povo cria nos seus catimbós”. (O OUTRO NORDESTE)

A história religiosa não é menos ilustrativa em exemplos do abismo entre o magistério sacerdotal e os crentes. Falam linguagens diferentes. Por tanto tempo sacerdotes e pastores usaram o latim ou as velhas formas medievais de evangelizar; por tanto tempo estiveram à sombra do poder e forma dóceis porta-vozes, adequando a mensagem evangélica à manutenção do *status quo*, que, agora, empurrados pelo Concílio Vaticano II e pelos ideais ecumênicos dos seus púlpitos para as ruas, as fábricas, as favelas e os grandes centros diversionais, não sabem como agir e falar. A grande massa da audiência não os compreende ou não lhes dá crédito. Ela só acredita, também no que tange à religião, nos seus catimbós.

Catimbó, aqui, significa o universo dos ideais e anseios populares por uma vida melhor, que proporcione a todos oportunidade de libertação do pauperismo físico e espiritual. Libertação da fome, da doença, da sub-

informação, libertação do medo, da injustiça, da exploração desumana do seu trabalho, da negação de sua pessoa.

Participação pela comunicação

Por si só, a parcela marginalizada da população brasileira não tem condições de emergir do submundo em que vegeta. As elites dirigentes em todas as áreas podem arquitetar os melhores planos, alimentar os mais puros propósitos, mas sem a participação da maioria silenciosa, esses planos e propósitos não produzem efeitos positivos.

A participação reclama comunicação: se não ponho em comum as idéias, sentimentos e informações de que disponho e não recebo de volta a reação do outro, jamais estabecerei um elo entre mim e minha audiência. Nas últimas quatro décadas, os meios de comunicação se desenvolveram e expandiram a sua rede sobre todo o país. Os líderes políticos enviam, agora, as suas mensagens pelo rádio, pelo cinema ou pela televisão, sem precisar abandonar os centros urbanos. A elite econômica investe milhões na utilização desses novos veículos para dirigir á massa consumidora as suas mensagens publicitárias. O governo tem a seu serviço tempo nas rádio e tele-emissoras para a divulgação dos seus projetos, serviços e filosofias. Fomenta-se a campanha de alfabetização e amplia-se a rede de transportes.

No entanto, continuamos na mesma situação de 1930: não se tem procurado pesquisar sistematicamente a maneira pela qual o povo reage às sugestões que lhe são feitas. Nem situar os meios de que se pode dispor para fazer com que as populações marginalizadas participem do processo de mudança social, adotem novas maneiras de trabalhar, de agir, de divertir-se - um outro modo de pensar, crer e decidir.

As nossas elites, inclusive a intelectual, têm o *folk-way* das classes trabalhadoras da cidade e do campo apenas como objeto de curiosidade, de análise mais ou menos romântica e literária. A arte, as crenças, os ritos, a medicina, os costumes dessas camadas sociais - os seus meios de informação e de expressão, continuam ignorados em toda a sua força e

verdade. Essa atitude impossibilita a comunicação e a comunhão entre Governo e povo, Igreja e crentes, elite e massa.

O grande perigo que esse desconhecimento dos meios de comunicação populares representa para uma civilização já foi salientado por numerosos estudiosos, entre os quais Lancelot Hogben, que indaga "se algumas das civilizações do passado não sucumbiram à pressão exterior até que perderam a sua capacidade de ulterior crescimento porque seus meios de comunicação eram inadequados para obter o esforço da comunidade para o desenvolvimento cultural" (DE LA PINTURA RUPESTRE A LA HISTORIETA GRÁFICA).

Melancolicamente, Hogben conclui que o mundo ocidental está sofrendo uma crise de incomunicação, o que é uma grave ameaça, "pois quando os meios de comunicação de que a ciência dispõe limitam a participação recíproca do teórico e dos que fazem o trabalho quotidiano, nesse contínua infertilização da teoria e da prática, uma cultura se aproxima do seu ocaso". A fim de evitarmos o prosseguimento desse diálogo de surdos, tão nefasto ao desenvolvimento do país, afigura-se-nos da maior importância que se intente a investigação dos agentes, formas de expressão e meios de comunicação de que se vale o povo para impor, às vezes de modo inesperado, palpável, o seu pensamento e a sua vontade.

Pois há ocasiões em que, não obstante a estrita censura imposta aos meios convencionais de comunicação, não obstante todas as barreiras levantadas à divulgação de fatos e idéias, seja pelo poder político, seja pelo poder econômico monopolizador, as classes populares se valem dos seus próprios canais (mímicos, orais, gráficos e plásticos) para impor sua vontade soberana.

É que esses veículos, meios informais de comunicação popular, continuam, hoje, a conter e difundir o pensamento da massa, embora tal explosão opinativa não tenha conseguido sensibilizar ao ponto ideal de atenção as elites dirigentes e culturais. Nem mesmo a oposição efetiva aos programas de desenvolvimento nacional - oposição que é antes de desconhecimento, de capacidade receptiva, que de caráter político -

desperta as nossas lideranças para o problema da comunicação, como ponto de partida de nossa caminhada para o progresso.

Tanto é assim que não há notícia de planejamento, financiamento e realização de pesquisas em comunicação nos planos de desenvolvimento postos em prática em nosso país. Os serviços oficiais de divulgação resumem-se à elaboração e difusão de mensagens; não lhes interessa saber a quem alcançam e que efeito produzem. E as pesquisas do IBOPE e organismos semelhantes se limitam a fixar a maior ou menor audiência de determinado veículo, não fornecendo dados ou efetivando relações com o volume global dos receptores, sua atitude em relação ao conteúdo e outras variáveis de indiscutível importância. Na própria Universidade, a pesquisa em comunicação é obra de alguns pioneiros, que sacrificam tempo e dispõem, quando muito, de escassas verbas para realizá-las. Até mesmo os estudos de jornalismo comparado, método de investigação que poderia fornecer elementos básicos às pesquisas mais gerais em comunicação, são compreendidos como um prolongamento da história dos meios de comunicação, são compreendidos como um prolongamento da história dos meios de comunicação, constituindo assim um esforço inútil. Estamos certos de que a pesquisa em comunicação, a partir do jornalismo comparado, contribuiria para que não fôssemos surpreendidos pelas explosões de situações da maior gravidade, como as que ocorrem em diversos países que se debatem com manifestações violentas de forças latentes, há muito excluídas de um normal processo comunicativo como, recentemente, em Portugal e na Grécia.

Identificar meios e líderes

A investigação é tanto mais necessária entre nós - país de elevado índice de analfabetos, de um desalentador pauperismo e de uma disseminação populacional irregular - quanto a teoria da comunicação, baseada nas pesquisas de eminentes mestres, como Lazarsfeld, Berelsen, Gaudet, Katz, Merton e Kurt Lewin, estão contrariando a crença dominante

de que os meios de massa são todo-poderosos e exercem decisiva influência na aceitação de novas idéias.

Todas as investigações levaram à evidência de que a ação desses meios - jornais, rádio, televisão e cinema, postos a serviço de campanhas políticas ou sociais visando a mudança de opiniões e atitudes a curto prazo, não era tão eficaz quanto se imaginava. Para que a mudança se verificasse, uma outra influência se colocava entre os meios e o grupo afetado - a influência do líder de opinião. Quem é esse agente tão importante para difundir idéias e arrancar decisões de tão significativas parcelas da população? As pesquisas citadas o indicaram como um personagem quase sempre do mesmo nível social e de franco convívio com os que se deixam influenciar, levando sobre eles uma vantagem: estão mais sujeitos aos meios de comunicação do que os seus liderados. Conhecem o mundo, isto é, recebem e decodificam as mensagens dos meios, interpretam-nas de acordo com os padrões de conduta dos seus liderados, julgam-nas e, com grande habilidade, empregam outros meios para transmiti-las, adequadas ao interesse coletivo e em linguagens de domínio e compreensão geral, aos seus iguais.

E quais são esses meios? Em nosso *Comunicação e Folclore*, limitando-nos à comunicação jornalística, relacionamos e descrevemos alguns deles: os versos dos cantadores, os folhetos de cordel, os letrados, as pinturas, a escultura popular, alguns folguedos folclóricos, o carnaval e a música popular. Então, tínhamos em mira, apenas, os grupos marginalizados cultural e geograficamente. Hoje, pensamos que as pesquisas se devem estender a outros setores excluídos, sem acesso aos *mass media*, pela sua posição filosófica ou ideológica contrária às normas culturais dominantes, setores que se poderiam classificar de contraculturais. Como as minorias religiosas pentecostais ou os beatos do Padre Cícero.

Ou como as minorias erótico-pornográficas que utilizam as paredes dos sanitários para a difusão de suas idéias. Ou, ainda, as minorias políticas de extrema, que se infiltram até mesmo na indústria cultural e sob formas aparentemente inocentes (canções, piadas, tomadas de cena, diálogos,

desenhos, etc.) vão disseminando sua mensagem, não raro sob os aplausos dos detentores privativos dos meios. Como, aliás, o faziam os senhores de escravos, que se orgulhavam do seu “bumba-meu-boi”, sem perceber que nas figuras ridículas do médico e do padre do auto negro se minavam as instituições mestras do sistema escravocrata.

Conclusão

Este II Congresso Nacional da UCBC parece-nos realizar-se em um momento de recesso, de calma, em nosso país, durante o qual não se registram sinais de avanço no processo de transformação por que passa a sociedade. Mas essa calma pode ser a que antecede às grandes descobertas. Julgamos que é nosso dever perscrutar os horizontes, recolher e analisar os dados, a fim de levarmos ao povo a nossa mensagem, ajudando-o a expressar a sua opinião e manifestar os seus anseios de libertação material e espiritual. Renovamos, aqui, o apelo que dirigimos aos companheiros em Guaratinguetá: busquemos pesquisar regionalmente os catimbós, aquilo em que crê o homem marginalizado da sociedade urbana e rural, surpreendendo o processo mediante o qual essas populações se informam e cristalizam as suas opiniões para uma ação próxima ou remota.

O folclore como discurso

In: BARRETO, Luiz Antônio, org. - *Encontro Cultural de Laranjeiras, 20 anos*, Sergipe, Fundação Estadual da Cultura, 1994, p. 39-43.

Introdução

Os fenômenos folclóricos, segundo Cortazar⁵⁵, são sempre funcionais, identificando-se “como a vida material, social e espiritual da comunidade”. “O povo - acrescenta - se desembaraça ou deixa passar sem aceitá-los

aqueles ‘pesos mortos’, aqueles elementos que tenham perdido ou não hajam chegado a adquirir uma ‘função’ na existência do grupo. E quando esta função ao contrário se cumpre, isto é, quando um elemento qualquer (comida ou morada, mito ou canção) demonstra apitado para satisfazer necessidades da comunidade, permanece por isso mesmo engrenado no contexto da cultura do grupo, à qual integra organicamente. Vitalmente”.

Adverte o mestre argentino que “para definir, compreender e interpretar o valor ou papel de qualquer fenômeno folclórico, tem-se de analisá-lo, observá-lo cuidadosamente, como parte do conjunto e não como manifestação isolada, autônoma, suficiente em si mesma. Todos os elementos integrantes de uma determinada comunidade se amalgamam em unidade superior e funcional que não admite desengajamentos incompreensivos que atendem contra sua natureza ou deformem sua harmoniosa realidade”.

Sem negar valor aos métodos científicos de pesquisa folclórica utilizados desde o começo do século por antropólogos, etnólogos, historiadores, sociólogos, psicólogos e lingüistas, Cortazar considera o folclore “não em abstrato ou em uma só das suas espécies, mas na realidade concreta de suas expressões (...) como um conjunto complexo de manifestações que refletem quase todos os aspectos da vida tradicional do povo”. E essa constatação o leva a conceber e propor um método mediante o qual “se possa documentar, em cada investigação, a totalidade daqueles fenômenos, abarcando em consequência todas as expressões da vida do grupo popular em estudo. “Que respondam às características folclóricas de regionalismo, funcionalidade e tradição”. O método que denomina integral, exige em primeiro bio de mensagem denominamos folkcomunicação, congrega significativas camadas da sociedade seja rural, seja urbana, alienadas do processo desenvolvimentista e que utilizam meios de folk para a expressão de suas informações, idéias e anseios, como os folhetos de cordel, as cantorias, os contos, as danças, os autos populares, a talha, a cerâmica. São grupos culturais marginalizados intelectual, econômica e

⁵⁵ CORTAZAR, Augusto Raul, *Esquema del folklore*, Buenos Aires, Editorial Columba, 1959.

geograficamente e/ou grupos urbanos socialmente marginalizados, ora pelo reduzido poder aquisitivo de sua renda econômica que não lhes permite o acesso aos meios citados, ora por contestação à cultura ou à organização social estabelecida, como é o caso dos grupos erótico-pornográficos e político-partidários extremistas.

A respeito desses grupos, que utilizam o folclore, direta ou indiretamente, para a sua expressão, fizemos uma comunicação em outubro do ano passado, no I Encontro do Folclore da Paraíba, realizado em Pombal. Foi ali que tivemos notícia e recebemos do nosso amigo Dr. Bráulio do Nascimento o convite para este Encontro, convite homologado pelo excelentíssimo senhor Secretário da Educação e Cultura deste Estado, e que se nos afigura propício para a exposição e debate de um problema que nos surge como uma barreira à realização de pesquisas nos moldes propostos por Cortazar: o problema da linguagem, ou melhor dizendo, das linguagens do folclore.

Semiologia e Folclore

Não desconhecemos os argumentos de Susanne Langer⁵⁶ que, embora admita como linguagem unicamente a comunicação lingüística considerando “terminologia frouxa” a sua pluralização, ou seja, extensão às modalidades não-verbais de expressão, foi contudo para Kogan⁵⁷, quem realizou “o esforço mais notável para criar uma semântica da arte”. Partindo desta simbolizado como base de todas as atividades próprias do homem, ela distingue estes símbolos discursivos - os da linguagem idiomática - e símbolos apresentativos - “formas significativas visuais e auditivas, como desenhos e combinações de sons, que em suas expressões elementares são os instrumentos mais primitivos da inteligência mas em suas formas artísticas

⁵⁶ LANGER, Susanne, *Filosofia em nova chave*, São Paulo, Perspectiva, 1971.

⁵⁷ KOGAN, Jacobo, *El lenguaje del arte*, Buenos Aires, Paidós, 1965.

adquirem estruturas complexas, constituindo símbolos de profunda significação e apresentando uma articulação lógica peculiar⁵⁸.

Nas manifestações folclóricas, ao nosso ver, combinam-se elementos vivenciais não-artísticos, antes de tudo utilitários, com elementos estéticos, às vezes gritantes, sob formas tão complexas que o seu significado profundo escapa à observação de pesquisadores e analistas. Diante dessa realidade do folclore e da própria cultura é que temos de buscar uma aproximação entre a distinção clássica das categorias comunicacionais em lógica ou discursiva, quando se baseia na palavra ou repertório dos signos de extração conceptual e, portanto, de compreensão racional, e alógica ou apresentativa, quando se promove através de um repertório de sons, gestos, cores, imagens, movimentos do corpo e outros signos extraconceptuais. A linguagem (linguagens) do folclore se nos apresenta como enigmática, a desafiar, num estudo de conjunto, a nossa capacidade de descobrir o segmento semântico codificável, no emaranhado de sons, ritos, movimentos e imagens que o encobrem, constituindo o segmento estético, não decodificável racionalmente.

Cremos que só através da semiologia conseguirão os comunicólogos e pesquisadores alcançar a meta almejada e entender a mensagem contida, por exemplo, nos bonecos de barro de Caruaru ou nas peças do vestuário dos personagens da Taieira de Laranjeiras ou, ainda, na coreografia violenta e espontânea das escolas de samba ou dos clubes de frevo.

Com efeito, Saussure⁵⁹ considerado o pai da nova ciência, a propunha como “o estudo da vida dos signos no meio da vida social” e Guiraud⁶⁰ a define como “ciência que estuda os sistemas de signos: língua, códigos, sinalizações etc”. De acordo com esta definição, a língua seria uma parte da semiologia. “Na realidade - escreve - reconhece-se um status privilegiado e autônomo à linguagem, que permite definir a semiologia como o “estudo dos sistemas de signos não lingüísticos”.

⁵⁸ BELTRÃO, Luiz, *Fundamentos científicos da comunicação*, Brasília, Thesaurus, 1973.

⁵⁹ SAUSSURE, Ferdinand de, *Curso de lingüística*, São Paulo, Cultrix, 1969.

⁶⁰ GUIRAUD, Pierce, *La semiologia*, Buenos Aires, Siglo XXI, 1972.

Os autores anglossaxoes preferem, como Pierce⁶¹, a designação de semiótica para expressar a doutrina formal dos signos, que se confundiria com a própria lógica. Fiéis ao criador da ciência, os europeus em geral se preocupam com a **função social** do signo. Buysens⁶², no Círculo Belga de Lingüística, limita a matéria da semiologia ao ato comunicativo ou sêmico, em sua estrutura portadora de uma significação intencional; já Barthes⁶³, mais ousadamente encontra uma perspectiva semiológica em qualquer manifestação da vida social, todas elas impregnadas de linguagem e, portanto, de significações. Para o teórico francês, “como a semiologia ainda não foi edificada (...) em razão do seu caráter extensivo (...) será a ciência de todos os sistemas de signos”, sistemas esses que se encontram até agora “na fase de reconstituição empírica”.

Tanto essa abertura barthesiana como a síntese de Guiraud, notadamente no que se refere aos códigos lógicos, estéticos e sociais, todos induzindo a transmissão e conhecimento da experiência humana e social objetiva-intelectiva e subjetiva afetiva é que nos animam a deixar de lado o status privilegiado da linguagem idiomática para considerar.

Linguagem - **qualquer sistema de signos empregados pelos seres vivos do reino animal para a expressão e/ou intercâmbio de informações.** Distinguem-se as linguagens puramente animais pelos Signos - **formas típicas cuja função é indicar alguma coisa** (objeto, qualidade ou fato-situação) - que são naturais e unissêmicos, enquanto nas humanas, além da criação de signos artificiais, os agentes da comunicação dão-lhes significação diversa (arbitrária/simbólica) reunindo-os sintaticamente, ou seja, de modo a estabelecer as relações entre o pensamento e sua expressão.

Na comunicação cultural, as linguagens humanas se traduzem no Discurso, ou seja **qualquer configuração de signos utilizados na emissão de mensagens simbólicas.**

⁶¹ PIERCE, Charles S. *Logic as semiotic: the theory of signs*, in “Philosophical Writings, New York, Dover Publ. 1955.

⁶² BUYSENS, Eric, *Semiologia comunicação lingüística*, São Paulo, Cultrix, 1972.

Embora já seja comum em estudos semióticos, onde se fala em discurso fílmico, discurso imagético etc, ocorre, neste passo, com o termo **discurso** a mesma extensão que conferimos à expressão **linguagem**: não se limita às semias orais mas se classifica de acordo com os mecanismos emissores/receptores do homem em:

- a) **Idiomático/sonoro** - a emissão de fonemas (sons e articulações lingüísticas) e de outros elementos sonoros e musicais, que constitua uma mensagem perceptível pela audição. É evidente que o som se constitui no elemento-base desse tipo de discurso; contudo há som e sons. As palavras, as vozes dos animais, os ruídos naturais e intencionais, as notas musicais, os assobios, os coros são sons diversificados e, como tais, elementos do discurso idiomático/sonoro humano.
- b) **Visual** - a emissão de signos óticos e/ou gráficos que, se constitua uma mensagem perceptível pela visão. Esse tipo de discurso é bidimensional: considera apenas a superfície (comprimento/largura) na qual se configuram os signos, constituídos pelos elementos luminosos (pontos, linhas, formas e cores), que se combinam para a elaboração da mensagem.
- c) **Plástico-Tátil** - a emissão de signos icônicos e mímicos, que constitua uma mensagem perceptível pelo tato e/ou pela visão. Trata-se do discurso tridimensional, em que os elementos (coisas da natureza, seres, objetivos e monumentos) são corpos cujas qualidades (volume, forma, consistência, temperatura, consistência, postura no espaço) são captadas ao contato do corpo do receptor e/ou pelo seu aparelho visual, permitindo-lhe a decodificação e interpretação da mensagem.

⁶³ BARTHES, Roland, *Elementos de semiologia*, São Paulo, Cultrix, 1971.

- d) *Olfato-Gustativo*** - a emissão de odores e sabores produzidos como signos de uma mensagem perceptível pelo olfato e/ou pela gustação. Constituem elementos desse tipo de discurso as substâncias químicas, orgânicas e inorgânicas, com que preparam alimentos, medicamentos e produtos específicos para a higiene e estética.
- e) *Audiovisual*** - a emissão de signos conjugados sonoros, icônicos, mímicos e visuais, que constitua uma mensagem perceptível, simultaneamente pela visão e audição. São elementos desse tipo de discurso os movimentos rítmicos ou não, individuais e/ou coletivos, produzidos por seres e objetivos, ao vivo ou em representação, cujas manifestações permitam ao receptor captar-lhe sons, formas e dimensões, decodificá-los e interpretá-los.

Conclusão

Ainda que a semiologia seja “uma teoria de códigos e signos (...) de superestruturas”, como a situa Monica Rector⁶⁴, todavia “não é uma ciência, mas uma atitude científica de encarar os objetos de outras ciências. (...) Não é uma disciplina unificada, nem uma ciência formalmente constituída, mas um campo de trabalho”. Campo em que nos permitimos emprestar conceitos e classificações de caráter apenas instrumental, com o objetivo de penetrar o significado profundo das manifestações folclóricas de uma região, que para nós constituem partes integrantes de um único discurso.

O discurso folclórico, em toda a sua complexidade, não abrange apenas a palavra, mas também meios comportamentais e expressões não-verbais e até mitos e ritos que, vindos de um passado longínquo, assumem significados novos e atuais, graças à dinâmica da folkcomunicação.

Acreditamos que, com esse procedimento empírico, estamos contribuindo para alcançar as metas propostas por Cortara, ao preconizar o método integram à pesquisa folclórica.

O sistema da Folkcomunicação

In: BELTRÃO, Luiz - Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados, São Paulo, Cortez, 1980, p. 27-40.

A investigação da natureza, dos elementos e da estrutura, dos agentes e usuários, do processo, das modalidades e dos efeitos da folkcomunicação é absolutamente necessária, notadamente em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos, de disseminação populacional irregular, de reconhecida má distribuição de rendas e acentuado nível de pauperismo e caracterizado, em consequência destes e de outros fatores, por freqüentes crises institucionais que conduzem à inevitável instabilidade política.

A redução desses males exige a colaboração de todo o povo, e surpreende que se confie a emissão de mensagens, que se aspira construtivas de unidade de propósitos, quase exclusivamente à comunicação convencional através dos meios de massa, fora do alcance de imensas porções de audiência como um todo, quando nem mesmo conhecemos realmente bem os que usamos no dia-a-dia em nossos diálogos.

Natureza, estrutura e processo

⁶⁴ RECTOR, Monica, *Glosário de semiótica ou semiologia*, in "Semiótica Semiologia", Revista de Cultura Vozes, Petrópolis, Ano 68, n° 81974.

No sistema de folkcomunicação, embora a existência e utilização, em certos casos, de modalidades e canais indiretos e industrializados (como emissões desportivas pela TV, canções gravadas em disco ou mensagens impressas em folhetos e volantes), as manifestações são sobretudo resultado de uma atividade artesanal do agente-comunicador, enquanto seu processo de difusão se desenvolve horizontalmente, tendo-se em conta que os usuários característicos recebem as mensagens através de um intermediário próprio em um dos múltiplos estágios de sua difusão. A recepção sem este intermediário só ocorre quando o destinatário domina seu código e sua técnica, tendo capacidade e possibilidade de usá-lo, por sua vez, em resposta ou na emissão de mensagens originais.

Em outras palavras, a **folkcomunicação** é, por natureza e estrutura, **um processo artesanal e horizontal**, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal **já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa.**

O caso do rádio, sem dúvida o mais usual dos meios de massa entre as camadas populares, especialmente depois da invenção do transistor, pode servir de exemplo. A audiência de folk, em sua maioria, recebe bem, interpreta e reage às mensagens futebolísticas graças não só ao conhecimento generalizado das regras do jogo como dos termos expressões, mesmo técnicas, empregadas pelo locutor cuja sintaxe é a mais singela e conduzida com empolgação - tipo de eloquência muito apreciada pelas massas. O mesmo se pode afirmar de programas religiosos, notadamente dos cultos afro-brasileiros, ou os de música sertaneja. Já as mensagens referentes a assuntos econômicos, políticos ou administrativos, as transmissões de música erudita ou mesmo cursos de especialização técnica (salvo quando empregam intermediários, como no rádio educativo) caem na vala comum da incompreensão, ainda mesmo quando recebidas por grupos de ouvintes interessados, como ocorreu com as emissões da Rádio Rural do Ministério da Agricultura. É curioso constatar que dessa incompreensão participam pessoas que, pelo seu nível educacional ou pela posição que ocupam na comunidade, integram o sistema de comunicação social: o jornalista-locutor Meira Filho, de Brasília, que produzia em uma das emissoras locais um programa matutino muito popular, atendendo a reclamações ou a pedidos de música dos ouvintes, e era também um dos porta-vozes do Informativo Nacional de Rádio, contou-nos que, certo domingo, em que visitava um amigo vereador em cidade próxima à capital, foi criticado pelo mesmo por ter duas caras: de manhã, correto em sua crítica ao governo; à noite um autêntico puxa-saco... Por essa e por outras é que Zita de Andrade, em seu manual - *Princípios e Técnica de Radiojornalismo* - edição monográfica da revista *Comunicação & Problemas*, do ICINFORM, Brasília, 1970, e em outras manifestações, defende a tese da

regionalização do rádio como caminho certo para bem informar e formar a audiência.)

A transposição da mensagem de um sistema de comunicação para outro, a fim de alcançar o todo desejado, está baseada nas pesquisas realizadas, principalmente nos EUA, que resultaram nas dúvidas já aludidas sobre a onipotência dos meios de comunicação de massa. Surgiram com o fracasso ou ínfimo rendimento de campanhas políticas e publicitárias, em que se investiram milhões de dólares e cujos resultados não correspondiam quando se tratava de modificações radicais no comportamento da audiência.

Havia, é certo, alterações superficiais, que seguiam a moda, como troca de marcas de cigarro ou de sabonetes, de modelos superados de eletrodomésticos por outros mais aperfeiçoados. Havia ainda êxito quando o tema abordado era absolutamente novo e sobre ele a grande audiência não tinha opinião formada. Mas quando se tratava de mensagem que atingia convicções profundas do receptor, este fazia ouvidos de mercador, de modo especial se se tratasse de negócios públicos.

Ademais, nos poucos casos de conversão, ou seja, de aceitação das soluções apresentadas pelo comunicador de massa, tal posição obedecia antes ao conselho de amigos, familiares ou grupos de estudo e trabalho a que pertencia o receptor do que à orientação do inabordável e dogmático monopolizador da palavra ao microfone ou ao papel impresso.

A influência dos meios de comunicação de massa se exerce não diretamente, mas através de grupos compreendidos dentre n receptores que constituem a audiência, por sua natureza **dispersa e desorganizada**. (A raiz da confusão está exatamente em identificar-se um número x de receptores de uma mensagem massiva, - por exemplo, o público presente a uma sessão cinematográfica, - com a totalidade daqueles aos quais a mensagem é dirigida e tem possibilidade de atingir, desde que é veiculada por um meio multiplicador e/ou de alcance universal). Ademais, o público receptor da mensagem massiva é **heterogêneo**, notadamente no que diz respeito à cultura; desse modo, o conteúdo latente da comunicação não é

captado por uma parcela significativa da audiência, à qual falta aquela **experiência comum** que condiciona a sintonização entre comunicador e receptor.

A diferença do processo do diálogo interpessoal/intergrupalo direto, a industrialização da mensagem massiva não permite a imediata correção, reformulação ou adequação à capacidade receptiva do indivíduo que a consome. O que o leva, sobretudo se desconhece a “linguagem” e se situa em “universo de discurso” diverso do comunicador, a procurar uma conexão com o grupo ou grupos com que se acha relacionado, seja familiar, ideológico ou profissional, para obter esclarecimento.

Essas considerações inspiraram a Schramm⁶⁵ a construção de um modelo de difusão da comunicação de massa, representado por uma tuba, segundo o qual o comunicador (editora, rádio ou tele-emissora, produtora cinematográfica etc.) envia mensagens idênticas através de um meio apropriado. Os receptores são indivíduos, cada um decodificando, interpretando, retransmitindo, discutindo a informação com seu grupo, do que resulta uma reinterpretação e a produção de uma opinião de grupo e, talvez, de uma ação comunicacional de retorno (**feedback**) que irá alimentar o diálogo com o órgão emissor.

À conclusão de que a principal influência da comunicação de massa é secundária, pois decorreria da discussão da mensagem no grupo, chegaram figuras proeminentes no campo da Teoria da Comunicação, como Lazarsfeld, Berelson e Gaudet⁶⁶, em pesquisa durante uma eleição presidencial nos E.U.A; Merton⁶⁷, apreciando os tipos de influência interpessoal nas comunicações em uma comunidade; Katz, ainda em parceria com Lazarsfeld, em obra hoje clássica sobre a importância da

⁶⁵ SCHRAMM, Wilbur, *Mecanismos de la Comunicación*, in “Proceso y Efectos de la Comunicación Coletiva, CIESPAL, Quito, 1964.

⁶⁶ LAZARFELD, Paul *et al.* *The people's choice*. Columbia University Press, Nova York, 1948.

⁶⁷ MERTON, Robert K. “Patterns of influence: a study of interpersonal influence and communication behavior in a local community”. In *Communications Research*. Harper and Bros., Nova York, 1948/1949.

influência pessoal⁶⁸, além de outros cientistas sociais como Lerner, De Fleur, Dood, Coleman e Bryce, cujas pesquisas em comunidades de vários países terminaram por consolidar o processo denominado **fluxo de comunicação em dois estágios**, ou seja, dos meios aos líderes e destes aos seus amigos mais próximos.

Verificou-se, de uma maneira geral, que:

- 1) **“a influência de outras pessoas em decisões específicas tende a ser mais freqüente - e certamente mais efetiva - que a dos meios de comunicação de massa;**
- 2) **influenciadores e influenciados mantêm íntimas relações e, Conseqüentemente, tendem a compartilhar das mesmas características de situação social: é muito raro pessoas de alta situação social influenciarem outras de baixa condição e vice-versa;**
- 3) **indivíduos intimamente relacionados tendem a ter opiniões e atitudes comuns e relutam em abandonar o consenso do grupo, mesmo que os argumentos dos meios de comunicação de massa lhes pareçam atraentes;**
- 4) **há especializações na “liderança de opinião”- por exemplo: uma mulher é influente sobre compras, mas provavelmente não o será quanto a modas;**
- 5) **embora a influência passe dos mais para os menos interessados, estes últimos devem ter suficiente interesse para serem suscetíveis; não há líderes sem partidários e o partidarismo exige interesse;**

⁶⁸ KATZ, Elihu e LAZARSELD, Paul. *Personal influence*. The Free Press, Glencoe, Il., 1958.

6) os “líderes de opinião” têm mais tendência a se exporem aos meios de comunicação de massa, particularmente aos mais relevantes para suas esferas de influências”⁶⁹.

Os líderes-comunicadores

Embora as relações investigadas dissessem respeito ao sistema de comunicação social, a identificação do **líder de opinião** como agente-comunicador do sistema de folkcomunicação foi o ponto de partida do trabalho desenvolvido por quantos se dedicaram a busca e análise dos agentes e usuários do processo, das modalidades e dos feitos da grande corrente paralela de mensagens que permitirá o conhecimento das expressões do pensamento popular, do seu intercâmbio de idéias e, afinal, das tentativas de uma convivência, quando não da integração, entre grupos tão fundamentalmente distanciados. Lazarsfeld, relatando as conclusões das pesquisas de que participara, detectou nos líderes de opinião quatro características principais:

- 1) “personificavam interesses específicos - por exemplo, jovens solteiras tornaram-se líderes de moda pela importância que seu grupo atribuía ao modo de vestir-se;**
- 2) ocupavam posições tidas como propiciatórias de alta competência no ramo em questão: assim, senhoras idosas com grandes famílias eram consideradas conselheiras de compras, por sua maior experiência;**
- 3) eram indivíduos acessíveis e extrovertidos, com muitas relações (...);**
- 4) tinham acesso a informações relevantes provenientes de fora do seu círculo imediato (...) devido seja a visitas freqüentes a outras cidades, seja ainda à incomum atenção aos meios de comunicação de massa -**

⁶⁹ KATZ, Elihu e LAZARSELD, Paul. Op. Cit.

jornais, revistas e rádio (...) tendo particular inclinação para se exporem aos meios (...) adequados às suas esferas de influência” fosse moda, cinema, política, etc. Ademais, política e ideologicamente, eram “os maiores defensores das atitudes de suas facções em todas as questões possíveis. Pertenciam também a maior número de associações; conheciam colaborações do seu partido (...) tinham maior tendência a procurar conselho e informação com outras pessoas”⁷⁰.

Coube ao sociólogo francês Dumazedier⁷¹, apreciando o papel do líder de opinião, traçar um esquema básico, mostrando a relação entre o comunicador de massa, através dos meios mecânicos e eletrônicos de difusão de mensagens, e a audiência (R), localizando-se o líder no centro do diálogo.

Contudo, acentuando a incidência de situações em que se produz comunicação direta do meio com o público, notadamente em áreas relacionadas com o entretenimento, ou em aspectos exteriores da religião ou da política, coloca já em seu esquema outros meios de informação, além dos massivos, de que se vale o líder para informar-se. Pesquisas mais recentes ampliaram a hipótese do **fluxo de comunicação**: não se trata apenas de uma difusão em dois estágios, dos meios através dos líderes, para o público sob sua influência, mas, antes, **em múltiplos estágios**, compreendendo meios, líderes com seu grupo mais íntimo, líderes com outros líderes e, afinal, com a grande audiência de folk.

A correlação entre os dois sistemas poderá ser apreciada no diagrama proposto, no qual surge, como principal fonte de informação, o comunicador de massa - figura básica do processo no sistema de comunicação social. A sua mensagem encontra, disseminado na audiência

⁷⁰ LAZARSELD, Paul. “Massa Media and Personal Influence”, *Voice of America*, Washington, s/d.

⁷¹ DUMAZEDIER, Joffre. *De la sociologia de la comunicacion colectiva a la sociologia del desarrollo cultural*. CIESPAL, Quito, 1966.

dispersa, um receptor especial - o comunicador de folk, o líder de opinião dos grupos sociais aos quais escapam a linguagem e o significado mais profundo da informação transmitida.

Graças a suas características de liderança e a sua capacidade interpretativa da informação, esse receptor distinguido se transforma (muitas vezes depois de consultar outras fontes, líderes e meios) em comunicador para uma audiência que o procura e o entende, já que emprega veículos (meios de folk) que, ainda se massivos (como o rádio ou impressos do tipo de folhetos e volantes), lhe são acessíveis e familiares.

Exemplo desse processo pode ser detectado com facilidade na produção de mensagens através da literatura de cordel. O comunicador de folk é um dos incontáveis assistentes da película cinematográfica **Farrapo Humano**, produzido em Hollywood, que focalizou o tema alcoolismo. Como sua audiência não frequenta cinema, cuja linguagem pelo menos não lhe é familiar, ele - poeta do povo - transforma a história na trama de um folheto em verso, travestindo os personagens em gentes do seu mundo e às vezes editando-os em tipografias e prelos manuais e, não raro, com a colaboração de xilogravadores populares felizmente ainda existentes no mundo do cordel brasileiro.

O comunicador de folk tem a personalidade característica dos líderes de opinião identificada (e nele, talvez, ainda mais aguçada) nos seus colegas do sistema de comunicação social:

- 1) ***prestígio na comunidade, independentemente da posição social ou da situação econômica, graças ao nível de conhecimentos que possui sobre determinados temas e à aguda percepção de seus reflexos na vida e costumes de sua gente;***
- 2) ***exposição às mensagens do sistema de comunicação social, participando da audiência dos meios de massa, mas submetendo os conteúdos ao crivo de idéias, princípios e normas do seu grupo;***

- 3) **freqüente contato com fontes externas autorizadas de informação, com as quais discute ou complementa as informações recolhidas;**
- 4) **mobilidade, pondo-se em contato com diferentes grupos, com os quais intercambia conhecimentos e recolhe preciosos subsídios; e, finalmente,**
- 5) **arraigadas convicções filosóficas, à base de suas crenças e costumes tradicionais, da cultura do grupo a que pertence, às quais submete idéias e inovações antes de acatá-las e difundi-las, com vistas a alterações que considere benéficas ao procedimento existencial de sua comunidade.**

Enquanto no sistema de comunicação social é muito freqüente a coincidência entre os líderes de opinião e as autoridades políticas, científicas, artísticas ou econômicas, na folkcomunicação há maior elasticidade em sua identificação: os líderes agentes-comunicadores de folk, aparentemente, nem sempre são autoridades reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, e, em geral, alcançando a posição de conselheiros ou orientadores da audiência sem uma consciência integral do papel que desempenham.

Em pesquisa que realizamos na cidade goiana de Luziânia, em fase de transição de comunidade predominantemente rural para foco industrial, dada sua proximidade de Brasília, adotando a técnica da **bola-de-neve**, encontramos pessoas de posição humílima que se constituíam em agentes influentes da opinião pública. Caso curioso foi a citação do nome de um senhor de idade, apontado como conselheiro para questões econômicas, problemas de saúde, relacionamento social e situações familiares (educação e futuro dos filhos) pela grande maioria das prostitutas locais. Buscamos identificá-lo e entrevistá-lo, constatando que se tratava de um ex-delegado de polícia, então aposentado: seu prestígio decorria não de que lhe sobrasse

qualquer parcela de poder político, mas do fato de - quando ocupou funções policiais - haver tratado as meretrizes como criaturas humanas, jamais punindo-as por excessos ou contravenções, mas procurando compreendê-las e ajudá-las com orientação.

O líder das meretrizes, contudo, não desconfiava sequer do papel que desempenhava num meio que, como honrado chefe de família, jamais freqüentava, por desfastio. Outros tipos de agentes-comunicadores de folk, vamos apresentá-los adiante, na análise das pesquisas realizadas para este estudo.

Convém esclarecer, no entanto, desde já, que outros desses líderes não só têm consciência de sua posição como atuam, às vezes mesmo abusivamente, para mantê-la ou ampliá-la. Conscientemente, e num sentido construtivo, desenvolveram e desenvolvem sua capacidade de liderança pregadores como padre Cícero e frei Damião, cantadores e violeiros, poetas-folhetistas e glosadores, compositores populares como Luiz (Lua) Gonzaga e os sambistas dos morros cariocas, jornalistas e radialistas das pequenas emissoras interioranas.

Ao contrário, explorando a credulidade pública e seu espírito de luta, ainda existem falsos religiosos, médiuns, videntes e beatos e a enorme legião de espertos executivos e demagogos políticos que, com desvantagem para as comunidades, substituíram em postos de mando municipais os “coronéis”, cuja atuação político-social foi admiravelmente fixada na ficção e não menos estudada pela sociologia brasileira⁷².

A ascensão à liderança está intimamente ligada à credibilidade que o agente-comunicador adquire no seu ambiente e à sua habilidade de codificar a mensagem ao nível do entendimento de sua audiência. Em função da

⁷² Na literatura, basta-nos lembrar os romances do ciclo da cana-de-açúcar de José Lins do Rego; do cacau - de Jorge Amado - e *O coronel e o Lobisomem*, de José Cândido de Carvalho, algumas histórias já transpostas para o cinema e a televisão. Neste último canal, não se pode ignorar a figura do “coronel” Odorico, de *O Bem-Amado*, adaptação da peça de Dias Gomes. Quanto aos ensaios sobre o tema, destaca-se o estudo de Marcos Vinícius Vilaça e Roberto C. de Albuquerque: *Coronel, Coronéis*, numa edição da Tempo Brasileiro, do Rio, datada de 1965, em que os autores analisam o fenômeno, em todo o processo de dominação econômica, social e política, seu desenvolvimento e declínio, através da atuação

estrutura social discriminatória mantida em nações como a nossa, a massa camponesa, as populações marginalizadas urbanas e até mesmo extensas áreas proletárias ou de subempregados se comunicam através de um vocabulário escasso e organizado em significados funcionais próprios dentro dos grupos.

Quando se pretende transmitir uma mensagem a esses indivíduos, e especialmente quando seu conteúdo insere novo sistema de valores e conceitos, como no caso de campanhas mudancistas, é preciso “traduzir-lhes” a idéia, adequando-a aos esquemas habituais de valoração dos destinatários. O líder-comunicador de folk é um tradutor que não somente sabe encontrar palavras como argumentos que sensibilizam as formas pré-lógicas que, segundo Levy Bruhl, Bastide, Malinowsky e outros cientistas sociais, caracterizam o pensamento e ditam a conduta desses grupos⁷³.

A audiência da folkcomunicação

Temos identificado os públicos usuários do sistema de folkcomunicação como **marginalizados**, e tanto as expressões derivadas como o fenômeno da marginalidade são suscetíveis de significações as mais diversas e de conotações específicas no uso comum e nas ciências sociais. Perlmann nos oferece, em seu estudo sobre favelas e política no Rio de Janeiro⁷⁴, uma exposição sucinta, mas clara e ordenada, da teoria da marginalidade, discriminando os atributos do estatuto marginal do migrante favelado urbano em suas dimensões social, cultural, econômica e política e construindo um tipo ideal ou paradigma que serviu de base à sua pesquisa e

de quatro famosos “coronéis” de Pernambuco. O livro é enriquecido com farto documentário fotográfico, mapas, quadros estatísticos e transcrição de depoimentos, volantes e cartas.

⁷³ Ler, a propósito: LEVY BRUHL., L.. *Les fonctions Mentales dans les Sociétés Inferieures*. Alcan, Paris, 1910; BASTIDE, Roger: *Sociologie et Psychanalyse*. PUF, Paris, 1950; MALINOWSKY, B. *Estudios de Psicologia Primitiva*. Paidós, Buenos Aires, 1949.

conclusões. Por outro lado, Paoli, em trabalho de investigação sociológica⁷⁵, ocupa-se do papel desempenhado pela religião e pelo mundo do imaginário, largamente difundido pelos meios de massa e muitas vezes transposto aos meios de folk, na manutenção das relações de dominação impostas pelas elites às camadas subalternas da sociedade, pela integração simbólica que essas experiências mágicas provocam. Foi principalmente nas obras citadas que encontramos os elementos básicos de que nos valem neste passo para a caracterização da audiência da folkcomunicação.

A expressão **marginal** surge, na literatura científica, pela primeira vez em 1928, em artigo de Robert Park sobre as migrações humanas, publicado no *American Journal of Sociology*. O migrante é ali definido como um “híbrido cultural”, um “marginal”, que, embora compartilhe da vida e das tradições culturais de dois **povos** distintos, “jamais se decide a romper, **mesmo que lhe fosse permitido**, com seu passado e suas tradições, e nunca (é) aceito completamente, **por causa do preconceito racial**, na nova sociedade em que procura encontrar um lugar”.

Como é fácil constatar, o autor se refere à situação do migrante estrangeiro; contudo, tanto a essência das características grifadas (oposição à mudança/preconceito) como a tipificação a seguir coincidem com nosso objeto: “**É um indivíduo à margem de duas culturas e de duas sociedades que nunca se interpenetraram e fundiram totalmente**”. (Grifos nossos) Posteriormente, o termo ganhou significado pejorativo, sendo o marginal considerado elemento perigosos, ligado ao mundo do crime, o fora-da-lei, vagabundo, violento, homem ou mulher que viva da bebida, dos tóxicos, da prostituição e dos atentados à propriedade. Extensivamente, foi aplicado “aos pobres em geral, **desempregados, migrantes**, membros de outras **subculturas, minorias** raciais e étnicas e **transviados** de qualquer espécie” (Perlmann). O mesmo autor assinala, entre os pontos importantes do surgimento e caracterização da marginalidade e que nos interessam particularmente, a influência da invasão

⁷⁴ PERLMANN, Janice E. *O mito da marginalidade*. Paz e Terra, Rio, 1977.

do exterior, como ocorreu na América Latina, onde “o processo da colonização implicou não apenas conquista e invasão, mas contato cultural e manipulação diária da população indígena”, o que colocou as culturas existentes numa situação marginal; e ainda a inexistência do fenômeno em sistemas tribais ou feudais, já que o primeiro “não implicava conceito de superioridade” e, no último, “havia a aceitação tácita da sua posição e da natureza hierárquica da sociedade”.

O fenômeno da marginalidade se caracterizou após a revolução burguesa e sua ideologia, e se agravou com a Revolução Industrial, geratriz conceptual e formal da sociedade de massa. Às camadas superiores - a elite do poder econômico e político - que estabelecem os níveis de civilização e as metas de desenvolvimento, inclusive sócio-cultural, se contrapõem indivíduos e grupos sem condições (ou a quem sempre são negadas condições) de alcançá-los, por sua pobreza, por suas culturas tradicionais, pelo isolacionismo geográfico, rural ou urbano, pelo baixo nível intelectual ou pelo inconformismo ativo e consciente com a filosofia e/ou a estrutura social dominante.

Do levantamento e análise dessas condições, a que vimos dedicando nossos estudos, resultou a identificação e classificação de grupos de usuários da folkcomunicação, através da qual se entendem, já que excluídos, marginalizados (e não marginais, expressão que evitamos para afastar sua conotação negativa) não só do sistema político como do de comunicação social, ambos voltados à preservação do *status quo* definido pela ideologia e pela ação planificada dos grupos dirigentes.

Sob os critérios adotados, distinguimos, na audiência (usuários) da folkcomunicação, três grandes grupos, a cuja apresentação dedicaremos, como modelos de pesquisa, as partes seguintes deste ensaio:

1) os grupos rurais marginalizados, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual.

⁷⁵ PAOLI, Maria Célia Pinheiro Machado. *Desenvolvimento e marginalidade*. Pioneira, São

- 2) os grupos urbanos marginalizados**, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso.
- 3) os grupos culturalmente marginalizados**, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou a estrutura social vigente.

Como na folkcomunicação cada ambiente gera seu próprio vocabulário e sua própria sintaxe, e cada agente-comunicador emprega o canal que tem à mão e melhor sabe operar de modo a que seu público veja refletidos na mensagem seu modo de vida, suas necessidades e aspirações, o enquadramento de qualquer parcela da comunidade em um desses grupos depende, antes do mais, de uma pesquisa das linguagens específicas utilizadas pelos indivíduos que a compõem e dos meios de expressão por eles utilizados.

Não se deve esquecer que enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos ao mundo, os da folkcomunicação se destinam a um mundo em que palavras, signos gráficos, gestos, atitudes, linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade. Relações semelhantes, em sua consistência, às quais ligam ao latim a língua falada no Brasil ou a doutrina e a moral católicas ao sincretismo e à ética umbandista. Não obstante, como o mostraremos a seguir, o rico sistema que estudamos contém, possivelmente com mais vigor que o outro, um traço de **universalidade** que advém de sua fundamentação no folclore, desde que a autêntica cultura popular tem raízes, tronco e ramos tão profundamente arraigados na natureza humana que suas manifestações parecem provir de uma única semente, independente de raças e latitudes.

A pesquisa da Folkcomunicação

In: MARQUES DE MELO, José, org. - *Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*, São Paulo, Cortez/INTERCOM/CNPq, 1983, p. 70-76.

Luiz Beltrão

Centro de Estudos Universitários de Brasília

A pesquisa sobre Folkcomunicação

Estou certo de que esta é a primeira vez que uma entidade dedicada à Comunicação em nosso País integra, em um ciclo de estudos específicos sobre pesquisa, o que se fez e se está fazendo na área da folkcomunicação. Cabe-me, de acordo com o temário, traçar considerações sobre a evolução das investigações que se desenvolveram neste campo desde quando, há onze anos, eram divulgadas, através do ensaio *Comunicação e Folclore* (São Paulo, Melhoramentos, 1971) as pesquisas e conclusões da minha tese de doutoramento, apresentada à Universidade de Brasília em 1967, na qual expunha, teorizava, demonstrava com exemplos recolhidos e, afinal, cunhava o nome de fenômeno comunicacional característico das camadas da nossa população privadas, por diversas circunstâncias, do acesso aos meios utilizados pelos grupos hegemônicos da sociedade, integrados no processo civilizatório dominante. Apesar das restrições impostas pelo momento político à difusão da íntegra daquela tese, e mesmo porque nela apenas abordava eu as manifestações de caráter jornalístico, a repercussão nos meios universitários do país e do exterior resultou na criação, em diversas escolas e departamentos de Comunicação, de centros e núcleos de pesquisa, notadamente quanto aos meios de folk, destacando-se entre estes, os gráficos, sobretudo os relacionados como folhetos de cordel.

Vale ressaltar aqui, como marco pioneiro dessas pesquisas, o trabalho de Alice Mitika Koshiyama - *Análise de conteúdo da literatura de Cordel: Presença dos valores religiosos*, editado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1972, que se

fundamentava na tese aludida e numa análise comparativa de conteúdo da literatura nordestina de cordel, desenvolvida por um grupo de alunos do prof. Marques de Melo, que regia, então, naquela escola, a disciplina Jornalismo Comparado.

Já um ano antes, em Pernambuco, o prof. Roberto Câmara Benjamim, conhecedor, como poucos, de todo o processo de produção intelectual e material dos folhetos de cordel, e que também recebera cópia mimeografada da minha tese, fizera publicar um estudo - *Folhetos populares intermediários no processo da comunicação* (In "Comunicação e Artes", nº 1/1970, São Paulo, ECA-USP), ponto de partida de todo um levantamento consciencioso e uma valiosa apreciação crítica desse tipo de veiculação de mensagens que os nordestinos imigrantes têm levado e implantado pelo Brasil afora e que hoje canta com um vasto público leitor, inclusive em São Paulo, conforme os estudos detidos e sistemáticos do prof. Joseph Maria Luyten. (V. *A literatura de Cordel em São Paulo*, São Paulo, Edições Loyola, 1981) De São Paulo, com o saudoso mestre Alceu Maynard Araújo e com o empenho e o dinamismo de Marques de Melo; de Pernambuco, com as iniciativas de Roberto Benjamim e Raimundo Dall'Agnol, nas Universidades Católica e Rural; do Rio Grande do Norte, sob o constante incentivo de Veríssimo de Melo e, finalmente, na Paraíba, com Osvaldo Trigueiro, Altimar Pimentel e todos os que compõem o ativo Núcleo de Pesquisa e Documentação da Cultura Popular - a que se deve quiçá uma das mais valiosas pesquisas realizadas na área, com a recuperação das histórias contadas por autênticos intérpretes, homens e mulheres do povo - partiram e chegam, constantemente, ao meu conhecimento em Brasília achegas e subsídios à continuação do trabalho, até agora desenvolvido no Centro de Ensino Unificado (CEUB), com total apoio da sua esclarecida administração.

Tanto é assim que, em vésperas de transformar-se em uma Universidade, já o seu presidente, Prof. Alberto Peres, acatou com entusiasmo a nossa sugestão de integrar no projeto a criação e manutenção de um Centro de Pesquisa da Memória Popular, que terá o nome de Aloisio Magalhães, numa homenagem póstuma ao inesquecível artista e homem de

letras que dedicou sua vida a despertar a inteligência brasileira para a pesquisa e a conservação da nossa cultura e da nossa arte.

Foram as informações e os resultados de algumas investigações no campo um dos motivos que me levaram a voltar à divulgação da teoria e da prática do sistema de folkcomunicação, com a publicação, em 1980, de *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados* (São Paulo, Cortez Editora). Constatava eu que estudos específicos e, sobretudo, pesquisas estavam sendo confundidos com investigações em folclore, tal o fascínio que as manifestações do saber e viver do povo exercem sobre o espírito erudito. Do mesmo modo que o jornalismo gráfico se apresenta como paradigma quando alguém se propõe a estudá-lo como um todo - e eu tivera tal experiência na década de 50 - o folclore se situa prioritariamente quando se procura analisar o binômio comunicação/folclore.

Deve-se aqui lembrar o que foi a luta de tantos anos de Édison Carneiro para conseguir a ampla aceitação do seu conceito de folclore, não como um corpo orgânico mumificado mas como fenômeno social vivo, dinâmico, em constante transformação, dialeticamente sendo e não sendo o mesmo fenômeno ao mesmo tempo. Na defesa do seu acertado e afinal triunfante ponto de vista, escreveu ele: “Sob a pressão da vida social, o povo atualiza, reinterpreta e readapta constantemente os seus modos de sentir, pensar e agir em relação aos fatos da sociedade e aos dados culturais do tempo (...). Não obstante partilhar, em boa percentagem, da tradição, e caracterizar-se pela resistência à moda, o folclore é sempre, ao mesmo tempo que uma acomodação, um comentário e uma reivindicação”. (*Dinâmica do folclore*, Rio, Civilização Brasileira, 1965).

O encanto do folclore, o seu pitoresco, a sua cor, tudo quanto de curioso, desafiador e até esotérico que contém suas formas leva o pesquisador muitas vezes a cingir-se ao significado manifesto, estratificado da mensagem, à aceitação pura e simples do caráter tradicional de que se reveste. Escapa-lhe, desse modo, a possibilidade de interpretá-la, de penetrar o sentido latente da manifestação folclórica, decodificando com mais rigor a mensagem para entendê-la não apenas sob a **forma**

acomodada da tradição mas em toda a força do conteúdo **crítico vindicatório** ou **afirmativo** da mensagem atualizada que emite.

Se a pesquisa em folclore oferece tantas dificuldades e exige tantos cuidados, conforme o advertiu o mesmo Édison Carneiro ao traçar sua metodologia em folheto datado de 1955 e republicado na obra citada, sem dúvida, maiores se mostrarão ao investigador que se dispuser a análise das mensagens profundas contidas nos aparentemente ingênuos textos, falas, artefatos, práticas, ritos e movimentos emitidos pelo povo através dos únicos canais a que tem acesso livre.

Alguns estudiosos, como em carta me confessava o prof. Américo Pellegrini Filho, consideram o campo da folkcomunicação “de uma abrangência enorme, extrapolando o âmbito do folclore (já por si tão amplo...)”. A consideração é válida, mas não apenas para o folclore, como área específica. Penso que a disciplina **Comunicação** extrapola o âmbito de qualquer outra para a qual se volte: bastaria, para exemplo, considerar as áreas da ciência da educação ou da religião, par cujo tratamento comunicacional se reclama do estudioso ou do pesquisador a penetração em campos tão diversos como os da política, das finanças ou da arte. Penso que a comunicação está no centro do diálogo, como o sol, em torno do qual giram os corpos celestes por ele iluminados e que, sem ele, sequer poderiam ser por nós pressentidos. Os sistemas de comunicação, seja o que denominamos **Comunicação Social**, seja o da **Folkcomunicação** (como acontecerá quando e se se tornar efetivo o da **Exobiocomunicação**) extrapolam efetivamente qualquer das áreas específicas científicas, artísticas, filosóficas ou pragmáticas com que e de que tratem. São, por essência, interdisciplinares.

Em conseqüência, não é de surpreender que o pesquisador em folkcomunicação se depare, no objeto analisado, com traços culturais eruditos coexistindo com o fato folclórico, num relacionamento que variará “de acordo com as flutuações específicas, qualitativas e quantitativas, dos grupos na sociedade ... As influências mais diversas atuam realmente sobre o fato folclórico, submetendo-o a uma série de processos em que a cada

ação corresponde uma determinada reação... Saintyves reconheceu a importância destas influências quando advertiu: “A vida popular (...) embora seja uma vida particular, é difusa em toda a vida civilizada. Não se deve considerá-la com uma atividade em compartimento estanque (...). O estudo das sociedades civilizada requer (...) o estudo aprofundado do folclore, das maneiras por que o povo reage às sugestões que lhe são feitas, dos meios empregados para fazer com que as aceite, para criar nele novas maneiras de agir, de se divertir e de trabalhar, novos modos de crer e de pensar”. Falta, aqui, a outra face da medalha - as maneiras por que as camadas populares levam as classes dirigentes a tolerar e mesmo a aceitar e incorporar ao seu cabedal as formas de expressão que lhes são próprias (...). O folclore, modificando-se sob a ação geral das várias forças espontâneas e dirigidas da sociedade, por sua vez provoca modificações no todo, que é a sociedade”. São ensinamentos de Édison Carneiro que não podem jamais se esqueceridos pelo teórico e pesquisador em folkcomunicação.

Ocorre ainda que nem todos os usuários do sistema pertencem ao universo do folclórico, isto é, são originalmente partícipes das camadas populares que sentem, pensam, agem e se expressam de modo peculiar, ligados a crenças, costumes e formas tradicionais e arraigadas no seu espírito e na sua vida. Como é o caso daqueles grupos culturalmente marginalizados que, comprometidos com ideologias contrárias ao regime político dominante, se marginalizam ou dele são excluídos, não obstante sua filiação à cultura erudita.

O desconhecimento ou a não-consideração desses condicionantes é que tem, ao meu ver, prejudicado o desenvolvimento de autênticas pesquisas em folkcomunicação, fazendo com que grande número de investigações na área se limite a aspectos folclóricos puramente descritivos ou, quando muito, submetidos a preconcebidas interpretações, sem qualquer esforço de ultrapassagem do óbvio ululante de que falava Nelson Rodrigues. Toda boa pesquisa, seja sociocultural, institucional ou lingüística - e entre estas as de caráter semiológico - no campo do folclore, da cultura popular ou da nova cultura de massa, constituirá, sem dúvida, importante elemento para

aquele passo adiante que é a descoberta, pela analista, do significado intrínseco e atual do pensamento do indivíduo ou do grupo marginalizado, expresso na mensagem ou no discurso aparentemente acomodado à tradição.

Eu diria que a pesquisa em folkcomunicação é, sempre, **a procura do que é dito numa metalinguagem** (oral, gráfica, musical, icônica ou cinética), na qual as maneiras de expressar-se, como os trópos (metáforas e metonímias), os recursos de construção (elípses, pleonasmos, reticências, sínquises e anáforas) e as figuras de pensamento (à semelhança dos paradoxos, antíteses, eufemismos, preterições, alusões e antífrases da comunicação verbal) devem ser rigorosamente examinadas como partes importantes na decodificação do discurso como um todo.

Nesse sentido é que procurei encaminhar as pesquisas realizadas com a colaboração de estudantes do Departamento de Comunicação do CEUB, algumas das quais, como as da Festa do Divino e a dos grafitos, forma divulgadas no já aludido livro. Creio também que seja este o objetivo deste ciclo de estudos, quando se lançarão as bases de um inventário crítico das pesquisas na área e das metodologias adotadas, de modo a conseguirmos uma visão sistemática e uma documentação do que até agora tem sido gerado pelo trabalho de centros de estudos, notadamente os ligados às escolas de comunicação e universidades.

Sem dúvida, a INTERCOM tem prestado valiosos serviços à cultura nacional e aos estudiosos em geral com suas publicações, difundindo, sobretudo no seu Boletim o que ocorre no campo da comunicação relativamente à produção acadêmico-profissional. Esse esforço deverá ampliar-se, doravante, pelo fornecimento de elementos mais precisos sobre o que fizemos, estamos fazendo ou necessitamos para a dinamização de nossas atividades, visando o aumento do acervo de conhecimentos sobre um sistema de comunicação tão amplamente utilizado pelo nosso povo.

Trata-se, a meu ver, de uma tarefa que estamos, professores, pesquisadores e profissionais da comunicação perfeitamente conscientes, e

em concordância com o momento histórico que vivemos: o de aprender e difundir o pensamento e as aspirações das parcelas marginalizadas, sem acesso aos poderosos meios de comunicação a serviço de elites privilegiadas. O discurso dessas camadas populacionais não deve continuar a ser considerado como fato curioso e colorido, como expressão do seu conformismo e de sua vida cultural vegetativa. Penso que deveremos procurar nele as raízes da sua participação necessária em um programa desenvolvimentista, que a todos beneficie e não de um processo que lhes é imposto de cima, como se não passassem de insignificantes peças da engrenagem social, que devem permanecer alienadas e silenciosas, sem hora e sem vez, nas mesmas condições, no último quartel do século vinte, em que se encontravam quando as multidões de escravos se tornaram párias livres ao raiar da aurora republicana.

O interesse pela folkcomunicação

Ademais de pesquisas de que participaram os nossos alunos de graduação, do CEUB, nas disciplinas **Teoria da Comunicação, Teoria da Opinião Pública** e, por último, em **Sistemas de Comunicação no Brasil**, algumas das quais, como as relativas à **Festa do Divino** e aos **gráficos**, inseridas no nosso *Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados* (São Paulo, Cortez, 1980), foi no segundo semestre letivo daquele ano que, como regente daquelas disciplinas, com a colaboração dos nossos assistentes, profx. Newton de Oliveira Quirino, Afonso Ligório Pires de Carvalho e, agora, da prof^a Telma Regina Astolfi, conseguimos ordenar as investigações, voltadas para a identificação das relações, do pensamento e da ação dos usuários dos sistemas de Comunicação Social e Folkcomunicação no que tange à sua religiosidade e misticismo (*A comunicação da fé*), ao seu fatalismo e aspirações à melhoria de vida (*A comunicação da esperança*), aos seus sentimentos de solidariedade, dedicação, humanitarismo e paixão (*A comunicação do amor*) e à sua noção de **tempo**.

O trabalho preliminar constou da coleta do material para cada uma dessas investigações, bem como levantamento bibliográfico. Por exemplo, a equipe de cinco alunos, liderada por J. Alceu C. Portocarrero, em sua primeira apresentação, exibiu à classe o seguinte material coletado: 15 almanaques diversos, em sua maioria de propaganda de produtos farmacêuticos, a exemplar do ano do Almanaque da Editora Abril e um Almanaque Mundial, editado em Portugal, com 640 páginas; 4 folhinhas de mesa de (material plástico); 74 cartões-calendários, incluídos oito de procedência estrangeira - México, Argentina e Uruguai; 28 calendários, sendo 25 de parede e 3 de mesa; um calendário asteca, decorativo, fabricado com massa de rezina e cinza de vulcão; 11 agendas diversas; 18 relógios de parede e de mesa, de fabricação estrangeira, incluindo-se desde um antiquíssimo, com cerca de 100 anos de fabricação, até um dos mais modernos de quartzo; duas ampulhetas e dois cronógrafos. Tudo isso fora recolhido em 45 dias!

De posse desse material, o grupo passou a apreciá-lo oferecendo, ao final, um trabalho de análise do tema que, a partir da sua etimologia, abordou os sistemas de cômputo de duração das coisas e sucessão dos intervalos que envolvem a noção de presente, passado e futuro, como os calendários, as folhinhas, os almanaques (entre os quais os de cordel), os relógios e cronômetros, a comunicação em suas limitações temporais, o tempo e a informação de atualidade, o tempo e a educação, o tempo e a promoção humana, tempo de trabalho e tempo de lazer, a comunicação de massa como vitória do homem sobre o tempo e o comportamento do homem em relação ao tempo.

Além de uma revisão nos estudos anteriores sobre o Almanaque, que publicamos em 1971 no ensaio *Comunicação e Folclore* (SP, Melhoramentos), o estudo da equipe de 1980 está servindo de base para pesquisas em Folkcomunicação já programadas sob o título - *Tempo e Cultura Popular*, que abrangerá os aspectos lingüísticos, as credices e superstições, os costumes do povo relacionados com os dias, os meses e os anos na vida individual e coletiva.

A equipe encarregada do tema *A Comunicação da Fé*, sob a coordenação de Francisco Régis de Moura Pereira, destacou-se pelo cuidadoso levantamento bibliográfico, tendo apresentado em seu relatório nada menos de quatro páginas de obras consultadas. O sumário do trabalho foi o seguinte:

1. SOBRENATURAL E REPRESENTAÇÃO

- 1. O Humano e o Divino**
- 2. Preservação**

2. O PROFANO E O RELIGIOSO

- 1. Integração**
- 2. Autenticidade**
- 3. Mística Folclórica**

3. UM “SISTEMA DOS OBJETOS”

- 1. Representação**

4. RELIGIOSIDADE, SINCRETISMO E COMUNICAÇÃO

- 1. Santos, ervas e defumações**
- 2. Sincretismos**

5. O RESGATE SIMBÓLICO

- 1. Origem histórica**
- 2. Símbolos e mitos**
- 3. Esculturas & Iconografia**

4. Ex-votos e Comunicação de Massa

5. O ex-voto impresso

6. Outros (cinema, rádio e TV)

6. FOLHETOS E VOLANTES: UM DISCURSO GRÁFICO RELIGIOSO

1. Informação & Formação

7. MITO, SIMBOLISMO E ARTE (Cordéis e Carrancas)

1. Os Cordéis da Fé

2. O misticismo nas carrancas

3. Mitos e imagens

8. A FÉ ATRAVÉS DOS MEIOS ELETRÔNICOS

1. Os chamados filmes “piedosos”

2. Os filmes de reflexão crítica

3. Rádio: mobilidade e rapidez

4. Religião x TV: o difícil diálogo

5. A questão da televisão na igreja

6. Discos e fitas magnéticas

9. CONCLUSÃO

Pela amplitude dos temas abordados, pode-se avaliar a multiplicidade de pesquisas que podem ser geradas relativas às maneiras pelas quais o povo, nas suas camadas mais humildes, manifesta a sua religiosidade e o seu misticismo. Sendo Brasília uma amostra nacional de todas as religiões e crenças praticadas no País, nela podem-se realizar pesquisas de grande valor antropológico-sociológico. Por isso, o trabalho dessa equipe vem

sendo utilizado, no corrente semestre, por duas pesquisas já iniciadas na disciplina **Sistemas de Comunicação no Brasil**: uma, que apura **o culto popular a Ana Lídia**, uma menina de sete anos que foi seqüestrada, seviciada e morta em setembro de 1973, num crime, na época atribuído a traficantes de drogas segundo se dizia pertencentes a famílias de políticos e executivos, e que quase um decênio depois continua envolto em mistério. A exemplo do que ocorre em outros grandes centros do país, Ana Lídia foi “beatificada” pela memória popular e o seu túmulo é muito visitado, sobretudo no Dia de Finados, quando crentes pagam promessas por graças alcançadas por seu intermédio. A outra pesquisa diz respeito à **Casa da Bênção**, sede de uma seita pentecostal, o Tabernáculo Evangélico de Jesus, fundada em 1970 pelo pastor missionário Doriel de Oliveira na cidade satélite de Taguatinga, que, segundo os seus crentes, expulsa demônios e realiza curas miraculosas pelo poder da oração e mediante uma bênção em nome de Jesus.

Sob a coordenação de João José Ferreira Forni, uma terceira equipe de alunos realizou um trabalho de investigação e análise a respeito da Esperança, centrado na tendência do brasileiro para triunfar sobre a pobreza mediante o jogo, confiando na sorte, preferindo o sucesso sem esforço àquele construído pelo trabalho. O tema, como se pode constatar do sumário a seguir reproduzido, foi tratado sob variados ângulos, merecendo, contudo, destaque a pesquisa de campo realizada junto a banqueiros do popularíssimo jogo-do-bicho, que nem a oficialização de jogos de azar como a loteria esportiva e a loto consegue extirpar. Centralizado na apreciação dos *mass media*, o estudo abrangeu os seguintes itens:

1. A ESPERANÇA NA LITERATURA

1. Literatura brasileira

2. O Mito

3. A Revista - um veículo de massa

- 4. A esperança na literatura de massa**
- 5. O fascínio da fotonovela**
- 6. O Best-seller**
- 7. A loteria da massa**
- 8. A esperança dos números**
- 9. A literatura para a massa**
 - 9.1. A literatura da saúde**
 - 9.2. A literatura do futuro**
 - 9.3. Jogos de Sorte**
 - 9.4. Literatura de Cordel**
 - 9.5. A indústria da subliteratura**
 - 9.6. A literatura dos grupos marginalizados**

2. A ESPERANÇA NA TELEVISÃO

- 1. A programação da esperança**
- 2. A esperança da telenovela**
- 3. As cartas na televisão**
- 4. O curandeirismo na TV**
- 5. Corrente não tem vez**
- 6. Astrologia no vídeo**
- 7. A sorte na TV**

3. A ESPERANÇA NO RÁDIO

- 1. Um médium rural**
- 2. O mundo da esperança pelo rádio**
 - 2.1. Os astros no rádio**

2.2. A sorte também se ouve

3. A programação do desejo

4. A ESPERANÇA NO DISCO

1. A esperança na música popular brasileira

2. Os jogos de sorte nos discos

3. Discos sacros

4. O disco na música clássica

5. A ESPERANÇA NO CINEMA

1. A hipnose das sombras

2. O real e o imaginário

3. A função terapêutica

4. A concorrência da televisão

5. O novo espectador

6. Indústria da esperança

Entre os estudos inspirados nas linhas, em fase de conclusão, pelo autor desta comunicação, está intitulado *A herança de um duende indígena* em que se tenta uma interpretação da noção do caiporismo, da falta de sorte, que Gilberto Freyre considera “tão ligada à vida psíquica do brasileiro”, porque sempre presente no espírito e na ação de significativo número de pessoas através de superstições, práticas medicinais mágicas e medidas preventivas, sem cujo conhecimento e obediência jamais podem alcançar aquele ideal de vencer pela aventura e não por um espírito de construção pertinaz.

A derradeira equipe de 1980, que apreciou o tema *A Comunicação do Amor*, sob a coordenação de Magali Albernaz Daltro Santos, voltou-se preferencialmente para tratamento do tema nos meios de comunicação de massa, reunindo material informativo e documentação gráfica num volume de cerca de 300 páginas. Foram apreciados os seguintes ítems:

1. AMOR E VIDA SOCIAL

- a) o amor do casal**
- b) o amor nas relações familiares**
- c) amor à pátria e à nação**
- d) amor à humanidade**
- e) amor à Deus**

2. AMOR E ORALIDADE

- a) diálogo amoroso: paquera-direta e telefônica, educação doméstica e social, oração, doutrinação, política;**
- b) provérbios, trovas, canções, serestas, música folclórica, popular, erudita, patriótica e/ou religiosa;**
- c) amor na arte dramática;**
- d) amor no disco e no rádio.**

3. AMOR E COMUNICAÇÃO GRÁFICA

- a) cartas, cartões, folhetos, livros de amor**
- b) literatura de cordel romântica**

c) a grande literatura amorosa

d) o erotismo nos meios de comunicação de massa

4. AMOR E COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL MASSIVA

a) na televisão

b) no cinema

5. AMOR E MENSAGEM ARTÍSTICA

a) objetos amorosos, jóias, talismãs, amuletos, medalhas, bandeiras, estandartes

b) desenho, pintura, gravura, fotografia

c) a escultura amorosa

Em suas conclusões, a equipe, que era toda substituída de alunos do sexo feminino, confessa que o seu trabalho foi gratificante, pois “muitas surpresas nos estavam reservadas ... Descobriu-se um verdadeiro mundo na convivência com obras bibliográficas relacionadas com os meios de comunicação de massa”, cujas mensagens, em sua maioria, “tinham sempre um enfoque voltado ao Amor”, tema preferencial para “atingir o indivíduo através de seus sentimentos”, ainda que às vezes deturpado em sua essência. Atualmente, à base das observações dessa equipe, alunos do quarto semestre realizam uma pesquisa de campo sobre a **A Casa do Candango**, instituição privada de assistência aos migrantes dos diversos estados brasileiros, que chegam à capital federal em busca de trabalho, sobretudo elementos oriundos do norte, nordeste e do interior de Goiás.

Duas pesquisas de campo foram realizadas no biênio 77/79 por nossa iniciativa: uma na busca de **líderes de opinião**, na área urbana de Luziânia, pequena cidade limítrofe do Distrito Federal, em fase de transição sócio-

econômica com pólo industrial, e outra sobre o **uso dos meios de comunicação** na cidade satélite da Ceilândia, criada para acolher populações de favelados (as favelas, em Brasília, denominam-se **invasões**) pela Campanha de Erradicação das Invasões (CEI). Foram essas pesquisas que apontaram a necessidade de organização no CEUB, de um núcleo de estudo e documentação da memória popular, programação já para o ano de 1983 quando se espera a transformação do atual centro de ensino em universidade.

Na oportunidade, são estas as informações que, como professor e orientador do programa de pesquisa em comunicação do CEUB, nos caberia trazer a este encontro, ao tempo em que propomos um levantamento das pesquisas que se estão realizando, sobretudo na área da folkcomunicação, com a publicação regular das mesmas no **Boletim Intercom**, a fim de que possa haver entrosamento e intercâmbio entre investigadores e centros de investigação em todo o País.

Luiz Beltrão: a folkcomunicação não é uma comunicação classista

In: *Cadernos INTERCOM*, n° 57, São Paulo, INTERCOM, 1987, jul-dez, p. 5-15, ano X.

Entrevistadores: José Marques de Melo (USP), Carlos Eduardo Lins da Silva (USP), Rogério Bastos Cadengue (UFRN) e Marta Alves D'Azevedo (UFRS).

Em 1980, Luiz Beltrão veio a São Paulo participar do Congresso da UCBC e lançar o seu livro “Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados” (Cortez, Editora). As atividades do congresso se realizaram em São Bernardo do Campo, tendo como tema central: comunicação e educação popular, e foram sediadas na Universidade Metodista (UMES). Naquela ocasião, a equipe responsável pelo então Boletim INTERCOM programou uma entrevista sobre a formação intelectual, a produção científica e a obra jornalística de Luiz Beltrão. A

entrevista foi realizada pelas seguintes pessoas: José Marques de Melo, Carlos Eduardo Lins da Silva, Rogério Bastos Cadengue e Marta Alves D'Azevedo, tendo sido gravada nos estúdios de rádio da UMES. Lamentavelmente, as fitas gravadas foram extraviadas e não houve oportunidade de sua publicação.

Depois do falecimento de Luiz Beltrão, fato que ocorreu em Brasília no dia 24 de outubro de 1986, a fita da entrevista foi localizada. Feita a transcrição e a edição do texto pelo repórter Dario Luiz Borelli, os editores de INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação - decidiram publicá-la como homenagem póstuma ao emérito pesquisador que abriu a trilha do estudo científico da comunicação no Brasil. Mesmo incompleto, trata-se de um depoimento fecundo, capaz de proporcionar elementos biográficos e históricos que reconstituem a trajetória de Luiz Beltrão no ensino e na pesquisa de comunicação, desde os seus tempos como jornalista em Pernambuco até a sua projeção como escritor e acadêmico reconhecido no país e no exterior.

INTERCOM - Luiz Beltrão, como se deu sua iniciação intelectual? Ela começou no Seminário de Olinda e depois foi continuada na Faculdade de Direito do Recife. Quais as reminiscências que o senhor guarda desse período?

Prof. Luiz Beltrão - Minha formação cultural teve início efetivamente no Seminário de Olinda. Ali principiei a estudar e a escrever. Nessa época de Seminário, eu escrevi num caderno um romance chamado *O Aimoré*. Era uma réplica de *O Guarani*, de José de Alencar.

Saindo do Seminário, eu fui procurar o Colégio Estadual de Pernambuco. Ele não tinha este nome, chamava-se Ginásio Pernambucano. Era famoso por ser uma escola muito avançada em matéria de métodos educacionais. Não era uma escola fechada.

Após freqüentar o Ginásio, entrei na escola de Direito. Naquela época não havia muitas opções, apenas três escolas de nível superior em Pernambuco:

a escola de Medicina, a de Direito e a de Engenharia. Fora isso aí, não havia mais nada.

Antes de entrar na faculdade houve alguma coisa que influenciou nesta minha formação. Foi a existência, naquela época, dos chamados Centros de Cultura ou Grêmios Literários. Cada cidade tinha o seu Centro de Cultura como hoje quase toda a cidade tem a sua Academia de Letras. Eu fui não somente sócio-fundador como também presidente do chamado Centro de Cultura Humberto de Campos, em Olinda. Este Centro estava naturalmente sob a égide de um jornalista, pois a minha geração foi influenciada por Humberto de Campos como jornalista e cronista. Foi neste Centro de Cultura que eu conheci algumas pessoas que de certo modo se destacaram nas letras brasileiras ou na política. Foi ali que eu conheci, por exemplo, o famoso líder das Ligas Camponesas, Francisco Julião. Ele foi meu companheiro de adolescência e o tenho como amigo até hoje. Ali também conheci Ledo Ivo, poeta e homem de letras. Aquele Centro promovia debates com escritores, havia ali um início de literária que me deu um bom interesse pelas letras. Aí eu entrei para a Faculdade de Direito, que o meu entrevistador bem conhece, pois ali também estudou.

INTERCOM—Que influências a Faculdade de Direito do Recife exerceu na sua maneira de ver o mundo, já que ela sempre se caracterizou por um espírito libertário?

Prof. Luiz Beltrão - A Faculdade de Direito do Recife não eram as aulas. A Faculdade de Direito do Recife não eram os professores. A Faculdade de Direito do Recife, para mim, eram os corredores onde havia os famosos bancos de madeira e ferro que jamais o calouro podia sentar no encosto, só os veteranos. Os veteranos sentavam no encosto e o calouro, onde a gente botava os pés.

Nessa época, o país estava vivendo a ditadura do Estado Novo e, por coincidência, na turma havia pessoas que mais tarde se celebrizaram na vida política do país. Por exemplo: Osvaldo Lima Filho, ministro do Trabalho do Jango. E também gente do governo como Paulo Germano de Magalhães

filho do interventor federal em Pernambuco, Agamenon Magalhães. Enfim, era uma turma interessada nos problemas e fazia política possível à época.

INTERCOM - A sua época na Faculdade foi a época de Demócrito de Souza Filho, que se tornaria o mártir da redemocratização em Pernambuco?

Prof. Luiz Beltrão - Não, eu sou um pouco anterior a Demócrito. Quando ele entrou, nós já estávamos saindo. Nós saímos da Faculdade em 1943. Creio que nesta época o Demócrito ainda não tinha entrado. Ele ia entrar em 1944 e morreria no conflito em 1946.

A nossa rebeldia, já que não podia se voltar para uma ditadura tão ferrenha como era a do Estado Novo, ela se voltava contra a política interna da Faculdade. Nós combatíamos o diretório, simplesmente. Esse combate ao diretório representava assim projeção ou uma tomada de posição. Praticamente toda a turma era a favor da campanha "O Petróleo é nosso". Então nos íamos pros morros e lá explicávamos para o povo o que era a campanha do petróleo, que nós tínhamos petróleo, que nos deveríamos explorar o nosso petróleo e tal. Isso era uma outra maneira, na época, de combater a ditadura, porque a ditadura evitava de todo o modo a exploração do petróleo.

INTERCOM - Como é que se deu a sua presença no Jornalismo? Como foi o início de sua carreira no Jornalismo?

Prof. Luiz Beltrão — Eu comecei a minha vida profissional no "Diário de Pernambuco", isto é, eu entrei como revisor. Mas dois dias depois de ter entrado como revisor, fui promovido: passei de revisor a arquivista de clichê, que era organizar clichês. Depois de algum tempo, eu passei a tradutor de telegrama. E depois de tradutor de telegrama, para repórter. O que eu consegui no "Diário de Pernambuco foi chegar a ser repórter. A minha ascensão de revisor para arquivista de clichê está baseada numa

reportagem que escrevi sobre qualquer assunto lá que já não me recordo bem. Só sei que entreguei muito solenemente ao diretor como texto de autoria de Luiz Beltrão. E o diretor, depois de passar oito dias com a reportagem nas mãos, ele me devolveu o original cheio de riscos azuis. Eu começava a aprender o estilo jornalístico com um dos grandes mestres da imprensa pernambucana que foi Anibal Fernandes. Nesse jornal, trabalhavam, entre outros, Gomes Maranhão e Odorico Costa. O Rubem Braga tinha trabalhado e estava saindo quando eu entrei. O curioso é que Rubem Braga dirigia a "Folha do Povo" jornal comunista, e era repórter de polícia dos Associados. Como diretor de jornal comunista, ele combatia o diretor do "Diário de Pernambuco". O Rubem era realmente um homem de grande capacidade, de grande sentimento lírico e tal. Mas é tremendamente combativo quando quer.

A reportagem sobre a qual me referi, depois de entregue pelo diretor do jornal, ela foi por mim reescrita. Depois de uns 15 dias, foi publicada sem o meu nome. A primeira coisa que o indivíduo aprende no jornalismo é o anonimato, que hoje é pouco explorado sobretudo na televisão, onde às vezes aparece um mero locutor se passando por jornalista.

INTERCOM - O senhor começou no Jornalismo já sobrevivendo ou o jornalismo era um mero acessório de sua carreira?

Prof. Luiz Beltrão – Em 15 de dezembro de 1936, eu entrei no Jornalismo. Nessa época, o Jornalismo não era uma profissão, mas um “gancho” como nós o chamávamos. A pessoa tinha um emprego e trabalhava no jornal. Muitas vezes trabalhava no jornal para melhorar o nome no emprego. No meu caso, por exemplo, eu tinha entrado no Instituto de Previdência de Pernambuco e utilizava de certo modo o jornal - após me firmar mais ali - para fazer um jogo: difundir as coisas do Instituto no Jornal que não eram difíceis de serem difundidas, porque aquela época era a época da ditadura do Estado Novo. Então os jornais publicariam tudo o que saísse de qualquer repartição do governo.

INTERCOM - O senhor trabalhou muito tempo nos jornais de Pernambuco?

Prof. Luiz Beltrão - Eu trabalhei mais de 25 anos. Quando eu sai do "Diário de Pernambuco", fui trabalhar no "Diário da Manhã", que pertencia ao Agamenon Magalhães. Nesse jornal eu cheguei até a redator-chefe. Só neste jornal eu trabalhei 17 anos. Depois eu trabalhei nas agências noticiosas France Press e Asa Press. Fui correspondente de agências jornalísticas nacionais e internacionais em Recife.

INTERCOM - Em algum momento o senhor viveu única e exclusivamente do Jornalismo?

Prol. Luiz Beltrão - Na minha época não era possível. Não creio que houvesse alguém que vivesse exclusivamente do Jornalismo. Eu pelo menos não conheço. Um belo dia, o Anibal Fernandes, diretor do jornal, apareceu na redação com um livro de cor cinza francês que se chamava "Como fazer um jornal". Eu nunca tinha imaginado na minha vida que se pudesse se aprender fazer Jornalismo de outro modo senão fazendo o próprio jornal. Este momento marcou demais a minha vida porque daí em diante eu passei a querer organizar uma biblioteca também. Eu comecei a perceber que era preciso estudar Jornalismo para poder fazer Jornalismo. Esse foi o princípio do meu interesse pelo ensino do Jornalismo.

INTERCOM - Há um aspecto na sua vida que é a sua atuação como líder sindical. O senhor não se limitou apenas ao exercício profissional do Jornalismo, mas se destacou em Pernambuco como líder da categoria. O senhor poderia nos dar algumas informações sobre essa sua passagem pela vida sindical brasileira?

Prof. Luiz Beltrão - Pois não, vamos a ela. Em Pernambuco não havia Sindicato de Jornalistas Profissionais. Havia uma Associação de Imprensa

que reunia patrões e empregados como todas as outras Associações de Imprensa do Brasil. Eu me filiei à Associação de Imprensa de Pernambuco e, no ano de 1951, fui eleito presidente em três mandatos consecutivos. Se não me engano foram nos anos de 1951, 1953 e 1955. O mandato era bienal. Neste ínterim nós fomentamos a criação, dentro da própria Associação, do Sindicato dos Jornalistas Profissionais. Criado o Sindicato e eleita a sua primeira diretoria, fui indicado representante junto ao Conselho da Federação Nacional de Jornalistas. Então eu fui participar de uma eleição no Rio de Janeiro e chegando lá fui surpreendido com a notícia de que estava eleito presidente da Federação Nacional de Jornalistas. Saía da presidência da Federação o caro amigo Freitas Nobre. Só que eu não podia ser presidente porque havia me comprometido com um candidato de Belo Horizonte, Marcelo Tavares, que depois assumiu o cargo. Eu me recusei terminantemente, devido ao fato de ter recebido uma delegação do Sindicato. Então eu teria que votar nele. Durante esse tempo eu militei muito em congressos jornalísticos e congressos promovidos pela União Brasileira de Escritores. Em 1950 eu tinha estreado nas letras com a publicação do meu romance chamado “Os Senhores do Mundo”. Nesta época eu era repórter, não policial, mas de informações gerais. Eu convivia muito com o povo das chamadas classes subalternas e os Senhores do mundo eram aquelas pessoas que viviam marginalizadas da sociedade e que eram de fato marginais. O livro se ocupa dessas pessoas. O romance regional era o estilo da época. Mais do que regional, local. Foi editado pelo meu jornal em 1950.

INTERCOM - O senhor declarou que com o livro “Como Fazer um Jornal” começava a aparecer o estudioso Luiz Beltrão, que encarava o Jornalismo como matéria que evidentemente deveria ser ensinada para os que desejassem se tornar profissionais de imprensa. Mas como surgiu efetivamente o professor Luiz Beltrão ensinando aluno de Jornalismo?

Prof. Luiz Beltrão - Em 1951, eu participei do 5º Congresso Nacional de Jornalistas, realizado em Curitiba. Eu já estava convencido nesta época de que não somente era possível aprender Jornalismo, como devia se prestigiar os cursos de Jornalismo e como se devia até não permitir que continuassem jornalistas sem uma formação superior. Nem naquela época, nem hoje, eu acredito na necessidade de formação específica de um indivíduo numa profissão de comunicação. Eu acho que o indivíduo deve ter curso superior, porque na universidade é onde se pesquisa, é onde se faz experiência. Quem ganha Prêmio Nobel no mundo são professores de universidades que fazem experiência dentro da própria universidade. Quer dizer, é necessário existir cursos específicos de formação jornalística, mas mais necessário ainda é a formação universitária do aluno e o jornalista naquela época não tinha essa formação superior.

Então ocorreu que neste Congresso eu apresentei uma tese. Eu me lembro do momento da discussão da tese. Ela caiu nas mãos de um jornalista comunista para ele dar o seu parecer. Então este jornalista puxou a brasa para a sardinha dele, porque eu falara que na União Soviética, como nos Estados Unidos, na Alemanha e na França, havia cursos de Jornalismo. Eu mostrava que cada país defendia a sua concepção de liberdade de acordo com a formação cultural que tinha. Houve então, um levante contra a minha tese ou melhor, não contra a minha tese mas contra o parecer daquele jornalista comunista.

INTERCOM - E quem era este jornalista?

Prof. Luiz Beltrão - Olha, sabe que eu não me lembro mais! Era um rapaz da Bahia cujo nome não me recordo. Este rapaz puxou a brasa, dizendo: "Porque na União Soviética e tal..." Aí chegou a tal ponto o tumulto que eu disse a minha mulher: "É uma pena porque eu tive tanto trabalho para elaborar a tese e agora ela vai passar em brancas nuvens".

INTERCOM - Quer dizer que essa preocupação com os cursos de Jornalismo como subversivos já é muito antiga?

Prof. Luiz Beltrão - Ah, muito antiga, é claro! Essa é a mais antiga delas. Hoje ainda é pior porque eles são mesmo subversivos, quer dizer, eles estão subvertendo porque não devem e nem podem deixar de subverter toda essa idéia de que jornal pode ser feito como era feito no principio do século. Então eu fui obrigado a ir à tribuna, onde me perguntaram qual era o meu ideário político e essa coisa toda. Eu vou dizer o seguinte: quando assumi a tribuna para falar, eu ia dizer que aquilo era o parecer do jornalista e que a minha tese era assim, assim... Neste momento o Congresso todo fazia um combate ao atestado que o Ministério do Trabalho exigia chamado "atestado ideológico". Então havia ali um repúdio geral ao "atestado ideológico". E um daqueles mais exaltados virou-se para mim e perguntou assim: "O senhor é comunista?" Eu respondi: "Recuso passar um atestado de ideologia, eu não passo porque este Congresso é contrário a qualquer tipo de atestado ideológico. Agora o senhor lê a minha tese e vê o que é que eu sou, entendeu? Ainda se o senhor me perguntar o que é que eu sou politicamente, vou lhe dizer que quando havia um partido, chamado Social Democrático, eu costumava dizer que era Democrata Social". Isso pra ninguém me confundir com o PSD.

INTERCOM - E hoje?

Prof. Luiz Beltrão - Hoje, como eu quero que ninguém me confunda com os democratas sociais, passei a ser Social Democrata. Eu hoje sou um homem de idéias sociais democráticas, mas não confundir com o antigo PSD e nem com o democrata social como o de hoje, o PDS.

Do ponto de vista político, eu não posso deixar de considerar a profunda injustiça da sociedade atual, que beneficia uns demasiadamente e deixa a grande maioria em situações de penúria intelectual, cultural social, econômica e moral. É necessário que haja uma abertura socializante. Atenção, é necessário que haja urna abertura socializante, não socialista exatamente, mas socializante, a fim de que essas classes possam participar

e ter os benefícios do desenvolvimento. Este é o meu pensamento político não extremado, pois não sou homem de extremos. Não acho que seja a solução. Compartilho da posição daqueles que acreditam que o indivíduo deve ser doutrinado. Por outro lado, acho que deve haver um acesso maior aos meios de comunicação por parte do povo, de todas as camadas de opinião a fim de que se possa debater livremente os temas.

INTERCOM - Que idéia o senhor tem hoje da liberdade de imprensa e que limites o senhor vê no exercício profissional do Jornalismo para, de um lado, respeitar essa liberdade de imprensa e, do outro, garantir que ela se exerça?

Prof. Luiz Beltrão - Para mim a liberdade de imprensa deve ser consubstanciada no respeito que o indivíduo deve ter à pessoa humana. Não é o fato da lei dizer que não se deve caluniar, não se deve injuriar, mas não se pode, entende? Então as coisas que ofendem ou quebrem esse respeito representam o limite da liberdade. A liberdade de imprensa se contunde um pouco com a doutrina do amor, quer dizer, eu não posso injuriar, ofender a quem amo. Eu devo respeitar a personalidade do indivíduo com amor. Eu acho perfeitamente possível essa liberdade. Na prática, porém, a imprensa está dominada por grupos econômicos e em outras áreas pelo próprio Estado. Então os limites da liberdade ficam difíceis de serem precisados.

Já se tentou de várias formas a distribuição de jornais impressos a determinadas categorias de trabalhadores para que utilizassem esses jornais. Talvez esse sistema de distribuição de jornais por categorias ou classes não seja realmente democrático, porque uma classe talvez não entenda todos os problemas das outras, pois elas estão sempre em defesa dos seus interesses exclusivamente. Eu penso que não é ainda esse o caminho. Somente através de um estudo, de discussões e de debates de uma teoria e princípios firmados anteriormente, poderemos alcançar melhores resultados. E somente dentro das universidades é possível

chegarmos a isso. Por isso e que defendo a universidade. Mas também aí nós vamos entrar na questão da universidade brasileira, tão distanciada do povo. Temos que deselitizar a universidade brasileira e torná-la popular. Não é fácil numa entrevista definir a coisa com muita exatidão.

INTERCOM – Pernambuco convicto, o senhor deixou o seu Estado pelo Planalto Central. O que motivou esse seu abandono de Olinda?

Prof. Luiz Beltrão - A luta pela vida. Aliás. não bem a luta pela vida. Eu vou ser mais sincero. Em 1965, tive uma grande oportunidade. A Universidade de Brasília (UnB) sofreu uma crise, pois lá havia um reitor que resolveu, de uma hora pra outra, botar pra fora da Universidade 265 professores de uma só vez. A UnB ficou vazia. Eu dirigia o curso de Jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco, quando fui convidado pelo meu amigo e então secretário de Imprensa do governo Castelo Branco, José Vamberto Assunção, para reorganizar a Faculdade de Comunicação de Massa da Universidade de Brasília. Com a seguinte condição: não se falar em comunicação de massa porque era subversivo. Agora, como eu sempre achei que o meu trabalho poderia ser ampliado caso eu estivesse num organismo federal e não num estadual, além de estadual, secretário, pois era católico mesmo, aceitei a minha transferência para Brasília. Lá eu verifiquei que o plano da Faculdade de Comunicação de Massa feito por Pompeu de Souza era realmente muito bom. O que eu tinha que fazer era só tirar o nome e afastar um pouco as coisas que eu não tinha condições de realizar. Por exemplo: o curso de Cinema. Nós não tínhamos condições de continuar fazendo Cinema lá, pois o número de professores de Cinema era muito restrito. Todos eles tinham saído.

Então eu organizei a Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, mas isso só foi durante um ano e pouco que funcionou, porque logo tive que sair devido a conflitos com o próprio reitor que havia me convidado. Com isso eu fui ensinar no Centro Universitário de Brasília, lutando sempre pelo estudo da comunicação das classes marginalizadas, ou melhor, dos grupos marginalizados, pois não quero falar em classes.

INTERCOM - *Quando o senhor chegou em Brasília, trazia já uma pesquisa que logo recebeu uma forma acadêmica e foi apresentado como tese de Doutorado na UnB. Trata-se de seu estudo sobre folkcomunicação. Que tipo de motivação o levou – sendo um homem Social Democrata, como o senhor já se definiu antes um homem que militou sempre na imprensa fazendo não apenas Jornalismo, mas também um pouco de relações públicas, na medida em que fazia intermediação com o governo e a imprensa - a se preocupar com os grupos marginalizados da sociedade brasileira?*

Prof. Luiz Beltrão - Bom, eu já expliquei que o meu primeiro romance é sobre esse pessoal. Eu realmente me dava com esses grupos. Em segundo lugar, eu sou filho de um funcionário, um dentista e a minha mãe era "artes domésticas", como se dizia na época. Nós nunca fomos esnobes, sabe? Cada um procurava fazer sua vida com muito trabalho. Eu sempre tive uma forte ligação com o meu grupo, o grupo a que pertencia. Não era proprietário de nada, não era proprietário nem do jornal em que eu servia. Como presidente da Associação de Imprensa de Pernambuco, fiz boas relações entre patrões e empregados. No momento em que os Jornalistas precisavam de mim, eu estava lá para defendê-los, porque eu achava que era necessária uma colaboração. Eu sou um Social Democrata e como tal não podia ficar alheio a um problema do trabalhador. Eu convivia nas associações de classes com operários mesmo, com gente das camadas mais apartadas da sociedade, com o indivíduo que jogava futebol e era gráfico de jornal. Eu fui secretário de jornal, trabalhando nas oficinas, paginando o Jornal com os gráficos. Muitas vezes comi da feijoada deles em cima da mesa de composição cheia de papel de jornal e a feijoada de feijão misturada com farinha pra gente comer.

Então eu convivia com eles, sentia os seus problemas e isso me levou aos poucos a entender certas linguagens, certos modismos, certas expressões que talvez escapassem a outro desprevenido. O que significa o frevo, por exemplo? O que significa o samba? O que significa uma procissão? E a

Capela dos Milagres, onde é depositado o ex-voto? Seria só Deus, religião ou seria também uma dose de desespero e protesto? Isso ai me levou a um estudo circunstanciado.

INTERCOM - Eu tenho uma pergunta ambivalente para lhe fazer. A primeira parte esta ligada ao método e a Segunda, às idéias e conclusões. Com a evolução do seu trabalho intelectual hoje, o que é que o senhor reveria quanto ao método de trabalho e quanto às idéias que o senhor formulou?

Prof. Luiz Beltrão - Do ponto de vista do método, a pesquisa social é um campo que uma pessoa como eu não tinha muitas chances de realizá-la ordenadamente. Houve muito empirismo em tudo quanto eu fiz naquela época e talvez ainda haja atualmente. A pesquisa exige hoje um financiamento e é muito mais fácil um camarada fazer uma pesquisa quando ela é financiada do que quando ele tem que lutar com as suas próprias linhas, ou seja, aproveitar todos os momentos e as oportunidades para colher os dados necessários. Então eu acho que teria tido muito mais possibilidades de desenvolvimento caso recebesse um financiamento e uma formação teórica adequada. Eu acho que isso responde a sua primeira pergunta.

Em relação a sua segunda pergunta, eu diria que houve uma evolução porque quando eu primeiro estudei Jornalismo procurei fazer do estudo do Jornalismo ponto de partida. O que era para mim o Jornalismo? O meu primeiro livro, "Iniciação à Filosofia do Jornalismo", expressa o meu conhecimento do Jornalismo em profundidade. Com o meu primeiro livro, surgido em 1959, que recebeu o Prêmio Orlando Dantas, e o segundo, *A Imprensa Informativa*, publicado em 1964, e depois "O Jornalismo Interpretativo", que há dois anos atrás estava saindo a 2ª edição pela Sulina, e agora o "Jornalismo Opinativo", eu tinha terminado toda uma estrutura teórica e de orientação de Jornalismo. Mas quando eu terminei o primeiro, um fenômeno me apresentou curioso: se o indivíduo é analfabeto, como é

que ele se informa? Se ele não vai ao cinema e se ele não tem televisão, como é que ele intercambia opinião?

Dai eu me lembrei dos meus companheiros gráficos, me lembrei de um que era presidente do Lenhador do Recife, clube de frevo, me lembrei da história de Lampião, de Antônio Silvino e de todos os bandoleiros de Pernambuco, eu tinha contato com os coronéis, eu vi por outro lado as multinacionais substituindo os coronéis com a mesma voracidade com que os usineiros substituíram os senhores de engenho na indústria do açúcar. Aí então eu comecei a reconsiderar tudo isso e comecei a apanhar esses dados. Eu ainda estava impressionado com a informação puramente. Ai eu chamei isso de folkcomunicação jornalística.

O interessante é que eu achava que um dos maiores homens do folclore de todos os tempos, Edson Carneiro, era uma espécie de homem maldito. Edson Carneiro foi o único homem que percebeu que o folclore não era estático, o folclore não era uma coisa parada no tempo mas uma coisa dinâmica. Aí então ele diz que o folclore é dinâmico e tem o seu livro “A Dinâmica do Folclore” que apresenta essa tese aprovada internacionalmente. Este livro teve uma grande influência para mim, pois: e verifiquei que qualquer manifestação popular estava ligada ao povo, porque o povo não tinha meios, ele utilizava esses meios que lhe davam.

Posteriormente, houve uma modificação. Aconteceu que eu vi que a função da Comunicação não estava tão somente em informar ou orientar, estava também em educar, havia uma função educativa, uma função diversional e havia uma função promocional. Então eu comecei a aprofundar estes estudos e o resultado é que o conceito de folkcomunicação foi ampliado para não dar somente a idéia que o povo utiliza a folkcomunicação para trocar notícias, mas sim para se educar. Dizer o que ele quer dizer, se promover e entreter-se também, divertir-se do mesmo modo nos usamos o sistema estabelecido, o qual chamei de comunicação social para fazer uma diferenciação da comunicação folclórica.

INTERCOM - Onde é que estão os limites entre o folclore e a folkcomunicação?

Prof. Luiz Beltrão - Olha, eu costumo dizer que quando o indivíduo me chama de folclorista eu digo não, sou um aproveitador do folclorista. Na verdade, eu não sou um folclorista, mas um homem que aproveita a pesquisa feita pelo folclorista.

O folclore é uma manifestação da sabedoria do povo, quer dizer, o povo faz o folclore. Na folkcomunicação o que a gente procura é a mensagem real, atual, escondida naquela manifestação antiquada. É preciso analisar isso em profundidade, não ficar nas aparências. Vou dar um pequeno exemplo: se você aprecia a dança do frevo, você levanta a sua história e descobre que é uma dança que nasceu da capoeira. Capoeira é um jogo violento. A dança do frevo é violenta. Então você diz: o povo está brincando carnaval, mas fervendo. O frevo vem de fervendo. Está brincando carnaval, mas também está transmitindo uma mensagem. Essa mensagem, por sua vez, não é uma mensagem pacífica, não é uma mensagem do brasileiro bonzinho, é uma mensagem do bravo, do valente que sala lutando capoeira às vezes com a navalha e a peixeira para defender as suas reivindicações. E então se você ficar somente na interpretação semiológica de um passo de dança, você ficou na metade do caminho. Agora se você tiver coragem e avançar mais, vai colher outros dados. Faça, por exemplo, uma espécie de folkcomunicação comparada. Compare a dança do frevo com a dança das turbas francesas em torno da guilhotina enquanto as cabeças dos nobres caíam. Você vai ver que o brasileiro não é tão bonzinho e tão pacífico como se fala e talvez não seja tão paciente como se pensa. Pelo menos dois nunca foram muito pacientes: os gaúchos e os pernambucanos.

INTERCOM - *Com relação às suas idéias, que aspecto o senhor considera ainda pouco trabalhado? Para onde é que o senhor vai em termos de pesquisa e o que lhe parece mais necessário ainda de ser elaborado?*

Prof. Luiz Beltrão - Olha, eu ando muito preocupado com a folkcomunicação. Eu costumo dizer sempre que o meu trabalho tem sido todo

abrindo picadas para que outros aqueçam o caminho. Eu por exemplo, preciso de muito mais elementos para uma teoria da folkcomunicação. Aliás, eu acho que nós estamos precisando de muito mais elementos para uma teoria da própria comunicação, que ainda não tem os elementos suficientes para isso. Mas da folkcomunicação precisamos realmente de muito mais estudos. No livro que eu vou editar agora, delineio os elementos teóricos e em seguida passo a mostrar certos caminhos. Este livro ainda não me satisfaz em certas coisas. Por exemplo: as vezes me vem a idéia de que a pessoa pode confundir a folkcomunicação com uma comunicação classista. Mas ela não é exatamente uma comunicação classista. Neste livro eu estudei alguns livros que utilizam a folkcomunicação, isto é, meios não-formais de comunicação direta ou indiretamente ao folclore. Então eu vi que alguns desses grupos têm capacidade de integração na sociedade apenas não concordam com essa sociedade. Os grupos a que me refiro são os culturalmente marginalizados, contestam a cultura dominante. Eles contestam, por exemplo, as crenças dominantes na sociedade e as religiões estabelecidas. O grupo erótico-pornográfico não aceita, por exemplo, a moral dominante.

O ex-voto como veículo jornalístico

In: *Comunicações & Problemas*, vol. 1, nº 1, Recife, ICINFORM, 1965, p. 9-15.

Luiz Beltrão

Não é somente pelos meios ortodoxos - a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica - que, em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos e incultos, ou em

determinadas circunstâncias sociais e políticas, mesmo nas nações de maior desenvolvimento cultural, não é somente por tais meios e veículos que a massa se comunica e a opinião pública se manifesta. Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore.

Das conversas de boca de noite, nas pequenas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de impressões provocada pelas notícias trazidas pelo chofer de caminhão, pelo representante comercial ou pelo “bicheiro”; ou, ainda, pelos versos do poeta distante, impressos no folheto que se compra na feira, e pelos “martelos” do cantador ambulante; pelos inflamados artigos do jornalista matuto ou pelas severas admoestações dos missionários; do raciocínio do homem solitário no seu trabalho na floresta, na caatinga ou na coxilha - é que surgem, vão tomando forma, cristalizando-se as idéias-motrizes, capazes de, em dado instantes e sob certo estímulo, levar aquela massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz. É que a semente da informação germinou no espírito das analfabetas, semi-alfabetizadas e, de toda maneira, rudes e tardas gentes do povo. E, de repente, floresce na rosa da opinião nas manifestações artísticas e folclóricas, ou frutifica - pomo de ação - nos movimentos insopitáveis de massa que concretizam a vontade popular.

Como se processa o florescer da informação, transmutada em opinião, pode-se observar na sátira, na crítica, na caricatura, no símbolo de que estão plenos os entretenimentos, folguedos, autos populares, a pintura e a escultura e até mesmo a mais doméstica e tradicional das artes brasileiras - a confeitaria, com bem o registrou Gilberto Freyre. Pois é tempo de não continuarmos a apreciar nessas manifestações folclóricas apenas os seus aspectos artísticos, a sua finalidade diversional, mas procurarmos entendê-las como a linguagem do povo, a expressão do seu pensar e do seu sentir tantas e tantas vezes discordante e mesmo oposta ao pensar e ao sentir das classes oficiais e dirigentes.

Estes sentido camuflado, que não raro escapa ao próprio estudioso dos fenômenos sociológicos, é, contudo, perfeitamente compreendido por quantos tenham com os seus comunicadores aquela experiência

sociocultural comum, condição essencial a que se complete o circuito de qualquer processo comunicativo.

Bem característica dessa linguagem específica é o **ex-voto** (que no nordeste brasileiro é conhecido por **milagre ou promessa**) - quadro, imagem, fotografia, desenho, fita, peça de roupa, utensílios domésticos, mecha de cabelo, etc., que se oferece ou se expõe nas capelas, igrejas, salas de milagre ou cruzeiros, em ação de graças por um favor alcançado do céu. Alceu Maynard Araújo, (*Folclore Nacional*, VII, Melhoramentos, 1964, p. 17) explica: “é comum, no meio rural, os moradores, quando não conseguem algo racionalmente, buscarem no sobrenatural o reforço para a realização dos seus intentos”.

Luiz Sayer lembra que “a tradição do ex-voto remonta à mais afastada atividade. Às vezes surge como troféu de guerra deposto, após a vitória, no altar do deus protetor; troféu que tanto podia ser arma ou insígnia como cabeça do inimigo. Outra forma, e esta até hoje bem viva na tradição católica de qualquer parte do mundo, consiste em pagar uma promessa relativa a doença ou desastre com objetos que lembrem o pedido feito: muletas, representação da parte doente, peças do vestimento, etc. Esculápio, célebre médico da antigüidade, recebia daqueles a quem curava a reprodução do braço, perna ou cabeça do doente”. (*Escultura Popular Brasileira*, Gaxeta, São Paulo, 1944, p. 11-12.).

O ex-voto é fabricado em madeira, cerâmica, pano, cera, papel, fitas, linhas, cordões, papelão, cartolina, chifre, gesso, pedra-sabão, coco e outros materiais, inclusive plásticos. Se bem que o seu valor artístico esteja no artesanato - a peça laboriosamente trabalhada pelo próprio beneficiado da graça, que procura caprichar na modelagem, nas cores, no traço do pincel quando se trata de quadro, para demonstrar o quanto lhe está agradecido - o seu valor documental é mais amplo. Abrange, inclusive, aqueles objetos votivos fabricados em série: braços, pernas, cabeças, corações, fígados, torsos. E os zoomorfos, representando miniaturas de bois, cavalos, jumentos, porcos, carneiros, galinhas. E, ainda, os simbólicos - fitas que têm a medida da cabeça, belas do tamanho de uma criança, miniaturas de

embarcações, casas, máquinas de costura, pilões de barro, instrumentos de trabalho, e aqueles em objetos, como jóias, peças de vestuário, mechas de cabelo, garrafas, cachimbos, baralhos, dados, bozós, muletas, óculos.

Como em nossos dias tanto as populações campesinas como as classes citadinas usam o ex-voto, como meio de expressão, e como nem todos os miraculados ou devedores de graças são hábeis no manejo do cinzel, do canivete ou dos lápis e tintas, surgem indústrias de “milagres”, nas proximidades dos santuários de maior procura, tanto nos centros urbanos como nas localidades rurais. Nestas, conforme Luiz Saya, os fabricantes de ex-votos são em geral carpinas, pois algumas peças permitem que se verifique com bastante segurança o uso da ferramenta costumeira do ofício: formão, serrote, grosa, goiva, etc. São “especialistas” cuja existência o pesquisador comprovou pela análise de peças que, embora colhidas em “cruzeiros” distantes e de difícil intercâmbio, apresentam características semelhantes, algumas sendo visivelmente de um mesmo artista. Contou que, quando esteve pela primeira vez em Patos, na Paraíba, ali recolhera uma peça; um mês depois, na mesma capela, encontra outra cabeça sensível e confirmadamente do mesmo autor. E Alceu Maynard Araújo se refere nominalmente ao fazedor de ex-voto Amaro de Oliveira Monteiro, de Nossa Senhora Aparecida, em São Paulo, com quem conversou sobre a sua arte, e a um artista popular de Piacabú, no mesmo Estado, que se está especializando em “fazer cabeças de barro cozido sob encomenda para que os fiéis possam pagar suas promessas. Cada cabeça pintada custava em 1953 três cruzeiros ...” (Obra cit. Pág. 27). No Recife, durante muitos anos, existiu e floresceu a Casa da Cera, que fornecia ex-votos a quem desejasse adquiri-los, tendo um grande estoque de peças, notadamente antropomorfas.

Deixando de parte os centros de devoção das capitais, que atraem uma multidão heterogênea de crentes e onde o sentido informativo e opinativo dessa manifestação folclórica se fixa, apenas, numa demonstração de fé religiosa, voltemos a nossa atenção para os “cruzeiros” ou “santas cruces”, para as capelinhas votivas, para os lugares venerados de modo especial pela massa mais homogênea dos indivíduos que não são leitores ou

colaboradores de jornais, ouvintes de rádio ou espectadores de cinema ou televisão. Aí então a notícia nos surge inconfundível, clara, apregoada até mesmo ou a partir mesmo do imóvel votivo.

Desastres, homicídios, suicídios são marcados, nas estradas brasileiras, com cruzeiros de madeira tosca, mais tarde substituídas por peças de pedra e cal e, em certos casos, até mesmo por pequenas capelas. Luiz Sayer, que visitou a região nordestina em missão de estudos patrocinada pelo Departamento de Cultura de São Paulo, escreveu a propósito: “Para designar os cruzeiros nordestinos cuja criação deriva de um acontecimento dramático, ouvi de vários sertanejos a expressão “cruzeiro de acontecido”, denominação que serve para distingui-los dos que correntemente são levantados em morros próximos das cidades do nordeste em comemoração do centenário delas. Alguns destes últimos cruzeiros, por um fenômeno de extensão fácil de compreender, passaram a funcionar como cruzeiros de acontecido... Mas um cruzeiro de acontecido tem como origem, via de regra, uma ocorrência impressionante pela dramaticidade. Serve de exemplo a história do Cruzeiro da Menina (Município de Patos, Paraíba). Contam que havia na cidade uma órfã aleijada vivendo com a madrinha que, aborrecida com o encargo, criminosamente largou a criança no lugar onde hoje está o referido cruzeiro. A tradição enriqueceu o caso com detalhes tétricos, contando o repasto dos corvos, o encontro de pedaços da menina espalhados por ali, etc.

Uma pessoa qualquer recolheu os restos da morta, enterrou-os e colocou por cima uma cruz. Sucederam-se naturalmente as curas milagrosas e, como tempo, erigiram uma pequena capela. A denominação de cruzeiros permaneceu entretanto. Aliás não é um caso único de persistência deste nome em cruzeiros evoluídos. No município de Areias, no mesmo Estado, há uma capelinha de origem análoga, existente no bairro Chão do Jardim. O Cruzeiro dos Três Irmãos (Mun. De Jaicós, sul do Estado do Piauí) é outro exemplo curioso. No morro coroado de três picos, dizem que três irmãos se desaviam, brigaram e se mataram. Como se vê superabundam elementos de componência contumazes nas formações

tradicionais: morte, três irmãos, três picos. Aí também tem hoje uma capela. O nome continua: Cruzeiro dos Três Irmãos”. (obra cit pág. 10).

Se penetramos no santuário e conseguimos as “chaves” para decodificar as mensagens contidas nas peças expostas no altar ou nas paredes do centro devocional, então depressa nos assenhoreamos de informações as mais completas e evidentes. A começar pelos ex-votos em desenhos e fotografia representando graficamente o acontecimento, tal e qual ocorreu. Na zona litorânea, observamos enorme quantidade de ex-votos representando o afundamento de barcos, tempestades, naufragos agarrados a rochedos ou a destroços flutuantes. Na zona rural e pastoril, abundam as representações de quedas de animais, picadas de cobra, chifradas, acidentes de trabalho no campo. São comuns os ex-votos zoomorfos: bois, vacas, carneiros e porcos curados de bicheira, galinhas que escaparam à pigarra. A doença e a sua localização vêm indicadas, quer por meio de pintura quer através de um tratamento plástico que participa diretamente da composição. Maynard Araújo registra um ex-voto zoomorfo: uma vaca que comeu erva e ia morrer. Estava desenhada a lápis preto e o corpo colorido em largas listas vermelhas para significar o estado deplorável em que se encontrava. E explica que as cores têm a sua significação: o vermelho representa sempre a doença, a dor, como uma herança medieval, quando Satanás era sempre pintado em traje vermelho e a doença, para o homem simples da roça é em geral causada por arte do diabo, mormente quando se trata de desastre; a fita de cor branca indica donzela; a fita azul, criança do sexo feminino e a fita rosa, criança do sexo masculino.

Registram-se alguns desenhos a lápis preto, em cartolina ou papelão, com a reprodução da pessoa ou do animal - o local da afecção indicada pela cor vermelha. Certos desenhos são de apreciável riqueza de detalhes: os móveis, as vestimentas, os utensílios constituindo uma fonte documentária do maior valor.

Os retratos e fotografias com a narração do milagre no verso ou na parte inferior também constituem meio de informação de alto interesse. São colhidos pelos fotógrafos profissionais, os “lambe-lambe”, encontrados nas

imediações dos cruzeiros, nos pátios dos santuários mais procurados pelos romeiros. Por vezes, na fotografia, “o devoto procura reproduzir a posição em que estava quando se operou o milagre. Alguns homens, por exemplo, deixam-se fotografa deitados num banco de pedra de um jardim, sem a menor cerimônia, pois isso é comum: tiram o paletó, dependuram-no numa árvore próxima, deitam-se em decubito dorsal e depois amarram um pano que o próprio fotógrafo lhes empresta no lugar que foi curado (rosto, pescoço, cabeça, etc); desse modo são fotografados.

As mulheres arranjam uma cama, que colocam na cabeça, deitam-se vestidas, cobrem-se e são fotografadas... Os beneficiados com milagres tomam a posição devida: se estiveram de cama, deitam-se; vendam as vistas com a mão, se a doença foi nos olhos; colocam as duas mãos na cabeça quando tiveram febre e assim por diante... Encontram-se também fotografias só da parte afetada e, neste particular, pudemos verificar uma boa centena de fotos de pés e pernas, onde se vêem claramente as cicatrizes, pois quando estas não aparecem bem nítidas, o devoto reforça-as com riscos de tinta ou lápis” (Alceu Maynard, *Obra cit p. 22*).

Os ex-votos esculpidos trazem também pintura para a localização do núcleo da enfermidade: feridas, talhos, erupção são marcados a vermelho em braços, pés, mãos. O número de cabeças não traz nenhuma indicação sobre a doença. Isso se deve ao fato de ser muito vulgarizada entre nós a convicção de que é na cabeça que se localiza qualquer doença que não assume forma visível: não somente a loucura, mas as febres, os males do fígado, o “mau olhado”, o “quebranto”.

O ensaísta pernambucano Clóvis Melo, apreciando o vasto manancial de ex-votos da capela de Nossa Senhora da Luz, no engenho Ramos, onde se encontra a imagem milagrosa de São Severino (“São Severino e o lendário do Nordeste” - Recife, junho de 1953) interpreta como uma demonstração insofismável do baixo nível sanitário das populações brasileiras o número espantoso de miniaturas de órgãos do corpo humano afetados pelas mais diversas enfermidades. “A enormidade de promessas com relação a crianças atesta a hecatombe produzida entre elas pelas

doenças, num Estado onde os obituários infantis ultrapassam normalmente 60 por cento dos nascidos num só ano.

Essa é a razão porque as paredes estão cobertas de retratos dos escapados à morte, de “ex-votos” dos “ex-anjos”... Outro aspecto interessante do documentário é a chamada cura dos vícios. Garrafas de aguardente, copos baralhos de entremeio com retratos dos “regenerados”. Fotografias de nubentes falam de amores que triunfaram sobre discórdia familiar, a oposição paterna, a miséria e a fome, as grandes inimigas dos casamentos. Os romeiros, em suas cartas (ou, acrescentamos, através dos próprios ex-votos tão expressivos que dispensam explicação) contam ao santo as suas dificuldades, os seus segredos íntimos, os seus problemas de vida; mulheres abandonadas pedem a volta dos esposos; empregados chama por ocupações profissionais; estudantes querem ajuda do céu para abrandar o coração dos mestres; mães reclamam a ingratidão dos filhos que não tornaram à casa paterna”. Através dos ex-votos “corações sangram e com o seu sangue vai sendo escrita a história dos sofrimentos do povo nordestino, vítima das secas, dos latifúndios, das doenças e da fome”. O ex-voto, na sua “ingênua exageração de milagres” é, na verdade, um veículo da linguagem popular, dos seus sentimentos. Agradecimento a Deus e protesto contra os homens de governo, responsáveis pela situação lastimável em que se encontra a maioria do povo brasileiro.

Um desastre de caminhão de retirantes expressa o drama da estiagens; o quadrinho mostrando como alguém escapou a uma tocai significa a falta de segurança em que vivem os homens do “hinterland”; as centenas de faces estampando olhos avermelhados e purulentos mostram a extensão das enfermidades oftálmicas, do tracoma que ataca os sertanejos sem que os departamentos de saúde pública e de endemias rurais cuidem com seriedade da extinção das suas causas; os ex-votos zoomorfos ou as reproduções de frutos e objetos de trabalho falam claramente da fome e do desemprego, das condições de sub-desenvolvimento, as mais deploráveis, em que se acham mergulhadas as populações interioranas.

Mas não é somente o protesto que explode da imobilidade e da mudez dos ex-votos piedosos. É também a opinião, o juízo que o povo faz sobre os problemas do momento. Como no caso citado por Clóvis Melo daqueles “retratos de marinheiros e soldados, inclusive expedicionários da FEB, que confessam ter subido o Monte Castelo para desalojar os fascistas com o nome de São Severino nos lábios. O santo é assim, hoje, também um símbolo de anti-fascismo já enraizado à alma popular”.

Almanaque de cordel: veículo de informação e educação do povo

In: *Comunicarte*, nº 1, Campinas, PUCCAMP, 1982, p. 81-96.

Luiz Beltrão

Agosto é mês de chuva e vento no nordeste. No agreste de Pernambuco, a estação invernososa enverdece as folhas das árvores, a grama braba aparentemente morta - e até os dedos dos avelozes, um dos únicos sinais de clorofila na árida paisagem do estio, parece que foram manicurados e repintados pela água. Renova-se a vida nos brejos e capoeiras. As pedras, em blocos esparsos, alguns com cataduras semelhantes às misteriosas figuras da Ilha de Páscoa, chegam mesmo a revestir-se de um velho musgo que, paradoxalmente, estaria hibernando sob a poeira do longo verão.

O rio Ipojuca, que esvazia quase inteiramente na estiagem, e seus afluentes, os riachos das Éguas, o Pau-santo, o Mocós, o Pororoca voltam a correr desde a Fazenda do Vigário até o Brejo do Buraco, desde os povoados da Onça e de Tacaité até os de Mulungu e Garrotes. Em seus leitos pedregosos e esturricados pela seca, agora esgueiram-se corredeiras, e os açudes, que garantiram o abastecimento d'água ao grande centro comercial de Caruaru, recebem o reforço que permitirá às gentes agrestinas continuarem a plantar e colher o algodão, o milho, a mamona, o feijão e o fumo, e a manterem os pastos viçosos, onde os rebanhos de cabras e vacas

lhes fornecerão matéria-prima para seus famosos queijos, solas e courinhos, de muito boa acolhida no mercado regional.

Foi no humilde cemitério de uma localidade rural do País de Caruaru que, no desolado e chuvoso entardecer do dia da Assunção de Nossa Senhora, a 15 de agosto de 1971, um pequeno grupo de familiares sepultava o velho João Ferreira Lima, de 68 anos, dos quais pelo menos trinta e cinco dedicados à divulgação dos mistérios que desvendava no curso dos astros, através da edição de um almanaque (*Almanack O Pernambuco*) e de um outro folheto - *Segredos da Natureza*, especialmente dirigidos à população interiorana do Nordeste para informá-la e guiá-la em seus negócios e em seus amores.

João Ferreira Lima, conforme seu necrológio, publicado na edição do *Jornal do Comércio*, do Recife, em 25/9/71, era “um pesquisador das ciências herméticas” que, no entanto, não previra o apagar-do-candeeiro, isto é, quando iria receber-as-incelenças, mantendo aquele mesmo otimismo que caracterizava o seu colega, nacionalmente famoso, o astrólogo paulista Omar Cardoso, que no seu cotidiano “Bom dia, bom dia mesmo” insistia em que estava sempre muito bem e, nesta convicção, bateu-o-pacau, passando coerentemente desta-para-melhor, no maior dos silêncios de seus guias estelares.

Mas, como o mundo é dos vivos e quem morre deixa-a-farinha-para-os-outros, antes que a notícia se espalhasse do sertão até o mar, prejudicando a vendagem de milhares de exemplares dos Segredos, cuja edição “revista e ampliada” estava sendo ultimada, em uma gráfica de Caruaru, a viagem do astrólogo para a cidade-dos-pés-juntos foi mantida em sigilo por mais de trinta dias, anunciou o jornal.

Nesse entretempo, a publicação que “inseria as mais curiosas e estranhas informações para a vida diária do matuto”, foi sendo entregue aos distribuidores e entrava a circular em todo o Nordest. Assim, quando passado um ano, o **defunto** foi promovido a **falecido**, toda a edição tinha-se esgotado, levando aos seus leitores a decifração do código do anel

astrológico, as soluções oferecidas pela ciência dos números, a análise dos acontecimentos futuros, as maneiras de localizar água em terras adustas, poderosas orações, práticas terapêuticas, receitas culinárias e noções úteis sobre as relações do homem com a natureza.

João Ferreira Lima, ainda que versejasse, não era bem um poetapopular. Era, antes de tudo, um educador, formado na escola da vida, perfeitamente identificado com a sua gente. Natural de Bezerros, onde lançar seu almanaque, foi atraído pelo Caruaru, onde se estabelecera à Rua Sergipe, 51. Certamente por questões de saúde é que, mais tarde, trocara a cidade grande por um sítio ou povoado, onde, naquele lúgubre 15 de agosto, casara-com-a-mulher-da-foice ou, como lá dizem os gaúchos, entregar-a-rapadura, falecra-da-vida-presente, morrera-na-vez-que-lhe-coube, viajra-sem-retorno para tomar-a-benção-a-São-Pedro e ir-dar-conta-do-feijão-que-comeu, ser-como-Deus e ver-o-céu-por-dentro, ele que passara mais de meio século, como o Poeta, a ver e ouvir estrelas.

Neste vale de lágrimas, Ferreira Lima era o Professor. Professor de ocultismo, conselheiro, um sábio, autor e editor de folhetos de cordel em prosa, cujo conteúdo pretende reunir tudo o que de interesse para o povo está sendo divulgado no grande mundo em que, embora inseridas, as camadas subalternas da sociedade se encontram marginalizadas, sem voz e sem diálogo.

Não era um ignorante: rabiscava suas frases e versos, freqüentara a escola primária, lera os livros fundamentais - a Bíblia, o Lunário Perpétuo, as Horas Marianas, a Missão Abreviada, o Livro de São Cipriano, quantas publicações lhe caíssem às mãos tratando da vida eterna, de astrologia, de medicina caseira, de ervas, planteas e solos. Por isso, na primeira edição do seu *Almanack O Pernambuco*, ilustrado com o desenho de um leão, em homenagem ao seu Estado Natal, fez a sua apresentação através do acróstico Pernambuco:

P ara eu profetizar

E studei geografia

Rio, golfo e Oceania

Necromancia singular

Astronomia popular

Mitologia Romana

Bíblia Rosa Crucian

Um manuscrito Chinês

Cosmografia Holandesa

Oráculo de Diana”.

E, na edição correspondente ao ano de 1943, revelava as fontes de sua sabedoria e a origem da sua autoridade:

Ptolomeu do Egito

Elias da Palestina

Rei Salomão me ensina

Nóé me deu por escrito

Abrão deixou-me dito

Moisés escreveu na lousa

Baltazar me disse pausa

Um dia tu sois profeta

Camões me disse poeta

Ortografe alguma coisa”.

É ortografando que os autores/editores de almanaques de cordel cooperam na obra de transmissão de conhecimentos, tradições e experiências, em que se baseia a educação para a vida - ponto de partida de

qualquer sincero interesse pela evolução das camadas populares marginalizadas do processo civilizatório nacional.

Disso está consciente José Costa Leite, “amador de astrologia e ciências ocultas”, mas também um dos mais prolíficos poetas e editores de cordel da região nordestina. Na capa da versão 77 do seu *Calendário Brasileiro* (O Rei dos Almanques), que vem a lume desde 1959, adverte: “A falta de leitura e de conhecimentos pode fazer de sua vida uma carga muito pesada. Quem lê compra a chave do sucesso e do conforto. Este Almanaque lhe ajuda muito. Leia-o”.

Sobre José Costa Leite, paraibano de Sapé, nascido em 1927, e que verseja e edita desde os vinte e dois anos de idade, mantendo em Condado, PE, a sua “*A Voz da Poesia Nordestina*”, que distribui “folhetos populares em grosso e a varejo” a todo o Nordeste, do Ceará à Bahia e, para o Sul, a partir do Rio de Janeiro (R. Eng. Paula Lopes, 695, Lote 4, Bangu), Sebastião Nunes Batista, na sua *Antologia de Literatura de Cordel* (Natal, Fundação José Augusto, 1977) o identifica como “famosos xilógrafo e poeta popular”, relacionando nada menos de 147 folhetos de sua autoria, entre abecês, conselhos, dicionários, pelejas, romances, crítica social, religião, profecias, gracejo, política, acontecidos e até estórias em verso de duplo sentido, consideradas por alguns como pornográficas.

Condado fica ao norte do Estado, próximo às fronteiras com a Paraíba. Costa Leite não se satisfaz com a distribuição por terceiros de sua produção literária em prosa e verso: ele próprio vai de feira em feira cantando, falando e vendendo os folhetos. Assim, na contracapa da citada edição do *Calendário Brasileiro*, anuncia o seu roteiro semanal: “(...) em Timbaúba aos sábados, em Condado aos domingos, em Pedras de Fogo nas segundas e nas terças em Itabaiana (...) E em excursão pelo Nordeste”.

Evandro Reabello, na apresentação da coleção Costa Leite de xilogravuras - *A Via Sacra*, diz que o conheceu “por volta de 1965, no povoado de Condade”. Andava de feira em feira, carregando em maleta de madeira uma porção de folhetos (...) para serem vendidos em Goiana, Aliança, Vicência, Tabaiana, Timbaúba, També ...” Um bota-de-sete-léguas,

um andarilho, tal e qual seus antecessores indígenas, os pajés, que iam de aldeia em aldeia dando conselhos, profetizando, educando, espionando e transmitindo informações úteis às populações que, conforme o depoimento do franciscano cronista Thèvet, chegavam a “adorá-los ou mesmo idolatrá-los”.

Graças à tipografia, em muitos casos ainda de cais, com caracteres gastos e famílias desajustadas, e aso prelos manuais, todas as funções educacionais e informativas desses professores do povo, desses salomões sertanejos e caboclos que preenchem, entre as camadas marginalizadas rurais e urbanas, a lacuna deixada pela ausência, pela inação do poder público, se estendem além da presença física do líder-comunicador. Não fosse assim e, de há muito, o almanaque teria desaparecido, como praticamente desapareceu no lado de cá, no hemisfério erudito do mundo da Comunicação Social.

Acontece que o almanaque - publicação anual - é um veículo relativamente barato, graças às suas características materiais: capa e miolo de papel linha d’água, caderno simplesmente grampeado, ilustrações poucas, muitas das quais em xilogravura de cajazeira, composição tipográfica manual, prelos rudimentares. O número de páginas, variando de 16 a 32 permite a inclusão em cada edição, resumidamente, de tudo quanto interessa à sua audiência, constituída, sobretudo, das gentes menos informadas do nosso **hinterland**.

Nos almanaques de cordel há uma acentuada preferência pelas previsões meteorológicas e pelos vaticínios que a leitura das conjunções planetárias permite aos iniciados nas ciências ocultas. Daí porque todos os editores se intitulam astrólogos, professores ou amadores das aludidas ciências. Costa Leite, aliás, explica no seu citado *Calendário*: “O desejo de querer adivinhar o futuro é tão antigo quanto a própria história da humanidade e quanto mais nervosa e perturbada se torna a nossa vida, a nossa época, tanto mais tentamos sonda o futuro, na esperança de dias melhores”. (pág. 16).

Esta é a razão por que tais almanaques começam sempre com “o juízo do ano”, isto é, as características dos doze meses, marcados pela regência de determinado planeta e pelo dia da semana em que se inicia o período. Assim, em 1977, Costa Leite registrava: “O ano de 1977 começa num sábado. Saturno governa o ano e o Sol é o regente. 1977 é o 33º ano do ciclo lunar. O planeta Saturno é inimigo da natureza humana, é frio, seco e diurno, denota fome, aflições e carestia nos mantimentos. Causa destruições, peregrinações, desassossegos, inquietação e morte. Saturno tem domínio sobre os velhos e necessitados, e ainda sobre os feiticeiros e desconfiados. A primavera promete ser ventosa, o inverno frio, com poucas águas, o estio úmido, o outono seco e fresco...” (pág. 1)

Videntes & Volantes

In: *Comunicação & Sociedade*, nº 7, São Bernardo do Campo, UMESP, 1982, p. 135-143.

Luiz Beltrão

Presença das ciências ocultas na folkcomunicação

A tirar pelo número de pessoas e instituições que se dedicam ao mistério de desvendar o futuro e orientar o comportamento humano à luz de conhecimentos esotéricos, é imensa a clientela de astrólogos, cartomantes, necromantes, quiromantes, videntes de bolas de cristal, manipuladores de búzios, regadeiras e benzedeadas, bem como de indivíduos dotados de qualidades mediúnicas. Esses portadores de dons divinatórios são considerados pelos crentes como intermediários entre o mortal comum e a divindade ou santo, "uma ponte de comunicação com o outro lado", e estão aptos a revelar-lhes os mistérios do porvir, mediante o conhecimento do passado e do presente irrevelado, permitindo-lhes traçar planos para a obtenção de desejo material ou espiritual: cura, paz, fortuna, felicidade.

AS MENSAGENS

No entanto, a atividade "gratificada" dos videntes é considerada contravenção, enquadrada em dispositivos explícitos do Código Penal. Perseguidos como exploradores da credulidade pública, a eles está vedada a utilização do rádio e da televisão, excetuando-se os "astrólogos" de agências e escritórios especializados em "variedades" jornalísticas, que abastecem jornais e emissoras com horóscopos e profecias para a audiência integrada do sistema de comunicação social.

A despeito dos obstáculos que se lhes antepõem, os videntes, como os bicheiros, proliferam no submundo dos mais necessitados, dos desiludidos, dos náufragos da fortuna, da saúde ou da paz interior ou doméstica. Desde as ciganas que se oferecem pelas ruas para ler, em seus trajes característicos, como quiromantes, a buena dicha do transeunte e, não raro, aliviar-lhe o bolso, até os sofisticados consultórios de parapsicólogos e médiuns que, com toques e passes, atendem a clientes famintos de orientação e esperanças. E entre esses extremos, um universo povoado de "mães", "irmãs", "donas" e "madames" que, sem acesso aos mais poderosos e custosos meios de comunicação de massa, se valem, para propagar seus serviços ou aumentar sua clientela, dos modestos e despreziosos volantes.

Através dessas folhas avulsas impressas, os videntes difundem suas mensagens, cujo conteúdo inclui doses substanciais do misticismo ou da religiosidade popular e, ainda, da natural tendência do homem para o gozo das facilidades que a vida moderna proporciona em bem-estar e segurança. Assim, todos os textos apelam para tais crenças e aspirações, enfatizam as dificuldades da vida e asseguram a posse pelos seus-agentes, de poderes que lhes foram conferidos por forças sobrenaturais, graças ao domínio de

"ciências ocultas", «ciências orientais", "grafologia", "comunhão de pensamento", "espiritualismo", "ciência do caráter", "cosmobiologia", "astrologia está térica" e quejandas técnicas, que já lhes granjearam fama mundial. . .

OS PROBLEMAS DA CLIENTELA

esta modalidade de volante, os problemas mais comuns aos possíveis clientes são enumerados no interrogativo, sem qualquer preocupação gramatical ou sintático, mas com a veemência de quem está seguro de dar-lhes solução. Eis os mais freqüentes:

a) casos íntimos, incluindo amores frustrados, uniões ameaçadas, questões de família, abandono pelo ser amado («Tens casos íntimos a resolver? Sois infeliz com vossa família? Necessitais... facilitar algum casamento difícil? Quereis fazer voltar a vossa companhia alguém que de vós tenha separado? Existe desarmonia em seu lar? Quereis saber de um ente distante?» «Os seus amores não são correspondidos?» Quanto vale a paz entre um casal?);

b) vícios e preocupações, notadamente o da embriaguez e desgostos de origem nervosa ou por mau-olhado ("Necessitais descobrir algo que vos preocupa? Quereis tirar a embriaguez de alguém e tratar de alguns males... Vives nervoso, desanimado, doente sem saber o motivo?" "Amigo, quer saber... a origem de seus fracassos?" "Algum desgosto profundo atormenta teu espírito? Ou por ventura algum olho grande atrapalha sua vida?" U Quereis destruir algum malefício. . . tirar o vicio da embriaguez de alguém?");

c) fortuna, representada por bons negócios, êxito em demandas, oportunidade de emprego, lucros maiores e certos ("Amigo Leitor: Os seus negócios não correm bem? V. S'. anda mal de vida?" "Há queda de lucros

em sua lavoura, indústria ou comércio?" "Pretendes viajar para realizar algum negócio? Comprar ou vender e estás em dúvida?" "Tens... negócios embaraçados ou demandas?" "Quereis... alcançar bons empregos e prosperidades?");

d) o futuro, ou seja, a sorte que está reservada ao consulente no porvir, já que a esperança de dias melhores alimenta muitas vidas frustradas ou difíceis no presente ("Conheça seu futuro antes de fazer qualquer negócio." "Quereis saber como será este ou o ano vindouro?" "Amigo: Quer saber o que reserva o futuro?").

Além desses problemas abanais", o leitor é convidado a consultar a vidente "sem compromisso", mesmo que "fiques em dúvida do que aqui está escrito", pois assim Terás a oportunidade de desfrutar dos anais do espiritismo". E não é só: "ficarás satisfeito com uma única entrevista" para "tratar de casos' que V. S. não encontre solução": ela lhe indicará "a remoção de qualquer dificuldade da vida", pois está apta a resolver "todos os casos ao alcance da CIENCIA ORIENTAL".

AS CREDENCIAIS DO VIDENTE

Os videntes, organizações ou pessoas, devem apresentar aos leitores dos volantes credenciais que os recomendem como cientista ou profeta com "uma missão a cumprir". Assim, O Instituto Opus (Obra Prânica Universal Superior), que funciona em Brasília (CLN 403— Bl. B—n.º 39—Conjunto 103/105), dedica-se ao estudo da astrologia científica e esotérica e, através de cursos intensivos, ensina o cliente "a calcular seu próprio Mapa Astrológico e através dele desbravar o imenso universo de seu ser", elevadondo-se ao nível das ondas ALFA" e saindo "das influências astrais

que o(a) levam às camadas psíquicas inferiores". E, em volante distribuído em março de 1979, assim explicava as bases de seu trabalho:

“O Apocalipse exige de nos uma tomada de consciência e o tempo que nos resta para nosso autoconhecimento, para o desbravamento das profundezas de nosso inconsciente, já é curto. As ciências esotéricas formam um mundo imenso que pode ser explorado em nome de todas as outras ciências humanas e a Astrologia como mãe que é dessas ciências ocultas pode, portanto, bastar para a busca das repetições, das tendências, das possibilidades de toda sorte ou do clima particular sob o qual se desenrolará a vida de uma dada pessoa. Os homens de visão curta têm planetas de orbe reduzida e o destino dos gênios se desdobra em parábolas que, fugindo através do céu, ultrapassam o limite terrestre e proporcionam a imortalidade que os recompensa”.

Um número significativo de videntes apresenta-se, tanto na capital federal como em grandes centros metropolitanos, como "recém-chegada de Salvador", considerando um ponto ao seu favor conhecer " todos os mistérios da velha Bahia", sem dúvida o maior núcleo religioso afro-brasileiro. Entre estas, figura a professora Angela, que se intitula a "Cientista", atende na QSA 2 Lote 9—Com. Sul, em Taguatinga, cujo preço de consulta "é somente 2 maços de vela", só aceitando gratificações "após o resultado do seu trabalho". O seu volante, com foto de uma imagem de São Francisco de Assis, inicia-se pela conhecida oração: "Senhor, faze de mim um instrumento de tua paz", e, em seguida, diz dos seus propósitos:

ORIENTAÇÃO ESPIRITUAL

Recém-chegada de Salvador, a Cientista que começou a trabalhar aos 12 anos, após 11 anos de trabalho resolveu conhecer de perto os problemas daqueles que não confiaram em cientistas sem conhecimentos espirituais, ou seja, mercadores da palavra de Deus. A professora Angela é conhecedora de todos os mistérios da velha Bahia de São Salvador. Quanto vale a paz entre um casal? Quanto vale ter de volta alguém que tenha separado? Quanto vale o tratamento de uma doença desenganada?

Janaina, que tem consultório à rua Gonçalves Dias, 241, bairro de Campo Grande, no Recife, propõe-se a desvendar "com clareza sua vida, graças a sua força espiritual e sua origem egípcia". Afirma ser "parapsic610ga com altos conhecimentos de fazer você que está lendo esta mensagem ter forças para resolver seus problemas e alcançar a paz espiritual".

Outra que atua na capital pernambucana é a "Irmã Jurema" (Rua Vidal de Negreiros, 324—próximo à Igreja de São José), que dirige seu volante aos irmãos "de fé em Oxalá", pedindo "não a confundirem com mistificadores, pois. . . tem uma missão a cumprir". Assegura ser "a única Espirita na América do Sul a empregar em seus trabalhos a mais estranha e poderosa das Ciências Ocultas: a NECROMANCIA, ciência que nem mesmo os mais estudiosos da parapsicologia não conseguiram explicar". E completa: "é também formada em QUIROMANCIA e CARTOMANCIA e seus trabalhos não vão de encontro a nenhuma Religião ou seita" (sic).

Retornando a Brasília, onde proliferam as videntes que adivinham com cartas, pelas linhas da palma da mão ou pela invocação dos espíritos, vamos encontrar a "Mãe Delamare", em cuja tenda, na Av. W 3 Norte Quadra 706 Bloco C Casa 03, "jogasse búzios africanos", além dos trabalhos antes referidos. Pelo visto, o espiritismo dessa vidente é da linha umbandista, uma vez que os babalaôs utilizam os búzios para consultarem os seus orixás, jogando-os sobre uma esteira e deduzindo a resposta pela posição em que ficam.

Além das credenciais "científicas" exibidas, as videntes recorrem a outras, adequadas ao público da localidade em que procuram clientela: ora se identificam como espiritas ou seja, adeptas qualificadas de religião oficialmente aceita por todos os setores da população brasileira, notadamente na versão Kardecista; ora se dizem ligadas ao candomblé e à umbanda; ora, como vimos, esclarecem que sua atividade não contraria qualquer seita religiosa.

Em certas ocasiões, retificam equivocadas "psicológicos» relativos ao público, cancelando em edições posteriores do volante afirmativas que não caíram bem, suprimindo-lhes uma possível clientela. Foi o que aconteceu com o

volante de "Dona Lourdes Baiana": numa primeira tiragem, ao final do texto, incluía uma nota: "N.B.—Não confunda 'Dona Lourdes' com outras que dizem ser Espírita". Decerto I observando a popularidade do espiritismo na capital da República, a 'vidente cancelou a nota, em tiragem posterior" .

Na mesma época, Natália" proclama-se Espírita Vidente Recém-chegada da Bahia da Menininha do Canto A". Essa «profissional" das «ciências ocultas" dá a entender que seus dons tiveram por fonte a Menininha do Gantois, uma das mais celebradas mães-de-santo do País, popularizada nacionalmente pelo rádio e televisão, desde que foi tema de uma canção popular e personagem de diversos programas. Como a grafia correta do nome da famosa "estrela" do candomblé seria ininteligível para seus receptores (ou mesmo por total ignorância), Dona Natália o "traduz" para "Canto A", numa versão que a livrará, inclusive, de envolvimento legais que poderiam surgir se fosse utilizado o sobrenome identificador da mãe-de-santo Menininha:

**PEÇO LER COM ATENÇÃO - DONA NATALIA
ESPÍRITA VIDENTE RECÉM-CHEGADA DA BAHIA DA
MENININHA DO CANTO A**

Conheça seu futuro antes de fazer qualquer negócio consultando a Vidente Dona NATALIA ela vos revelará com precisão os fatos importantes de vossa vida por meio das ciências ocultas, pois trata-se de uma consulta completamente diferente de outros profissionais.. Amigo: Quer saber o que reserva o futuro e a origem de seus fracassos? Tens casos Íntimos a resolver? Vícios ou preocupações. Negócios embaraçados ou demandas. Tens dificuldades sobre amores, casamentos ou viagens. Há queda de lucros em sua lavoura indústria ou comércio. Enfim tratar de casos que V. S. não encontre solução: vá visitar a Dona NATALIA que indicará a remoção de Qualquer dificuldade da vida. Atende em sua residência. Para o bem de sua Família e tranquilidade do espírito faça uma CONSULTA que será para o seu bem.

Já "Dona Ana», também recém-chegada de Salvador, proclamasse espírita, mas não declina o caráter de "suas ciências», comprometendo-se `a esclarecer os fatos mais importantes da vida humana" em apenas ` uma entrevista". Embora trabalhe todos os dias "das 8,00 às 20,00 horas",

incluindo "Domingos e Feriados também", só atende em sua residência (na Asa Sul de Brasília) e &' para fins caritativos»:

ATENÇÃO

Amigo leitor, não jogue fora este folheto, ele será útil a você, a um parente ou a um amigo. Espírita DONA ANA.

Recém-chegada de Salvador (Bahia) para atender a todos que precisam de suas ciências, seu benefício e seus trabalhos. Espírita DONA ANA compromete-se a esclarecer os fatos mais importantes da vida humana.

ATENÇÃO

Sois 'infeliz com vossa família ou no comércio? Necessitais descobrir algo que vos preocupa? Alcançar bom emprego e prosperidade? Facilitar algum casamento difícil? Quereis fazer voltar a vossa companhia alguém que de vós tenha separado? Quereis tirar a embriaguez de alguém e tratar de alguns males, queda em sua lavoura, indústria ou comércio. Vives nervoso, desanimado, doente sem saber o motivo? Pretendes viajar para realizar algum negócio? Comprar ou vender e estás em dúvida? Quereis saber como serei este ou o ano vindouro? Existe desarmonia em seu lar? Quereis saber de um ente distante? Então faça hoje mesmo uma entrevista com a Espírita DONA ANA que ficarás satisfeito com uma só entrevista. Atenção, a Espírita DONA ANA atende em sua residência.

O UNIVERSO DA ESPERANÇA

Seria fastidioso continuar a reproduzir volantes de videntes que às dezenas, com o auxílio de alunos e correspondentes, coletamos desde 1976, de vários pontos do País. Brasília continua a atrair esses distribuidores de ilusões e esperanças que, como seus precursores dos tempos coloniais, os pajés indígenas e os ciganos de remota origem asiática, são misteriosos e andejos. Tanto que aquela Janaina, que encontramos no Recife dizendo-se "egípcia", chega à cidade-satélite de Taguatinga em 1980, passando a trabalhar "somente com bons guias", em "consultas diferentes de outras profissionais", na "QND 27 - Casa 3 - Av. Comercial Norte, em frente ao Plasticouro"; e, "conhecedora de todos os mistérios do Maranhão", também se estabelece ali perto, na QND 24, a "Professora Maria do Carmo", cujo volante começa com um "Pedido de Proteção para o Mau Olhado, Quebranto e Inveja". Mais

adiante, na QNA 29 (V. pode tomar o ônibus Circular Norte e saltar em frente ao Ponto Frio Bonzão) », está à espera dos clientes, que só pagarão a consulta se ficarem "plenamente satisfeitos", a "célebre quiromante Madame Filisbina" que, entre suas habilitações, promete tratamento garantido, rápido e positivo para "frieza sexual".

Nas outras cidades-satélites de Brasília também se encontram videntes qualificadas: a «Professora Elza», que proclama ser a quiromancia "uma ciência positiva», no Guará; "Dona Nazaré Baiana» (não confundir com a outra baiana, Dona Lourdes), que trabalha com bola de cristal DO Núcleo Bandeirante; e a "Astróloga Mãe tara", que esclarece não ser "cartomante" mas "diplomada pelo Circulo Esotérico Comunhão do Pensamento", na Quadra 00—Casa 8—Cruzeiro Velho.

Indo e vindo, espalhando-se como ondas do oceano sobre as areias, as videntes estão, como citamos, no Recife e em Porto Alegre, e também em Sergipe ("Professora Irmã Marta"—Av. Beira-Mar, 230, próximo ao late Clube, Aracaju), em Goiás («Dona Luciana» —Av. Bahia, 85~A, Cz, Esquina de Senador Jaime, e "Dona Sônia" —Rua Rio Verde, n.º 260, a 50 mis. abaixo da 24 de Pitibrp—Campinas—Goiânia), em São Paulo, nas Minas Gerais, em Belém do Pará, no Porto Velho, em todos os confins deste Brasil, ele próprio sempre voltado para o Futuro que os videntes descortinam esplendo

As piedosas recordações

In: *Folclore*, n. 118, Recife, IJNPS, Centro de Estudos Folclóricos, 1982, p.4.

Os "lembrai-vos" ou "piedosas recordações" são mensagens impressas e distribuídas e familiares e amigos de pessoas falecidas, nos ofícios fúnebres católicos. Veiculadas em papel *couché*, dobrado em tamanho 8, trazem como capa uma gravura religiosa em preto e tarjada: Jesus coroado de espinhos; Jesus em agonia no horto das Oliveiras ou pendente da cruz; a

Ressurreição; e efígie da Virgem da Piedade Au; ainda, santos de devoção do falecido—São José em seu leito da morte assistido por Jesus e Maria, Santo Antônio, Santa Teresinha.

Mais recentemente, algumas editoras, entre as quais a Paulina, introduziram fotogravuras policromadas de paisagens—o por do sol, a lua prateando águas tranqüilas, as alamedas de um cemitério—com legendas alusivas:

—"O sol que brilhou para mim não conheceu o caso":

- "Depois de cada noite há um amanhecer. De cada dor brota

—"Lanço-me para o desconhecido sem medo de encontrar-me a ti, Senhor, confiei os meus dias e a eternidade".

A contra-capas, nos "lembrai-vos" tradicionais, traz o desenho de uma cruz de lousa, ora enlaçada com uma coroa de espinhos ou flores, ora de auréolas, ou a reprodução de um túmulo de pedra, mausoléu ou catacumba do finado.

No interior, a página ~ esquerda abre com uma foto do falecido em geral ovalada, lendo-se: "Piedosa recordação de Fulano"/"Lembrai-vos em vossas orações de Fulano"; as datas do seu nascimento e morte, precedidas de um asterisco (estrela para a primeira e uma pequena cruz par.. a última). Segue uma citação bíblica ou uma dedicatória-homenagem ao falecido. Ex. - "Ao esposo, ao pai, ao amigo de todas as horas nossa homenagem de permanente amor e saudade". Quando o "lembrai-vos" se refere a pessoa que ocupava posição de destaque na comunidade (políticos, médicos, negociantes, administradores, etc), a fé, mula é mais abrangente: "Ao povo de X . . . e aos amigos ausentes agradecemos as manifestações de solidariedade e condolências pelo passamento do nosso inesquecível Fulano".

- Na página à direita, as mensagens mais discretas contêm apenas a oração do ofício de encomendação da alma, segundo o rito católico:

"ORAÇÃO

Nós vos pedimos, Senhor, que a alma do Vosso Servo X . . . partilhe da sorte de vossos santos e eleitos e sobre ele façais cair o orvalho perene de vossa misericórdia. Por Cristo, Nosso Senhor. Amem".

Há, contudo, mensagens não-padronizadas, em que o comunicador exprime sua saudade, sua fé e sua esperança no descanso eterno do ente querido, cujas virtudes louva, quando não reproduz texto de autorização; própria ou atribuída ao defunto. Recolhemos e reproduzimos, com autorização dos nossos alunos de Brasília, alguns desses textos, reveladores de entranhado misticismo da nossa gente e de sua profunda religiosidade:

1. "Rompeu a morte os laços da nossa convivência feliz no seio da família da terra, roubando-nos sua presença amada. Mas a Graça de Cristo, Nosso Senhor, nos conservará indissoluvelmente unidos na resignada saudade

2. "É imensa a Saudade que nos deixou, Ele que tão dedicado nos foi. Viveu sem orgulho e sem apego às coisas materiais, sempre pronto a ajudar aqueles que o procuravam. Choremos com o coração e consolemo-nos com a Fé. Ver-nos-emos no Céu!"

3. ". . . Fostes, sem chorarmos; a tua alma ficou conosco reinando pelo amor e pela saudade . . ."

4. "Querida por todos, pelo seu caráter indulgente e infinita bondade sua memória ficará gravada em nossos corações, pois pensou demasiado em nós e jamais será esquecida".

6. "Não viemos à terra, só para passear . . . Nos tensos muito a ganhar, mas só com o valor espiritual . . ." (Do seu último trabalho para a aula de Religião)"

6 "Querida Mamãe

Neste Dia das Mães não lhe posso dar um presente, mas posso lhe dar meu coração o que é o mais importante porque eu a amo muito e o presente não ia mostrar o meu amor por você. Quero que neste dia você fique bonita, pois

merece mais do que isso pelo sacrifício que está fazendo por mim. Não sei como agradecer, mas agradeço com o coração que é o melhor jeito e a maior prova que posso lhe dar. Quero que neste dia você esteja bem bonita e contente, pois eu tenho fé em Deus que irei ficar boa para lhe dar toda a felicidade que você merece. Por aqui eu paro o meu presente que vou dar com tanto gosto, amor e carinho. Da filha que tanto a ama e quer bem".

7. "Tudo na vida tem a sua hora, o seu momento—e, por mais que queiramos dilatar o prazo do inevitável, apenas aumentamos a intensidade da dor. E, não sei como vos diga adeus! Se tivesse muitos corações daria um a cada um de vós como lembrança de minha estima. Não sei como me despedir, como me justificam conto estender a minha mão amiga e vos dizer adeus . . . sei apenas, desenganadamente, que eu irei partir para nunca mais voltar” .

8. "Empreendi a minha grande viagem. Auxilie-me com sola. Ore cós. Eles serão luzes que ajudarão iluminar o meu espírito na sua evolução para Deus, para que ele possa em breve se transformar num do. seareiros da "Messe Divina" e lhe retribuir em assistência carinhosa ~

8. "Empreendi a minha grande viagem. Auxilie-me com suas preces. Elas serão luzes que ajudarão iluminar o meu espírito na sua evolução para Deus, para que ele possa em breve se transformar num dos seareiros da "Messe Divina" e lhe retribuir em assistência carinhosa e amiga. Até a Pátria Celeste".

9. Se a dor nos fez verter lágrimas, a fé em Deus no-las enxuga. Eu vou para Deus, mas não esquecerei aqueles a quem amei na terra. (Santo Agostinho)".

10. "Sendo eu também produto do ambiente, sigo uma Jornada inexorável a esse mundo material. Aos que aqui deixo, família, parentes e amigos que sigam ainda suas jornadas neste mundo que ainda é inexplicável. Saudades de quem viveu aqui. Waldomiro".

11. "Voou para o meio dos anjos, arrebatou consigo a alegria, porém deixou a esperanças . . Misericordioso Jesus, daí-lhe o repouso eterno. (7 anos Q 7 quer.)".

12. Esta, com um verso-oração a Santo Antônio:

"Antoninho pequeninho

Se vestia e se calçava,

Sua mãe lhe perguntava:

Onde vais Antoninho?

Vou dar descanso eterno ao Geraldinho".

FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO

Fernando de Mello Freyre, Presidente

INSTITUTO DE PESQUISAS SOCIAIS

Clóvis Cavalcanti, Superintendente

DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA

Roberto Motta, Diretor

CENTRO DE ESTUDOS FOLCLÓRICOS

Mário Souto Maior, Diretor

FOLCLORE

Mário Souto Maior, Diretor

AS MICROMONOGRÁFIAS PUBLICADAS NESTA SÉRIE FORAM
APROVADAS PELO DIRETOR DO DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA
E PELO CONSELHO EDITORIAL DA FJN.

