

Evidências folkcomunicações e folkmidiáticas no boi de Rua de Parintins

*Yasmin Ribeiro Gatto Cardoso*¹

*Soriany Simas Neves*²

Universidade Federal do Amazonas/Campus Parintins

Resumo

Este artigo é resultado final da pesquisa cujo objetivo geral é analisar o Boi de Rua de Parintins como um fenômeno folkcomunicação e folkmidiático. Assume-se a perspectiva dos estudos de Luiz Beltrão, precursor dos estudos acerca da folkcomunicação, dentre outros estudiosos contemporâneos do tema como: Marques de Melo (2008); Nogueira (2008); Schmidt (2008); Trigueiro (2008) e outros. A metodologia se norteou pelos pressupostos da pesquisa etnográfica de Malinowski (1978), a técnica da história oral de Haguette (2010) e Meihy (2005) e o conceito de memória de Bosi (1994). Os procedimentos metodológicos foram realizados em quatro etapas de pesquisa. A primeira etapa consistiu no reconhecimento de elementos folkcomunicações, a segunda foi a realização de entrevistas semiestruturadas com as famílias tradicionais dos Bois (Assayag, Monteverde, Goés e Vieira), bem como os agentes reconhecidos como comunicadores-folk. A terceira etapa foi a descrição etnográfica dos ambientes dos bois de rua, que foi feito nos meses de maio e junho, época em que os bois saem às ruas. A partir desta fase partimos para a quarta e última etapa, que foi a análise dos registros etnográficos, fazendo a relação do passado com o presente. Deste modo pode-se inferir alguns resultados como: o Boi de Rua é um ex-voto; seus fundadores são comunicadores de folk e hoje essa manifestação já possui aspectos folkmidiáticos.

Palavras-chave: folkcomunicação; folkmídia; cultura popular; agentes folkcomunicações.

Abstract

This article is the final result of the research whose general objective is to analyze the Ox Street Parintins as a phenomenon and folkcommunication folkmidiático. It assumes the perspective of studies Luiz Beltran, precursor of studies on folk communication, among other contemporary scholars of the subject as: Marques de Melo (2008), Nogueira (2008), Schmidt (2008); Trigueiro (2008) and others. The methodology is guided by assumptions of ethnographic research of Malinowski (1978), the technique of oral history Haguette (2010) and Meihy (2005) and the concept of memory Bosi (1994). The methodological procedures were performed in four stages of research. The first step consisted in the recognition of elements folkcomunicações, the second was conducting structured interviews with families of traditional Bois (Assayag, Monteverde, Goés and Vieira), as well as agents recognized as communicators-folk. The third stage was the ethnographic description of environments Oxen street, which was done in the months of May and June, a time when the oxen took to the streets. From that point we went to the fourth and final stage, which was the analysis of

¹Estudante do 6º período de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas/Campus Parintins

²Professora mestre do curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Amazonas/Campus Parintins – Orientadora.

ethnographic records, making the relationship of the past with the present. Thus we can infer some results as: Ox Street is an ex-voto, its founders are communicators folk

and today this event has already folkmediáticos aspects.

Keywords: folk communication; folkmídia; popular culture; folkcomunicacionais agents.

Introdução

Parintins é um dos municípios do Estado do Amazonas que ainda mantém alguns elementos de folguedo como expressão de cultura popular, como é o caso das pastorinhas e do próprio Boi de Rua. Embora tenha se dado mais ênfase ao turismo de eventos, percebe-se que essas ritualísticas estão presentes e que vem se adequando aos processos da indústria cultural.

Partindo deste pressuposto, identificou-se de que forma o boi massificado (boi como produto cultural) intervém na manifestação do Boi de Rua, que se caracteriza como folguedo³. O cortejo que é feito no Boi de Rua, acontece em função de uma promessa a um santo, em que os participantes adeptos do boi acompanham um itinerário demarcado pelo território pertencente aquele boi.

A festa dos bois nasceu através de promessas aos santos do catolicismo (São João, Santo Antônio) e ganha o cunho profano (músicas, danças, rituais) e é nesse sentido que buscamos documentar e registrar

os meios de folk como estórias, ex-votos (promessas) manifestados por meio de quadro, imagem, fotografia, desenho, peça de roupa e os mais variados utensílios que se oferecem em capelas, procissão, cortejos, como resultado de uma graça alcançada (BELTRÃO, 1980).

Então, pode-se situar o boi de rua na perspectiva de Beltrão que diz que as celebrações religiosas bem como as feiras, os rituais, festas são consideradas como grandes oportunidades de comunicação dos grupos folk, pois são nessas manifestações que ocorrem o encontro e a atualização da memória do povo através desse sistema de comunicação denominado folkcomunicação, que são processos comunicacionais presentes no âmbito da cultura popular.

Beltrão (1980) define folkcomunicação como: “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” Beltrão (1980, p.24). A folkcomunicação valoriza diversas formas de manifestações no âmbito comunicacional como, gestos, falas, signos gráficos, códigos, atitudes, ambientes, procedimentos e meios. É a partir desta

3 Folguedo: Manifestação folclórica que reúne as seguintes características: Letra; Música; Coreografia; Temática. Com o passar dos anos, o tempo de representação dos folguedos vem sendo reduzido, por iniciativa dos próprios participantes, com cortes nos diálogos, deixando [...] o enredo truncado (CÂMARA CASCUDO, 2001, p. 241).

âmbito comunicacional. Hohlfeldt (2002) aperfeiçoou o conceito de Beltrão, buscando uma melhor compreensão para esta teoria e definiu folkcomunicação como:

A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (HOHLFELDT, 2002 apud SCHMIDT, 2008, p. 8).

Dessa forma, fica mais evidenciado que os diferentes autores, e mais proximamente de Beltrão, Marques de Melo e Hohlfeldt, a folkcomunicação demarca um campo de estudo científico que não é nem o folclore e nem a cultura popular, o interesse dessa área está nos procedimentos comunicacionais existentes nesse contexto e é a partir deste ponto de vista, dessa nova conceituação que trabalhamos o Boi de Rua.

Esta ritualística é mantida pelas manifestações folclóricas, mas ganhou novas formas de expressar esse folguedo. O Boi como espetáculo nasceu desta prática, mas ganhou aspectos de cultura de massa, deste modo verificamos até que ponto o boi massificado vem interferindo no boi de rua e vice-versa. E buscamos encontrar de que

modo a cultura popular relaciona-se com a cultura de massa. Para isso utilizamos o conceito de folkmídia (MARQUES de MELO, 2008) verificando de que forma os meios de comunicação de massa se apropriam das formas de manifestações populares para divulgarem suas mensagens.

Cultura Popular

A manifestação do Boi de Rua ainda se configura como uma ritualística de cultura popular. Segundo Braga (2004), falar em cultura popular implica necessariamente lançar mão de múltiplos referenciais teóricos, não apenas de uma antropologia clássica que nos ensinou entre outras coisas a importância da diferença entre as sociedades humanas, como também da mudança cultural e das possibilidades interpretativas que permitem captar a singularidade do outro, mesmo que ele faça parte da mesma sociedade ocidental habitada pelo antropólogo.

A Cultura popular emana do povo, tem um conceito ambíguo e alguns problemas, pois ela sempre foi vista como subsidiária. A própria palavra cultura já vem intrinsecamente ligada a uma conotação da diferença até mesmo na forma como os antropólogos usam para fazer referências a outras culturas, denotando os hábitos, os costumes, técnicas, instituições e mentalidades que são diferentes da cultura ocidental. Braga (2004, p.2-3) ainda afirma que:

[...] A noção de cultura popular ou “cultura do povo” emerge enquanto elemento diacrítico voltado para marcar diferenças, pressupondo sempre um contexto que constitui objeto de descrição e inventário por parte do antropólogo, e cuja ênfase teórica pode recair sobre “identidades contrastivas”, entre “letrados e iletrados” ou quem sabe, quando se trata de inquirir sobre a imaginação popular materializada nas práticas ditas populares.

É a partir dessa perspectiva que temos o entendimento da importância deste conceito para o entendimento do Boi de Rua e a pertinência em explorar referenciais teóricos e empíricos, para que nos permitam tratar do assunto com o intuito de fixar traços culturalmente relevantes para a comparação desta manifestação enquanto cultura popular e como cultura de massa⁴.

Há uma relação intrínseca entre cultura popular e folkcomunicação, no âmbito de suas práticas. Tendo em vista que os comunicadores atuam em grupos de cultura popular. Marques de Melo (2008) infere:

4 Cultura de massa: é produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial (...), destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classe, família, etc.) A cultura de massa constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas (MORIN, 1981, p.16-7).

A folkcomunicação adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridização simbólica. Ela representa inegavelmente uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas (p.25).

A folkcomunicação vai está mediando a cultura de massa e a cultura popular, pois é através dos seus comunicadores folkcomunicacionais que os grupos marginalizados tanto rurais quanto urbanos entenderão as mensagens veiculadas pelos meios massivos. É nessa fronteira que os comunicadores de folk vão atuar, sendo uma espécie de tradutores dos discursos produzidos pela comunicação de massa.

Discussões sobre o conceito de cultura popular estão sendo consolidados ao longo de estudos e pesquisas. Nascimento (2000, p. 152-3), diz:

Entendendo cultura como o conjunto de processos simbólicos através dos quais se compreende, reproduz e transforma a estrutura social, a cultura popular, seria então estabelecida a partir da hegemonia, como fato e não como essência, como posição relacional e não substância.

Nascimento afirma que o que faz algo ser uma cultura popular ainda é um tema ambíguo, polêmico e contemporâneo, que não se enquadra em um conceito rígido e admite diversas interpretações, mas acredita-

se que o intercâmbio entre estudiosos de ambas as teorias poderá trazer novas e melhores maneiras de se enxergar a cultura popular e seu modo de comunicar e estar no mundo (NASCIMENTO, 2000, p.158).

Outro estudioso do assunto é Canclini (2008, p. 205) que vem trabalhando este conceito a partir de uma perspectiva singular afirmando que:

O popular é nessa história o excluído: aqueles que não têm patrimônio ou não conseguem que ele seja reconhecido e conservado; os artesãos que não chegam a ser artistas, a individualizar-se, nem a participar do mercado de bens simbólicos legítimos; os espectadores dos meios massivos que ficam fora das universidades e dos museus, incapazes de ler e olhar a alta cultura porque desconhecem a história dos saberes e estilos [...]. O popular costuma ser associado ao pré-moderno e ao subsidiário [...].

Canclini examina o lugar do popular na cultura para tentar entender este conceito na atualidade, afirmando que o popular sempre foi visto como subsidiário, subalterno e tradicional que serve para ser guardado, é visto como algo preexistente. É analisado como se não fosse sendo construído ao longo dos anos, a partir dos contextos onde estão inseridos. Na pesquisa, não tomamos o conceito de popular como algo imutável, mas sim, como algo que passa por transformações e que está sempre em construção. Também assumimos a perspectiva de que o popular não serve para ser guardado ou até mesmo

colecionado. Canclini (2008, p. 211) enumera alguns obstáculos que faz com que o popular seja visto como algo saudosista.

Um primeiro obstáculo para o conhecimento folclórico procede do recorte do objeto de estudo. O *folk* é visto, [...] como uma propriedade de grupos indígenas ou camponeses isolados e auto-suficientes, cujas técnicas simples e a pouca diferenciação social os preservariam de ameaças modernas. Interessam mais os bens culturais – objetos, lendas, músicas – que os agentes que os geram e consomem [...]. Em segundo lugar, grande parte dos estudos folclóricos nasceu na América Latina [...], assim condicionados pelo nacionalismo político e humanismo romântico, não é fácil que os estudos sobre o popular produzam um conhecimento científico.

Os folcloristas dão poucas explicações sobre o popular, é preciso um olhar perspicaz sobre os discursos científicos, e é válido ressaltar que a principal ausência nos trabalhos de folclore é não questionar sobre o que ocorre com as culturas populares quando a sociedade se massifica (CANCLINI, 2008). Esta também foi uma das inquietações da pesquisa.

Festas Populares Amazônicas

Para entender melhor a configuração atual das festas populares amazônicas, utilizam-se os estudos de Wilson Nogueira (2008), que destaca o valor que estas festas têm em todo o mundo por meio da mídia, uma vez que atrai investidores e consumidores, se adequando cada vez mais ao

mercado capitalista, e esse interesse do meio televisivo pelas festas que tem um papel preponderante no fato da ressignificação simbólica das festas amazônicas. O autor enfatiza:

As culturas correntes na Amazônia estão hoje no olho do furacão dos meios de comunicação modernos. É a própria Amazônia uma marca fetichizada. Modos de vida e festas populares tradicionais em qualquer lugar do planeta terão sempre espaço privilegiado na mídia, mas na Amazônia [...] ficam supervalorizadas (NOGUEIRA, 2008, p.54).

A festa de Parintins não tem caráter inédito, tanto como festa popular quanto como produto, primeiro porque esse folguedo se enquadra na estrutura de bois-bumbás do folclore brasileiro, que Nogueira (2008, p.95-6) afirma:

O Boi-Bumbá de Parintins é o resultado de uma longa experiência na forma de como uma agremiação de foliões pode se comunicar e interagir com o público na arena [...]. Antes de se consolidar como Boi-Bumbá de Parintins, esse folguedo se enquadrava na estrutura das variações de bois-bumbás descritas por Câmara Cascudo e Mário de Andrade e demais pioneiros no estudo do folclore brasileiro. Mantinha-se mais ou menos dentro da mesma estrutura de encenação, destacando os elementos constitutivos dessa festa popular (o Boi, Mãe Catirina, Pai Francisco, Amo da Fazenda, Gazumbá, o Sacerdote, etc.), que percorrem as ruas e se apresentam nas casas de personalidades das cidades.

E segundo porque como produto, o Festival proporciona imagens espetacularizadas bastante conhecidas pelos telespectadores, que são: as fantasias, alegorias e encenações de rituais

indígenas que destacam o luxo, o exótico e o apelo à sensualidade; a música, que também se aproximou dos ritmos comerciais dançantes; e a dança executada em coreografias de fácil assimilação pelas plateias. Infere-se que: “(...) do ponto de vista mercadológico, os bumbás parintinenses apegaram-se a uma fórmula que produz imagens reconhecíveis pelos telespectadores por associação às de outras manifestações populares, entre as quais o carnaval nas suas variações” Nogueira (2008, p.100).

Esse sucesso se dá pela brincadeira não ser totalmente inédita, o que favoreceu a profissionalização da festa, tornando-a assim, mais vendável. O boi consegue mesclar o passado com o presente, pois sua narrativa se dá ainda na estória de Mãe Catirina, Pai Francisco e o Senhor da Fazenda. Essa estória não muda em substância, fala do cotidiano e suas contradições no mundo do trabalho e das relações sociais. Fenômeno esse, que o Boi de Rua na sua configuração contemporânea está tentando resgatar com o passar dos anos.

A luz desses estudos verificou-se como as festas amazônicas são fetichizadas⁵ e de como os bois vem se adequando a realidade midiática, fazendo com que reelaborem suas características de sua origem, deste modo o boi de rua também

5 Fetiche ou fetichismo: O termo fetiche tem sido usado por vários estudiosos para designar o objeto de um culto que é considerado intrinsecamente potente e/ou válido devido às suas associações simbólicas e rituais, sem levar em conta sua utilidade prática. A utilização do termo geralmente significa que o fetiche é considerado válido por si mesmo e não por ser simplesmente um símbolo, mas essa diferenciação é, em grande parte, teórica; (Dicionário de Ciências Sociais, 1986, p. 474).

sofre reflexos destas transformações. Mas, para que se entendam as festas populares na Amazônia, especificamente o Boi de Rua de Parintins precisa-se conhecer a gênese deste folguedo.

É uma relação dialética entre cultura popular e massiva. São nas festas populares, que as classes sociais interagem dialeticamente, coexistindo de forma aparente, mas na verdade enfrentando-se, ora sutil, ora de modo ostensivo, na tentativa de conquistar a hegemonia cultural (MARQUES de MELO, 2008, p.77).

Origem dos Bumbás na Amazônia: Versões mais recorrentes

Existem muitas divergências quanto à origem dos bumbás na Amazônia, bem como o momento em que o boi se tornou protagonista desse *auto popular*⁶. Utilizamos os estudos de Mário Ypiranga Monteiro que afirma que a maior probabilidade de introdução do bumbá na região se correlaciona com a dança portuguesa das tourinhas, de origem eurásica (Europeia e Asiática) e nos foi transmitido pelo colono

6 Auto: Forma teatral de enredo popular, com melodias cantadas, tratando de assunto religioso ou profano, representado no ciclo das festas do Natal. Lapidinhas, pastoris, fandango ou marujada, chegança ou chegança de mouros, Bumba-meu-boi, boi, boi calemba, boi de Reis, congada ou congos etc. (...). O gênero popularizou-se. Dos autos populares o mais nacional, como produção, é o Bumba-meu-boi, resumo de reisados e romances sertanejos do Nordeste, deferenciados e amalgamados, com modificações locais, pela presença de outras personagens no elenco (...). No Brasil as mais antigas menções informam que os autos eram cantados à portas das igrejas (...) depois levavam o enredo, com as danças e os cantos, nas residências de amigos ou na praça pública, num tablado. Alguns autos reduziram-se à coreografia, sem assunto. (Câmara Cascudo, 2001, p.29-30)

português a partir de 1787, e não pelos nordestinos, que chegaram ao Amazonas entre 1877-1888-1940. Monteiro (2004, p.103) afirma que:

Durante minhas (...) pesquisas encontrei um apógrafo bastante suasivo, da existência da 'tourinha' em Barcelos (Mariuá), antiga capital da Capitania e Comarca de São José do Rio Negro. (...) Trata-se de um dado aparentemente superficial, que não remete diretamente ao bumbá amazonense, mas consigna o marco histórico da elaboração popular em termos de geração portugalense.

O autor afirma ainda que, o português encontrou o índio com uma forte inclinação para as festas, as bebidas, a nudez, fatores que fizeram uma grande mistura cultural, que mesclava a religião, aceitando o paganismo que se curvava diante das leis da coroa. Afirma ainda que: “o nosso bumbá veio dessa fusão, autorizado e amparado pela religião e pela lei” (MONTEIRO, 2004, p. 106).

O bumbá amazônida cede a uma pressuposta configuração social, é um tipo de estratificação social, que segundo Monteiro (2004, p.26) “é constituída pela cabeça (amo), braços e mãos (rapazes, vaqueiros, índios) e ventre, pernas e pés (o padre, o médico, o pajé e os dois mascarados). Outro fator importante mencionado pelo autor é que o boi bumbá da Amazônia não é regionalista, o máximo que ele herdou da região foi a maloca de índios. O autor infere que “o último liame que sustentava o bumbá amazonense a uma fonte inspiradora, de natureza pastoril, foi

desprezada pelo juízo mal orientado dos festivais (...)” (p. 121).

Deste modo faz-se necessário verificar também de que forma o boi-bumbá chegou na região Amazônica veio parar aqui em Parintins. Alguns autores acreditam que ele surgiu a partir de influências nordestinas.

Origem dos bumbás em Parintins: Versão oficial

Também há outra vertente de discussão sobre o surgimento dos bois-bumbás, Vicente Salles (1970) formula a hipótese de que o bumbá na Amazônia, e inclusive no Maranhão, é contemporâneo ao bumbá do Nordeste, mesmo reconhecendo não existir documentação anterior ao ano de 1850 que comprove essa suposição. Para o autor, o boi da Amazônia “deve ter se estruturado na primeira metade do século passado - XX, (...) foi estruturado por escravos negros, negros líberos ou gente de ínfima categoria social, e se realizava na época junina (...)”. (SALLES, 1970, apud BRAGA, 2002).

Ainda que muitos estudos tenham sido feitos para que se descubra a gênese do Boi no município parintinense, a produção sobre essa discussão ainda é incipiente. O que se sabe é o que é passado através de estórias contadas por pessoas que participaram do começo desta manifestação, pois os documentos de ambos os bois são datados do ano de 1980, ano em que essa manifestação ganhou ênfase a partir da interferência da imprensa e da prefeitura municipal. As associações folclóricas afirmam que ambos surgiram no ano de 1913, mas há versões

contraditórias, quanto ao surgimento dos bumbás, têm-se apenas subsídios em alguns estudos feitos recentemente por alguns pesquisadores da área, como Braga (2002); Rodrigues (2006); Monteiro (2004) e Nogueira (2008).

Há diversas dúvidas sobre o surgimento dos bois no que diz respeito de onde veio e quem foi a primeira pessoa a inserir a brincadeira na Rua. As versões mais coerentes e a oficial, segundo os Bois são essas:

Boi Garantido:

Conta-se que o criador do boi Garantido foi Lindolfo Monteverde, pescador e agricultor, morador do atual bairro de São Benedito, chamada de Baixa de São José. Na versão da família Monteverde, em 1915, Lindolfo com 13 anos de idade criou o boi para uma brincadeira de criança, ainda nessa época Lindolfo ficou gravemente doente, então fez uma promessa a São João Batista, que é homenageado dia 24 de junho, se ele fosse curado colocaria todos os anos o boi Garantido para dançar nas ruas e mesmo depois de sua morte, seus filhos levariam a brincadeira à frente. Assim, o boi Garantido surgiu como uma brincadeira de meninos e ao mesmo tempo como um boi de promessa. Braga (2002, p. 345), afirma: “(...) no dia 24 de junho, em homenagem a São João Batista, era organizada a ladainha, após a ladainha e mantendo sua promessa, Lindolfo Monteverde ofertava em sua casa comida (...)”.

Lindolfo era conhecido por sua capacidade de improvisar versos e conta-se que ele apreciava muito os folhetos que vinham do Ceará e do Maranhão, com versos de cantadores

nordestinos. Apesar de ser um homem humilde, tinha grande prestígio na comunidade e pode ser considerado um comunicador de folk como Beltrão (1980, p.35-8) define:

O comunicador de folk tem a personalidade característica dos líderes de opinião identificada (e nele, talvez, ainda mais aguçada) do que nos seus colegas do sistema de comunicação social. O líder-comunicador de folk é um tradutor que não somente sabem encontrar palavras como argumentos que sensibilizam as formas pré-lógicas que, caracterizam o pensamento e ditam a conduta desses grupos.

Atualmente, o conceito de comunicador de folk foi atualizado por teóricos que discutem as modificações no campo da folkcomunicação. Osvaldo Trigueiro (2008) chamou de ativista midiático e classifica-o como aquele que, através dos meios de comunicação é capaz de inserir a cultura “folk” dentro das pautas midiáticas, fazendo-se visível e tornando a cultura popular algo valorativo no contexto midiático, ultrapassando os limites de sua comunidade. Fazendo relação deste conceito atual com as características que Beltrão (1980, p.35) enumera, é perceptível que em essência, os conceitos em parte permanecem o mesmo. Luiz Beltrão afirma que o líder de folk tem:

“(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 ideias, princípios e normas do seu grupo; (3) frequente 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 ideias e inovações antes de acatá-las e difundi-las, com vistas a alterações que considere benéficas ao procedimento existencial de sua comunidade”.

Deste modo infere-se que os criadores de ambos os bois correspondem a essas características acima citadas.

Boi Caprichoso:

A versão sobre o surgimento do Caprichoso é que ele foi criado pelos irmãos Cid, Roque da Silva Cid e Tomas Cid, vindos da cidade do Crato, Ceará, que teriam feito uma promessa também para São João. O compromisso era de que se eles obtivessem sucesso na procura por um emprego melhor em Parintins, homenageariam o santo com um boi-bumbá. Eles vieram para o Amazonas em busca de emprego nos seringais, mas quando chegaram aqui, a época áurea da borracha já estava em decadência - 1920.

Os irmãos Cid se declaravam como artistas da arte popular, afirma Braga (2002).

“É factível, portanto, que os irmãos Cid tenham chegado a Parintins na primeira década do século XX, (...), se interessaram pela arte popular, sobretudo aquela representada no boi-bumbá de Parintins” (BRAGA, 2002, p.354).

Os irmãos Cid, assim como Lindolfo viviam de subemprego, eram de origem humilde, mas tinham grande capacidade de se comunicar com a comunidade, caracterizando-se também como líderes folkcomunicacionais e fazendo parte do grupo urbano marginalizado que Beltrão (idem, p.55) afirma:

[...] são caracterizados, sobretudo, pelo reduzido poder aquisitivo devido à baixa renda, pois esses grupos são formados por indivíduos que recebem baixos salários em empregos ou subempregos que não exigem mão-de-obra especializada (...). Os grupos urbanos marginais concentram-se em aglomerados de moradias (favelas) erguida em morros, alagados e terrenos baldios, que ocupam sem o consentimento dos proprietários, nos bairros periféricos das cidades e/ou áreas metropolitanas.

Observa-se que as versões sobre o surgimento dos bois-bumbás fazem menção a uma promessa feita a São João, caracterizando-se na sua gênese como um fenômeno folkcomunicacional, pois Beltrão (1980, p.44) percebe nessas manifestações grandes oportunidades de comunicação, pois misturam o religioso e o profano, atualizando assim, a

memória de um povo que participa dessas ritualísticas. Beltrão afirma que são nessas festas:

Que as populações marginalizadas têm outras ocasiões de relacionar-se com os seus e com o mundo exterior nas feiras, nas exposições agropecuárias regionais, nos mutirões e serões, em vaquejadas e rodeios, e em certos ritos de vida ou de morte ligados à incapacidade temporária ou definitiva do homem para o trabalho normal.

Deste modo, tomando o objeto de pesquisa (Boi de Rua) com um fenômeno que ainda possui características folkcomunicacionais assumimos a teoria de Luiz Beltrão, precursor dos estudos acerca da folkcomunicação para a análise do boi de rua. E atualizando esse conceito a partir de estudos sobre esse campo comunicacional, utilizaremos também o conceito de folkmídia.

Folkcomunicação

A folkcomunicação é uma disciplina que se dedica ao estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. De acordo com a concepção do estudioso pernambucano, Luiz Beltrão (1980, p.24) entende-se a folkcomunicação como: “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”.

O Boi de Rua possui características folkcomunicacionais, como as promessas, os ex-votos, que são elementos que fazem parte da cultura popular, que estão dentro desse sistema de comunicação. Sabe-se que a folkcomunicação valoriza diversas formas de diálogo.

Esse processo comunicacional vem sendo trabalhado em determinados ambientes e que tem uma audiência selecionada, não são todas as pessoas que participam desse sistema comunicacional. Dentro do âmbito do boi de rua, buscou-se encontrar quem são essas pessoas, como elas se utilizam desse discurso, e como é configurado o ambiente em que os agentes folkcomunicacionais propagam suas ideias. Luiz Beltrão (p.40) afirma ainda que:

(...) 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 refletido 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.

Beltrão classificou o público usuário desse sistema como marginalizados, essa expressão é suscetível de diversas significações e conotações dentro das

ciências sociais. Ele empregou esse termo no sentido de mostrar que em um país como o Brasil, onde o nível de pobreza e analfabetismo é cada vez mais recorrente, o povo cria formas para se comunicar dentro dos seus ambientes, é a população que está à margem da sociedade. Ele ainda dividiu os marginalizados em três grupos, que são:

Os grupos rurais marginalizados, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual. Os grupos urbanos marginalizados, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso. Os grupos culturalmente marginalizados, urbanos ou rurais, que representam contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigente (BELTRÃO, p.40).

O boi de rua configurou-se como um cenário propício para a busca da compreensão desses elementos, pois foram criados por agentes folkcomunicacionais, sempre valorizando aspectos de cultura popular, dentro da brincadeira os discursos que são passados, são discursos próprios e diferentes da fala que é empregada dentro do boi massificado, o ambiente se configura de uma maneira peculiar, pois é dentro dessa ritualística que os grupos marginalizados conseguem expressar seu envolvimento com o Boi, seja através de ex-votos (promessas) ou com o acender de suas fogueiras.

Beltrão também conceitua ex-voto quando afirma que ele se manifesta por meio de quadro, imagem, fotografia, desenho, fita, peça de roupa, e outros utensílios que se oferece ou se expõe em capelas, igrejas, como resultado de um favor alcançado do céu. (BELTRÃO, 1980 apud MARQUES DE MELO, 2008, p. 115). A partir desse conceito inferimos que o Boi se configura como um ex-voto vivo, sendo que na sua gênese, ele nasce de uma promessa feita a São João.

Atualmente estudiosos da área da folkcomunicação estão investigando como é que as manifestações de folk estão se transformando em fenômenos de folkmídia. É a tentativa de identificar como os sujeitos das *mass media* interpretam e utilizam elementos da comunicação popular para propagarem suas ideias e até que ponto estes sujeitos se apropriam dessas manifestações populares.

Folkmídia

Desde o início da pesquisa tomamos o Boi de Rua a partir da perspectiva da folkcomunicação, mas ao decorrer dos estudos constatamos que não podíamos tomá-lo somente como folkcomunicacional, pois mudanças massivas incidiram sobre esta manifestação ao longo dos anos. São essas mudanças que pautaram grande parte de nossa investigação, buscando verificar quais transformações o boi massificado (boi como

produto cultural) está intervindo no Boi de Rua e vice-versa.

Tal ocorrência é concebida pelo termo folkmídia, que basicamente busca entender como os meios de comunicação de massa se utilizam da cultura popular e manifestações folclóricas para reinterpretar e transmitir essas mensagens. De acordo com D'Almeida (2004) o termo folkmídia surgiu em Londres em 1972 com o objetivo de designar os canais específicos utilizados pelos comunicadores populares nas manifestações folclóricas, mas de acordo com o entendimento de Luyten (2002), a folkmídia é um campo da comunicação que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular pela mídia de massa e analisar a maneira como são utilizados. Para Joseph Luyten (2002) é

(...) conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa. Acreditamos, desta forma, estarmos colaborando para um entendimento melhor de um fenômeno que se torna mais e mais evidente em uma época como a nossa, em que o inter-relacionamento das várias formas distintas de comunicação vai se revestindo de interesse cada vez maior da parte de estudiosos do fenômeno geral a que chamamos Comunicação Social (LUYTEN, 2002 apud D'ALMEIDA, 2004).

E foi necessário fazer esse mapeamento, pois os bumbás sofrem

modificações anualmente, logo o Boi de Rua também reflete essas mudanças. Marques de Melo (1998, p. 43) afirma:

Estamos, portanto, em pleno processo de transmutação da nossa identidade cultural, compelidos a continuar importando padrões oriundos das matrizes da indústria mundial de bens simbólicos, mas também participando desse mercado internacional potencializado pela cultura massiva.

Trigueiro (2005) confirma esta afirmação inferindo que é neste campo da folkmídia que se dão as negociações dialéticas, conflituosas e paradoxais mais importantes do mundo globalizado. São campos operados por diferentes instâncias de negociações que se deslocam em redes capilares de comunicação comunitária interligadas às redes midiáticas. Ou seja, são nesses campos folkcomunicacionais que se dá a mediação entres culturas midiáticas e populares, o que resulta em novos produtos culturais de consumo.

Hoje quase tudo ao nosso redor pode e está sendo midiaticizado e os fenômenos de cultura popular têm ingredientes suficientes para darem subsídios para a mídia, pois a cultura popular,

(...) está sempre aberta a setores de produção cultural, a outros significados, a novas práticas sociais, aos novos sistemas de comunicação. Estamos vivendo no mundo em que quase tudo se torna espetáculo. Vivemos numa sociedade midiaticizada onde as culturas populares são atrativos para o exibicionismo televisivo (...).

Exemplo desses novos procedimentos são as ressignificações das festas populares, do artesanato, da culinária, das cantorias de viola, do cordel e de tantas outras manifestações da cultura (...) proporcionadas pelas novas lógicas de consumo do local, alavancadas pela televisão (TRIGUEIRO, 2005, p. 4).

Podemos inferir que assim como as manifestações que foram citadas acima, o Boi de Rua também passa por um processo de ressignificação que está sendo alavancado pela mídia. Hoje ocorre uma cobertura midiática muito grande durante o percurso dos bois nas ruas, inclusive contatou-se uma realização desta manifestação somente para fins televisivos. Algumas datas, antes tradicionais, também mudaram em decorrência das filmagens.

Também não se pode negar que sempre houve uma mediação entre a produção cultural popular e as classes hegemônicas, mas hoje esta mediação foi modificada. “Mudaram as negociações, os interesses, as formas, a velocidade do tempo e a dimensão de alcance desses bens culturais nos nossos dias” (TRIGUEIRO, 2005, p.3). É nesse sentido que inferimos que os elementos de cultura popular não são engessados ou servem para serem guardados, é um processo cultural em movimento.

Os boi como ex-voto⁷

⁷ Ex-voto: Do latim *votum*, coisa prometida. “O que se promete deve ser pago”, diz o

os bois. Em análise, classifica-se a manifestação do Boi de Rua como folkcomunicação, sendo que as versões sobre o surgimento dos bois-bumbás fazem menção a uma promessa feita a São João, caracterizando-se na sua gênese como um fenômeno folkcomunicação, pois Beltrão percebe nessas manifestações grandes oportunidades de comunicação, pois misturam o religioso e o profano, atualizando assim, a memória de um povo que participa dessas ritualísticas.

Ambos os bois caracterizam-se também como ex-voto, que é toda e qualquer promessa feita a um santo em função de uma graça alcançada. Segundo Beltrão, o ex-voto manifesta-se por meio de quadro, imagem, fotografia, desenho, fita, peça de roupa, e outros utensílios que se oferece ou se expõe em capelas, igrejas, como resultado de um favor alcançado do céu. (BELTRÃO, 2004 apud MARQUES DE MELO, 2008, p. 115). Lindolfo Monteverde e Roque Cid fizeram promessa a São João, e foi daí que nasceram

Comunicadores de folk

Tanto Lindolfo, criador do Garantido, quanto Roque Cid, criador do Caprichoso são

ditado. Ex-voto é o que se promete ao santo de devoção para se receber a graça, ou o que se oferece por tê-la alcançado. Não é exclusivo do mundo católico (...). O ex-voto reflete tudo o que tem afligido ou exaltado o ser humano ao longo dos séculos; testemunho da fé que se fortaleceu com o sofrimento, um ex-voto pode ser: vela, foto, flor, partes do corpo feitas em cera, barro ou madeira, e outros objetos. Há também orações especiais para graças pedidas ou alcançadas (...) (Câmara Cascudo, 2001, p.220).

identificados como agentes folkcomunicação, justamente porque possuem características de um comunicador de folk, que Beltrão classificou:

(...) 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 (BELTRÃO, 1980, p.35).

Os dois criadores viviam de subemprego, não tinham muito estudo, mas tinham prestígio no ambiente em que eles viviam. Para validar esta afirmação, segundo Beltrão (1980), do ponto de vista intelectual, o grau de instrução dos grupos rurais marginalizados não ultrapassa o primário: em sua maioria analfabetos ou semi-analfabetizados. O autor ainda corrobora afirmando:

Os grupos urbanos são caracterizados, pelo reduzido poder aquisitivo devido à baixa renda, pois esses grupos são formados por indivíduos que recebem baixos salários em empregos ou subempregos que não exigem mão-de-obra especializada, como construção civil, estiva, limpeza e conservação de edifícios, oficinas de reparos, trabalhos domésticos, ofícios e atividades as mais modestas (...) (BELTRÃO, p.55).

Segundo o histórico do boi Caprichoso, publicado no roteiro de apresentação do ano de 2011, Roque Cid além de organizar o boi-bumbá organizava o Cordão dos Marujos, manifestação de cunho religioso, trazido do nordeste, que deu origem ao nome da percussão do boi Caprichoso. O nordestino também era conhecido como Mestre Roque, por ter como ofício a profissão de pedreiro. Relatos descrevem que muitas construções do bairro São Benedito⁸ foram por ele executadas. Alto e magro, era um homem singular, com sotaque característico do sertão nordestino.

De acordo com a folkcomunicação, mulher adulta, 73 anos, Lindolfo Monteverde entoava o verso e tirava as toadas de boi-bumbá, ele era o repentista. Bastava-lhe o nome das pessoas e o verso estava criado no mesmo instante, era rápido, de momento.

Conforme Beltrão (1980) esse grupos rurais ou urbanos marginalizados utilizam-se de meios de expressão para exprimir o seu pensar e sentir, o autor afirma:

(...) os grupos rurais utilizam cantorias e desafios em verso, glosas, provérbios, pregões, frases feitas, orações e paródias, entremeando seu discurso oral de neologismos (gíria) e arcaísmo, que se podem tornar enigmáticos para quem não possua a vivência (...). Parecendo trazer na massa do sangue o senso artístico unido ao pragmatismo, divertem-se, exprimem-se e comungam seus

ideais pelo canto, pela música e pela dança, criando ritmos e coreografias, marcadas ou transmitidas pela voz, pelo assovio, por instrumentos e orquestras próprias (...) (BELTRÃO, p.43).

É possível perceber esses meios de expressão que os comunicadores de folk utilizavam na manifestação do Boi de Rua, a partir da fala a seguir:

Em 1947, meu pai (Lindolfo) começou a bater lata e depois começou a inventar as cantigas, ai como ele já tinha trabalhado em fazenda ele inventou o boi. Hoje, quando eu vejo as fogueiras eu me lembro do papai, os tambores não eram como são hoje, eram feitos com couro de preguiça, couro de bezerro, era ele que preparava os tambores, e esquentava nas fogueiras (Mulher adulta, 73 anos, filha de Lindolfo Monteverde e comunicadora de folk).

De acordo com Beltrão (1980, p.56), esses grupos marginalizados na grande maioria não têm zoneamento, serviço público de recolhimento de lixo nem energia elétrica, utilizando-se querosene ou vela para a iluminação. A fala a seguir mostra a falta de saneamento na cidade no início do Boi de Rua:

Nessa época nós usávamos a lamparina. O Lioca era um doente mental e ele tinha um amor pela lamparina, então onde o boi estava ele ia com lamparina e naquela época a luz era precária então o boi saia lá da Rua Rio Branco entrava no beco Castelo Branco, que tinha aquelas valas das chuvas e ele (Lioca) adorava ficar no meio das

8 Bairro de maior concentração de torcedores do Boi Garantido.

valas segurando a lamparina para ninguém cair (Homem adulto, 70 anos, primeiro padrinho do Boi Caprichoso, é considerado um comunicador de folk da família Vieira).

“(…) a água para beber e para a serventia vem às vezes de chafarizes públicos, e, de outras, de poços cavados pelos próprios moradores, sem qualquer tratamento, diariamente recolhida em latas de querosene pelas mulheres (...)” (BELTRÃO, p.56). A fala de Beltrão (1980) é confirmada por agentes folkcomunicacionais que nos descrevem a falta de água e luz no município.

O Boi de Rua como um produto folkmediático

Hoje o Boi de Rua se configura de uma forma muito diferente da sua gênese. O boi é posto nas ruas por suas associações folclóricas onde ele percorre um itinerário pré-definido pela organização, geralmente as ruas escolhidas são as ruas mais tradicionais, que são as que mais possuem torcedores dos bois ou que já foram reduto do boi por algum tempo, no caso do Caprichoso as ruas são: Cordovil Sá Peixoto e Av. Nações Unidas, já o Garantido as ruas são: Lindolfo Monteverde, Armando Prado e Av. Amazonas.

O boi de Rua não tem uma duração de tempo definida, há apenas o horário de início, mas de término depende muito dos cortejos e das paradas que o boi faz ao longo do

percurso. É interessante que façamos uma descrição dos bois de rua, ressaltando o que há de igual e o que há de diferente entre o Boi de Rua do Garantido e o do Caprichoso. Esses aspectos foram percebidos ao longo da etnografia.

Garantido

O Boi de Rua do Garantido segue um padrão, ou seja, tem datas definidas. A primeira saída do ano acontece no dia 1º de Maio de cada ano, onde o boi faz uma Alvorada⁹ Vermelha e Branca em comemoração ao dia do trabalhador. Suas outras saídas acontecem nos dias 12 e 24 de Junho em comemoração a Santo Antônio e a São João, respectivamente. Também é de costume ter algum rito antes da saída do boi do curral, ou acontece uma festa ou a ladainha como já foi dito acima. O Garantido costuma entregar rosas para os seus torcedores ao longo do percurso e dançar ao redor das fogueiras preparadas para a sua passagem.

Caprichoso

O Boi de Rua do Caprichoso não tem data fixa, segundo relatos antes ele também saía no dia 24 de Junho, mas por conta de muita divergência com o boi contrário, eles decidiram mudar as datas e deixar para ser

9 O Boi de Rua recebe esse nome em função do objetivo que é amanhecer seguindo o Boi, é o Alvorecer vermelho e branco.

definido a cada ano, podendo ter várias saídas às ruas de Parintins. Ao contrário do Garantido, o Caprichoso não sai do curral, sai de alguma rua que seja reduto de torcedores do próprio boi. Isso se justifica porque o Caprichoso no início não teve um paradeiro fixo, foi um boi que brincou em vários lugares de Parintins, desde o bairro da Francesa até a Comunidade do Aninga. Por isso que hoje ele é chamado de O Boi de Parintins, justamente por ter ocupado vários locais do município. Segundo informações, é mais interessante para o Caprichoso fazer o Boi de Rua mais no mês de Junho, porque tem mais torcedores na cidade e também para mostrar para o boi contrário que ele já está preparado para a disputa.

O mais interessante nas análises foi a percepção da grande mobilização que os bois conseguem causar na população parintinense quando saem às ruas. O povo acompanha do começo ao fim esta passeata, dançando e se divertindo de maneira artesanal, de maneira folkcomunicação.

Outro ponto que merece destaque é a divulgação das saídas dos bois que antes era feita de maneira artesanal, funcionava através de avisos que eram passados nos ensaios dos bois ou até mesmo no boca-a-boca. O que acontece hoje é que as saídas dos bois são altamente divulgadas pela mídia (televisão, rádio, carro de som).

Também existe cada vez mais uma dependência das saídas nas ruas em relação à

data em que a TV Bandeirantes (atual transmissora do Festival Folclórico), possa vir fazer a cobertura ou quanto mais próximo da data do espetáculo. É válido ressaltar que podemos presenciar uma saída de um dos bois somente para uma filmagem, o que já acontecia na década de 60.

Esses foram os aspectos de Folkmídia identificados na manifestação ao longo da pesquisa. Claro, que os aspectos folkcomunicaçãois ainda se sobrepõem, mas não poderíamos deixar de citar o que há de folkmídia dentro do Boi de Rua.

Considerações Finais

O cenário teórico proposto nos auxiliou no exame das transformações dos processos comunicacionais pelos quais esta manifestação de cultura popular vem passando ao longo dos anos.

Ao decorrer da pesquisa podemos constatar algumas mudanças ocorridas, que já foram elencadas, mas também constatamos a existência e a continuidade de elementos folkcomunicaçãois no Boi de Rua. O que nos permite inferir que apesar de termos elementos massivos dentro da ritualística, a predominância dessa comunicação artesanal é grande.

Também investigamos até que ponto o boi massificado intervém no boi de rua e vice-versa, constatando que um intervém no outro. Podendo assim dizer que os produtores de culturas populares também se apropriam

da mídia para se manterem vivos e isso não significa que o Boi de Rua vai perder sua essência por causa de elementos midiáticos que hoje se fazem presente dentro desta manifestação. Esta é a forma que os agentes sociais encontraram para não deixar acabar a única manifestação de cunho quase predominantemente popular dentro do espetáculo de Boi-Bumbá.

Nas 15 entrevistas realizadas com os participantes mais antigos do Boi de Rua, constatou-se que ao falar desta ritualística, eles não só recordam do passado, mas também recordam do passado das famílias deles. E as lembranças vão se encadeando, formando uma história quase que homogênea do passado da brincadeira de rua, muda somente a memória dos aspectos mais pessoais. Acredita-se que este resgate da memória social também foi uma das principais colaborações da pesquisa para a sociedade, pois além de termos as entrevistas gravadas e decupadas, também temos fotos e documentos que são importantes para a construção de uma ideia sobre a história da evolução do Festival Folclórico e sobre a origem dos bois em Parintins.

Um dos aspectos importantes percebidos ao longo da etnografia foi a percepção da grande mobilização que os bois conseguem causar na população parintinense quando saem às ruas. O povo acompanha do começo ao fim esta passeata, dançando e se divertindo de maneira artesanal, de maneira

folkcomunicação. Algumas pessoas ainda fazem este cortejo com um objetivo definido em relação à promessa feita aos santos pelos criadores dos bois, outras acompanham porque gostam e acreditam que é no boi de rua que eles têm um espaço para brincarem na base da informalidade.

Esta manifestação que é a origem dos bois, hoje é tida também como uma extensão do espetáculo que acontece no Bumbódromo, então a mídia que já tomou conta deste espetáculo também se apropria da passeata nas ruas. Não colocamos aqui a ritualística como vítima deste processo, mas sim, como partícipe, sendo que hoje também existe esta apropriação da manifestação para com a mídia para que seja divulgada e difundida. Por esse motivo, não poderíamos deixar de tomá-la como um fenômeno folkmediático.

Referências

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

BRAGA, Sérgio Ivan Gil. **Os bois-bumbás de Parintins**. Rio de Janeiro: Funarte/Universidade do Amazonas, 2002.

_____. **Festas religiosas e populares na Amazônia**. Coimbra/Portugal: VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, 2004.

CASCUDO. Luís da Câmara. **Comunicações & Problemas**, a. 1, n. 1, mar. 1965, p. 9-14.

_____. **Dicionário do folclore brasileiro.** 11. Ed. edição ilustrada. São Paulo: Global, 2001.

Dicionário de Ciências Sociais. Fundação Getúlio Vargas, Instituto de Documentação; Benedicto Silva; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1986.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade.** 4. ed. 4. reimpr. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

KUNSCH, Waldemar Luiz. **Uma contribuição para os estudos de folkcomunicação.** São Bernardo do Campo, 2000, n.34, p.111-127. (Comunicação e Sociedade).

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico.** 24. ed. Rio de Janeiro: 2009.

MACIEL, Betânia; MELO, José Marques de; LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Território da folkcomunicação.** Natal: UFRN, Departamento de Comunicação Social, 2011.

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

MONTEIRO, Mário Ipiranga. **Boi-Bumbá: História, análise fundamental e juízo crítico.** Manaus: Edição do autor, 2004.

NOGUEIRA, Wilson. **Festas Amazônicas: boi-bumbá, ciranda e sairé.** Manaus: Valer, 2008.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação: estado do conhecimento sobre a disciplina.** Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. Ano 1, edição bimestral, nov e dez 2008.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediático.** Comunicação apresentada no Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares, Brasília, DF, 2005.

