



## **Bumba-meu-boi, veículo popular de comunicação e resistência: uma análise folkcomunicação<sup>1</sup>**

Letícia Conceição Martins CARDOSO<sup>2</sup>

Universidade Federal do Maranhão / Pontifícia Universidade Católica - RS

### **Resumo**

Este artigo tem o objetivo de entender a prática cultural do Bumba-meu-boi no Maranhão a partir da perspectiva teórica da folkcomunicação. Neste sentido, o bumba-meu-boi é visto como um veículo de comunicação e uma estratégia contra-hegemônica das comunidades que o integram, tornando-se uma alternativa para sua sua expressão, visibilidade e articulação política. Servem de campo empírico para esta análise relatos e toadas de integrantes do Bumba-boi de Guimarães, manifestação oriunda de comunidades quilombolas no interior do Maranhão.

**PALAVRAS-CHAVE:** bumba-meu-boi; Maranhão; folkcomunicação.

### **1 Introdução**

A corrente teórica da folkcomunicação amplia as possibilidades de estudos no campo comunicacional, na medida em que transcende as fronteiras da comunicação de massa hegemônica e empresarial, deslocando o olhar do pesquisador para uma comunicação considerada não formal, marginal ou periférica, mas igualmente relevante para o campo acadêmico: trata-se da comunicação em nível popular, cujas manifestações são fruto da atividade artesanal do agente-comunicador, difundidas horizontalmente, ainda que possam se relacionar com a mídia e a indústria cultural.

Luiz Beltrão define a folkcomunicação como “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”<sup>3</sup> (BELTRÃO, 1980 apud MELO, 2008), que nos permite pensar os processos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e professora assistente do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: [leticiaufma@gmail.com](mailto:leticiaufma@gmail.com)

<sup>3</sup> Sobre a categoria *folclore*, Ortiz observa que no Brasil os primeiros estudos sobre *cultura popular*, liderados por Gilberto Freyre e Câmara Cascudo, apontam para uma identidade entre *cultura popular* e folclore, constituindo-se numa forma de saber que se associa às camadas tradicionais de origem agrária. Esta concepção, ainda presente em grande parte da literatura brasileira, é considerada conservadora pelo autor, já que valoriza a tradição como presença



comunicacionais dentro das culturas populares. Como alerta Holmfeldt (2002), a folkcomunicação não é o estudo da cultura popular, mas sim dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular se expandem, sociabilizam-se, convivem com outras cadeias comunicacionais e modificam-se, ora sendo influenciadas e apropriadas pela mídia, ora apropriando-se da mídia.

As comunidades *folk*, que vivem, no seu cotidiano, as manifestações de cultura popular, têm uma rotina que se confunde com a própria manifestação da cultura popular; seus modos de ser e estar no mundo. Suas ações e valores estão associados ao universo simbólico do folguedo<sup>4</sup>. Assim, podem ser descritas muitas comunidades que fazem o bumba-meu-boi no Maranhão, especialmente aquelas oriundas de zonas rurais e terras quilombolas, como é o caso do Bumba-meu-boi de Guimarães<sup>5</sup>, que serve de campo empírico para este trabalho.

Como qualquer expressão da cultura popular, entendida enquanto representação identitária de um grupo, o bumba-meu-boi constitui um fenômeno de comunicação fundado sobre a produção/circulação/consumo de sentido e merece ser investigado. Como assinala Beltrão (2004, p. 118),

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.

Seguindo esse raciocínio, apresentamos neste artigo o bumba-meu-boi enquanto estratégia de comunicação das comunidades que o integram, a partir de relatos do dirigente do Boi de Guimarães, seu Marcelino Azevedo<sup>6</sup> e dos principais meios de informação do grupo, as toadas<sup>7</sup>.

---

do passado e toma o *progresso* como dessacralização da sabedoria popular (ORTIZ, 1985, p.70-71). Vemos o folclore como uma cultura híbrida, em transição, mutável. A cultura do povo vive em permanente tensão com outras cadeias – massiva, erudita, etc.

<sup>4</sup> Termo que designa, de forma genérica, uma expressão artística da cultura popular, do folclore.

<sup>5</sup> Em 2011, o Bumba-Boi de Guimarães completou 40 anos de existência institucional, como Associação Cultural e Folclórica Vimarense, mas sua existência remete há pelo menos três gerações, quando os avós dos atuais integrantes ainda brincavam o Boi, enfeitavam o novilho a ser ofertado a São João Batista como um pagamento a uma dádiva alcançada. O líder do grupo informa que a brincadeira já existe há mais de 200 anos. (Ver mais em: CUNHA, Stela. *Boi de zabumba é a nossa tradição!* São Luís: 2011).

<sup>6</sup> Nasceu na comunidade de Damásio, considerada quilombola, onde herdou os saberes sobre o bumba-meu-boi de zabumba. Em 1971, ele registrou a brincadeira que seus pais e avós praticavam, constituindo a “Associação Cultural e Folclórica Vimarense” que, a partir de 1974, passou a viajar à capital, São Luís, durante os festejos juninos, para fazer apresentações nos arraiais, após o batizado do boi, no terreiro de origem.

<sup>7</sup> Categoria nativa que denomina as canções do bumba-boi, baseadas na oralidade e muitas vezes no improviso, são cantadas pelos *cantadores* ou *cabeceiras*, durante os rituais e apresentações do Boi.



Estratégia de comunicação, neste trabalho, significa uma comunicação de resistência, não apenas alternativa ou de marginalizados. Como observa Hohlfeldt (2006, p.66 apud SCHMIDT, 2006), os segmentos populares não se valem dos meios alternativos de comunicação apenas porque não podem ascender aos veículos formais, mas porque esses segmentos não se sentem plenamente atendidos pela mídia, ou porque se negam a eles, ou, sobretudo, hoje em dia, porque se valem deles como uma fonte a mais para sua inspiração, criação, qualificação e ampliação de suas próprias estratégias.

## **2. Situando o Bumba-meu-boi do Maranhão**

Elementos das comunidades negras rurais, reelaborados através de séculos de contatos com a presença indígena e uma anterior história de trocas e opressões com o ibérico colonizador, acabaram por serem traduzidas e atualizadas na identidade do bumba-meu-boi, com práticas específicas de teatralidade, dança, paródia, envoltas na musicalidade e conduzidas pela fé em seus mais amplos significados.

O bumba-meu-boi, também chamado de bumba-boi, boi, bumba, conhecido em outras partes do Brasil como boi de mamão ou boi bumbá, apresenta características singulares no Maranhão. Sua origem está ligada ao ciclo do gado no Nordeste brasileiro (século XVII). Por isso, Silva (2012) afirma que é possível pensar o enredo do bumba-boi como uma representação das relações de poder que se estabelecem entre trabalhadores e fazendeiros, na área rural nordestina.

O auto do bumba-meu-boi se passa numa fazenda de gado, onde um trabalhador, Pai Francisco, apelidado de Nego Chico, mata um boi de estimação do dono da fazenda (o amo do boi) para satisfazer o desejo de sua esposa grávida, a negra, Mãe Catirina, que estava com desejo de comer língua de boi. Quando descobre o sumiço do animal, o senhor fica furioso e, após investigar entre seus escravos e índios, descobre o autor do crime. Para não ser duramente castigado, Nego Chico, caracterizado no auto como um palhaço, cheio de artimanhas para escapar da perseguição, deveria trazer o animal de volta. A solução que encontra é convocar curandeiros, padres e pajés para a empreitada. Quando o boi ressuscita urrando, todos participam de uma enorme festa para comemorar o milagre, simbolizado pelo batizado do boi.

As manifestações de cultura popular, como o bumba-meu-boi, são chamadas de “brincadeiras” pelo povo maranhense. Segundo DaMatta (1981), o termo “brincar”, que originalmente significa “colocar brincos”, tem a ver com as brincadeiras de criança,



com o mundo da fantasia, do sonho, da magia, da representação, do lúdico; extrapola o cotidiano dos sujeitos e foge ao domínio do real, das condições materiais da vida.

Vinculada à promessa religiosa, a brincadeira do Boi homenageia São Pedro, São João e São Marçal, no mês de junho. A história é apresentada por um conjunto de personagens que pode variar, mas geralmente estão: o boi, figura central da encenação; o amo, que personifica o dono da fazenda; o casal Mãe Catirina e Pai Francisco; os vaqueiros, grupo que forma o cordão; e as índias, adolescentes que trajam indumentária confeccionada com penas e cocares.

Hoje, é possível encontrar 200 grupos de bumba-meu-boi somente na ilha de São Luís, e cerca de 450 em todo o estado<sup>8</sup>. O significado dessa brincadeira na cultura maranhense nos é explicado pelo antropólogo Sérgio Ferretti (2011, p.19):

O boi é a maior festividade da cultura popular local e atrai grande número de participantes, envolvendo suas vidas durante boa parte do ano. No Maranhão o ciclo do boi vai dos primeiros ensaios, a partir do sábado de Aleluia, em março ou abril, até meados de outubro, quando são realizados os últimos rituais de morte do boi. Após o ensaio redondo, pelo dia de Santo Antônio, os bois costumam ser batizados na véspera da festa de São João, diante de um altar com imagem do santo padroeiro, onde se reza a ladainha e se derrama a água benta, com devotos ajoelhados e padrinhos segurando velas e toalha.

Apesar de todos os grupos terem como referência o mesmo enredo, construir um discurso homogêneo sobre o bumba-boi no Maranhão é uma tarefa impossível, já que cada *batalhão*<sup>9</sup> é identificado a partir de suas regiões de origem, por diferentes ritmos – os sotaques, que são características específicas, expressas na composição das roupas, no tipo de instrumentos utilizados, na cadência da música e nas coreografias (SILVA, 2012, p.160). A variedade de sotaques no estado é tão diversa quanto complexa e, mais do que um estilo estético, cada um representa uma visão de mundo.

Pesquisadores locais costumam identificar cinco tipos de sotaques. O de “Matraca” ou “da Ilha”, cujos elementos remetem principalmente à cultura indígena, é predominante na Ilha de São Luís e caracteriza-se pelos instrumentos matraca, maracá, pandeirão e tambor onça. Costuma atrair multidões que entram na brincadeira batendo suas próprias matracas. O sotaque de “Orquestra”, basicamente de conteúdo europeu, utiliza instrumentos de metais, banjos e cavaquinhos. Originalmente da região do Rio

---

<sup>8</sup> Segundo dados do IPHAN - MA e Secretaria de Cultura do Maranhão – SECMA. A quantidade real pode ser ainda maior, pois aqui se faz referência somente aos grupos de bumba-boi registrados por esses órgãos.

<sup>9</sup> Categoria nativa que os brincantes usam para se referir ao conjunto dos componentes do grupo de bumba-meu-boi, também chamados de *rebanhos*.



Munim, já se proliferou na capital e em outros municípios. Costumam ser os mais espetaculares e integrados ao circuito turístico. O sotaque de “Pindaré” ou de “Baixada” é oriundo das regiões alagadiças da Baixada maranhense ou do Rio Pindaré. Nele, são usadas pequenas matracas, caixas e maracás, num ritmo lento, e destacam-se os *cazumbás*<sup>10</sup>. Pouco conhecido é o sotaque existente somente no município de Cururupu, também chamado “Costa de Mão”, uma referência à forma usada para tocar um dos instrumentos, o pandeirão. O quinto sotaque é o de “Zabumba” ou de “Guimarães”, em que os traços africanos são mais acentuados e é considerado pelos estudiosos como o ritmo original do bumba-meu-boi maranhense. O instrumento da zabumba é uma espécie de bumbo grande, coberto com couro de animal, tocado com uma baqueta grossa, apoiado numa forquilha e conduzido por dois carregadores. A percussão rústica é complementada por maracás, tambor onça e pequenos pandeiros. Segundo Silva (2012), a origem deste sotaque é atribuída à região do Litoral Ocidental Maranhense, especificamente ao Município de Guimarães, distante 660 quilômetros da capital, situado numa área geográfica de grande concentração de população negra. Por isso, mesmo considerando que o boi de zabumba exista em outras cidades do estado, os maranhenses também o definem como sotaque de Guimarães.

Na cidade de Guimarães, é marcante a presença das “terras de preto” ou comunidades quilombolas, definidas por Silva (2012, p.164) como áreas ocupadas “por descendentes de negros escravizados, que se autorreconhecem a partir das relações com a terra, num universo onde se entrelaçam parentesco, território, ancestralidade e práticas culturais específicas”.

Nesse contexto de pertencimento, o Bumba-meu-boi de Guimarães constitui importante prática cultural, não só pelo caráter étnico, religioso e lúdico, mas também por expressar os acontecimentos, as idéias e as opiniões da comunidade, o que implica também numa prática comunicacional e política.

O boi dá voz à comunidade, constitui verdadeiro veículo de comunicação de um povo que só é aludido pela mídia no calendário oficial de festas promovido pelo Governo do Estado. Ainda assim, como elemento exótico de uma cultura a ser preservada e divulgada para fins turísticos.

---

<sup>10</sup>“Mistura estilizada de humano e sobrenatural que, vestidos com uma bata comprida e usando máscara, divertem e ao mesmo tempo assustam os brincantes e o público” (SILVA, 2012, p.160).



É essencial destacar que tais comunidades têm pouco acesso às políticas públicas oficiais e sobrevivem com muitas dificuldades financeiras<sup>11</sup>. A Associação Folclórica e Cultural Vimarense, registro jurídico do Boi de Guimarães, conta hoje com 133 membros associados, entre lavradores, pescadores, costureiras, boieiros vindos dos povoados quilombolas de Damásio, Cumum, Cumã, Santa Luzia, Vura, Puca, da zona rural do município de Guimarães.

“Quem brinca boi é a sociedade menos favorecida. É muito difícil, mais difícil do que as pessoas pensam. O boi precisa da sua sustentação o ano todo, não é só no São João. Este ano eu ainda tô devendo bumba-boi” (informação verbal), relata-nos Marcelino Azevedo, *dono*<sup>12</sup> do boi de Guimarães e fonte privilegiada para este trabalho.

Ainda que atualmente os grupos populares recebam pagamento do Governo Estadual por suas apresentações na capital, durante o festejo junino, o valor não cobre todas as despesas do boi, que realiza a brincadeira “por devoção e porque está no sangue”, nas palavras do mestre de cultura.

Marcelino explica que só para transportar o grupo, formado por 88 membros, precisa contratar dois ônibus em São Luís, o que onera demais as despesas, nas quais também se incluem outros gastos: “Eu pago 18 mil reais de carro pra trabalhar uma temporada pra mim, e ganho 35 mil [por 10 apresentações no São João]. Ainda tem os instrumentos, as roupas, tudo é pago! Não dá! E ainda tem a comida do pessoal aqui” (informação verbal).

Antes de o Boi ser divulgado como “produto turístico maranhense”, “símbolo oficial de identidade do estado”, processo iniciado nos anos 1960, no Governo de José Sarney, e impulsionado nos anos 1990-2000, nos Governos de Roseana Sarney (CARDOSO, 2008), os brincantes faziam suas roupas e instrumentos. O boi brincava, ou no seu terreiro, ou na porta da casa de algum conhecido ilustre, ganhando cachaça como pagamento. O líder do batalhão analisa:

*Mas antigamente era um outro patamar. O Boi não saía pra fazer turismo. Então, a gente brincava, aquelas pessoas que eram invocados com brincadeira. Eles faziam roupa deles como ele queria fazer, como ele pudesse fazer. Hoje, não. O boi tem que ser mais sofisticado (informação verbal, grifos meus).*

---

<sup>11</sup>Cabe lembrar que o Maranhão é o estado mais pobre da federação, segundo o Censo 2010, do IBGE, possuindo 25,7% dos seus 6,5 milhões de habitantes abaixo da linha da miséria.

<sup>12</sup>No Maranhão, os mestres dos grupos são chamados de *donos de boi*, que podem ou não ser os cantadores oficiais da brincadeira.



Diante de tantas dificuldades para atender a essa “sofisticação” – o capricho com o bordado do couro do boi, as ricas indumentárias, a produção de novos instrumentos – pergunto a Marcelino o que o faz dar continuidade à brincadeira:

Eu continuo fazendo boi porque isso tá no sangue de cada pessoa cultural. Não é porque a gente faz boi todo ano, que todo ano ele tem uma representação que preste! Mas a gente faz como o lavrador: se ele faz uma roça e este ano apodrece tudinho, ele tem que fazer outra no outro ano. Porque ele é lavrador! Ele não vai sair da terra dele pra ir pra outro canto fazer outra coisa. O que ele vai fazer? Roçar de novo! (informação verbal).

A fala do dono do boi ratifica a justificativa religiosa e identitária da manifestação, apesar das preocupações e exigências que decorrem de uma forma contemporânea de brincar boi, que assume uma interface mercadológica e espetacular, regida por relações contratuais.

### **3. Estratégias folkcomunicacionais no Bumba-meu-boi**

Como grande festa popular que é, o bumba-meu-boi apresenta todas as características de um processo comunicacional. Assim se depreende das palavras de Marques de Melo (2008, p.76-77):

as festas populares (...) se caracterizam estruturalmente como processos comunicacionais, cujos conteúdos abrigam diferentes manifestações da sociedade, potencializadas ou apropriadas pela mídia. (...) Nas festas populares, as classes sociais interagem dialeticamente, coexistindo de forma aparente, mas na verdade enfrentando-se, ora sutil, ora de modo ostensivo, na tentativa de conquistar hegemonia cultural. Por isso mesmo, elas se caracterizam processos comunicacionais, na medida em que agentes socialmente desnivelados operam intercâmbios sógnicos, negociam significados e produzem mensagens coletivas, cujo conteúdo vai se alterando de acordo com a correlação de forças em movimento.

A conotação que atribuímos a essas práticas folkcomunicacionais são de uma “estratégia contra-hegemônica das classes subalternas” (MARQUES DE MELO, 2006, p. 23 apud SCHMIDT, 2006). Os brincantes de bumba-boi, apesar de considerados em situação de desvantagem no equilíbrio de poderes, não são objeto passivo das disputas discursivas e muito menos imunes à luta simbólica no interior dos seus próprios núcleos. Também medem forças, desenvolvem estratégias para fazer valer sua percepção de mundo, enfim exercem poder (ARAÚJO, 2000, p.4).

Os membros das comunidades *folk*, que brincam boi, são percebidos como *agentes*, isto é, sujeitos que agem e interagem (em contraposição a receptores passivos);





atores que podem lutar para pressionar, regular e moldar o campo político de disputas, segundo suas táticas e interesses. Opta-se aqui, portanto, por uma ótica da disputa pelo poder, evitando tratar as relações do bumba-meu-boi com outras cadeias comunicacionais, a partir de uma oposição reducionista de dominação/sujeição, segundo a qual a mídia, a política, o mercado apenas manipulam/descharacterizam as culturas populares.

Para entender este convívio com outras cadeias comunicacionais, partimos da ótica da *tradução* e do *hibridismo* (CANCLINI, 2011), que assume as transformações como parte do processo da dinâmica cultural. O Boi ressignifica sua experiência estética em contato com outros grupos, com a política e com as mensagens midiáticas.

No Boi de Guimarães, é possível identificar essas *traduções* nas toadas, mecanismos artesanais de difusão e expressão, principal meio de comunicação do grupo com a sociedade. Por meio delas, os brincantes traduzem suas inquietações, seus valores, suas opiniões, seu modo de vida, através da oralidade e da memória. É importante ressaltar que as toadas não são registradas de forma escrita<sup>13</sup>. São *tiradas de cabeça* pelo autor, às vezes, no improviso, e integram-se à memória coletiva da comunidade nos ensaios, nos rituais, no cotidiano da brincadeira.

Na toada “O meu passado”, percebemos uma descrição da vida sofrida da gente simples das zonas rurais do estado:

Eu vou falar do dia a dia do pobre trabalhador  
Vou falar de sua vida, o quanto ele é sofrido  
Olha um pai de família vive muito preocupado  
Com a casa cheia de filho e com serviço pesado  
Quando amanhece o dia, ele sai pra trabalhar  
Tomar um copo com água é o seu café tomado  
Trabalha o dia inteiro, chega em casa cansado  
Quando chega na porta da casa, os filhos vem lhe abraçar  
E vão logo perguntando, não deixam ele descansar  
Papai o que você trouxe pra gente se alimentar  
Olha que é um caso triste de cortar o coração  
Crianças todas chorando, sem ter alimentação  
E as panela emborcada tudo em cima do fogão  
Quando eu fiz esta toada  
Me lembrei do meu passado,  
Não almoçava nem jantava, mas tô um homem criado (...)

As toadas também informam sobre fatos, e ao mesmo tempo, dão notabilidade a alguns acontecimentos que marcaram a cidade, isto é, transformam fatos

<sup>13</sup> As toadas aqui reproduzidas foram ouvidas e transcritas por mim, a partir dos CDs do Boi de Guimarães e da entrevista realizada com Marcelino Azevedo.





comuns em “acontecimentos dignos de nota” (RODRIGUES, 1990), constituindo uma espécie de jornalismo popular. A toada “Momento de Clamor”, por exemplo, assemelha-se a uma notícia jornalística, na medida em que traz como referência um fato real – um acidente com um caminhão que matou três vimarenses, em 2001 – e, através de uma narrativa, responde a todas as perguntas tradicionais do lead: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?

No dia 30 de setembro de 2001  
Guimarães todo parou quando soube da notícia  
Que um caminhão emborcou  
Lá na curva da Clarinda  
E três pessoas matou  
Foi momento de tristeza  
Foi momento de clamor (...)  
E quem não se comovia, pois comovido ficou  
Esse bendito caminhão  
Trazia grande multidão  
Vinhã da praia de Araoca  
De uma linda diversão  
Em alta velocidade  
Não sei por qual razão  
Todo carro que apanhava  
Ele então ultrapassava  
Não podia fazer demora  
Porque o destino chamava  
No local do acidente foi triste a situação  
De ver corpos deformados  
Lá jogados pelo chão  
Do outro lado da estrada estava o caminhão  
A chegar ao hospital ouvi paciente dizer  
Doutor por favor me atenda  
Eu acho que vou morrer  
E o doutor respondia: “o que eu puder vou fazer”  
Vou dar um fim na toada  
Porque as horas são chegadas  
Eu também só tenho medo  
Porque a morte é marvada  
Mas peço aos motoristas pra ter cuidado na estrada  
Guimarães sentiu, Guimarães chorou  
Com este acidente que muita vida marcou.

A brincadeira do bumba-boi tem interagido também com setores hegemônicos e com os fluxos globais, não somente em caráter de antagonismo, mas de reelaborações, assimilações, rejeições e apropriações. Podemos identificar na toada “Vida sim, drogas não” a presença da mídia, no seu processo criativo:

Há tanta gente sofrendo, coisa que me incomoda  
De ver seus filhos jogados no mundo da droga  
Só se ver noticiário de rádio e televisão  
Fulano foi baleado e outros tão na prisão



Vivem na boca do fumo ou então com a cocaína  
Por insistência de amigo ou porque alguém ensina  
Suas mães ficam em casa e se dedica a rezar  
De ver seus filhos saírem sem ter hora pra voltar  
Peço perdão para Deus por não poder ajudar  
Só ele tem o poder,  
E do mal vai nos livrar!  
Vida sim, drogas não!  
Eu só tô cantando de dentro do coração,  
Essa é a mensagem que eu deixo pra ti irmão.

Notamos a importância que o bumba-boi dá às mensagens midiáticas, buscando relacioná-las a problemas vivenciados no contexto social da comunidade, mas sem negligenciar a dimensão religiosa. Uma forma de interpretar a escolha dos temas que servem de inspiração para o boi é a partir da hipótese do *Agenda Setting*<sup>14</sup>, segundo a qual a mídia é capaz de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o que pensar e falar. Dependendo dos assuntos a serem tratados pela mídia, o público acaba por incluí-los em suas preocupações. Neste sentido, a agenda da mídia passa a coincidir com a agenda individual e social. De fato, o agendamento midiático é identificado em diversas toadas, como em “Eu não quero guerra”, uma alusão à Guerra do Golfo Pérsico, de 1991:

Venho pedindo pra Deus, que nos dê sua proteção (...)  
Pra que não haja mais guerra entre as grande nação  
O mundo parou e aclamou  
Com passeatas na rua, o povo se manifestou  
Prestam atenção meu povo, mas não pude fazer nada  
Quantas pessoas inocentes tiveram a vida tirada  
Por esta guerra maldita e amaldiçoada?  
Prestam atenção no assunto,  
Não digam nada a ninguém  
Não sabemos quem é o culpado,  
Se é seu George Bush ou se é Sadan Hussein  
É coisas que me entristecem  
E que ainda me faz chorar  
Vejo a imagem na TV  
Todo dia a me mostrar  
Na hora do bombardeio que teve em Bagdá (...)

A partir da análise das toadas, podemos inferir que o Boi de Guimarães agenda assuntos em sua comunidade e também é agendado por temas midiáticos. Esse processo é resultado de um trabalho negociado coletivamente, em que se acertam quais temas serão trabalhados a cada ano. Entra em cena, aí, outro tipo de mediação, anterior

---

<sup>14</sup> Um clássico nas teorias da Comunicação, esse estudo foi formulado a partir dos anos 1960 pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw: “A mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se pode ter uma opinião e discutir” (SHAW, 1979 apud WOLF, 2005, p.143).



à produção das toadas: a do líder de opinião, identificado na figura do dono do boi, Marcelino Azevedo.

Beltrão (1980: 2001) define o líder de opinião como um *tradutor* que, não somente interpreta os conteúdos midiáticos para os cidadãos em seu entorno, como também influencia e dita a conduta do grupo social<sup>15</sup>. Como observa Marques de Melo (2008), a reinterpretação das mensagens não se faz apenas em função da leitura individual e diferenciada das lideranças comunitárias. Mesmo sintonizadas com as normas de conduta do grupo social, ela apreende o sentido da coesão grupal, captando os signos da mudança social, própria das comunidades mais pobres, que necessitam transformar-se para sobreviver. Essa noção remete à teoria das mediações culturais de Barbero, reconhecendo, nos agentes folkcomunicação das sociedades rurais ou periféricas, “um caráter nitidamente institucional, semelhante àquele que Martin Barbero atribuiria mais tarde aos agentes educativos, religiosos ou políticos nas sociedades urbanas” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 29).

Marcelino Azevedo tem 72 anos, 60 brincando boi, e é considerado líder de opinião no Boi de Guimarães, mesmo sem instrução formal da escola. Sua experiência e conhecimento tradicional o levam a construir argumentos sobre política, cultura e economia, entre outras questões importantes que faz questão de discutir com *o seu povo* o ano inteiro através de encontros e reuniões regulares que faz, segundo suas palavras, para “botar na cabeça do pessoal o que tá certo e errado!”. Marcelino nos relata: “Eu não posso fazer uma brincadeira de tamanha envergadura dessa, sem educar o pessoal. Se eles passar um mês, se a gente não chamar pra reciclar alguma coisa, sai alguma coisa de errado” (informação verbal), o que revela o caráter pedagógico da manifestação cultural. Nesse processo, a mídia constitui uma importante fonte de informação para o mestre:

Eu, por exemplo, venho brincar boi aqui em São Luis com medo de violência. A gente abre o rádio de manhã, a televisão, a gente vê o que se passou ali tudinho! O outro dia passado, os jornais contam pra gente tudinho e a gente já vive se vigiando. Eu trago eles [os brincantes] pra cá, e felizmente nunca aconteceu nada com a gente, mas eles venham especializadinho (informação verbal).

---

<sup>15</sup>Ampliando os paradigmas do *twostepflowof communication* e do *líder de opinião* (Paul Lazarsfeld e Elihu Katz) – pensados para a sociedade norte-americana, extremamente desenvolvida e capitalista – Beltrão conseguiu analisar a realidade brasileira, profundamente desigual. Para ele, esse fenômeno não se limitava a um fluxo comunicacional linear e individualista, em duas etapas apenas, percebendo que há uma interação bipolar (o *feedback*) entre os agentes, evidenciando uma natureza coletiva. Ver mais em: MARQUES DE MELO, 2008.



A fala de Marcelino traduz a preocupação do líder em informar-se e interpretar essas informações, a partir de sua visão de mundo, para a comunidade, *especializando* os brincantes sobre os assuntos que lhe chamam atenção.

Além disso, a própria manifestação cultural (a história do boi, suas tradições, rituais) serve de tema para a *instrução* da comunidade:

A gente pra chegar a representar um boi, véspera de São João, é um trabalho danado que eu tenho pra educar aquele pessoal todinho antes! Pra quando sair, a gente saber o que vai falar, o que vai fazer. *É uma lição. É uma aula danada!* Por exemplo, se o boi tem 80 pessoas, *tem que instruir* 80 pessoas. Nós fizemos uma indumentária nova este ano. Então, essa indumentária, esse cara tem que conhecer tudinho o que ele tá vestindo, o que representa aquilo, aquele desenho, aquelas coisas... Se ele encontrar o turista, porque o turista chega na gente de surpresa, então, ele te pergunta tal coisa, aí o que tu vai dizer? ‘Ah, eu não tenho o que diga pra ele?’. Não! Tem que saber dizer! (informação verbal).

Sintonizado com o novo status social do Bumba-boi, que recebeu o título de “Patrimônio Cultural do Brasil”<sup>16</sup>, em 2011, Marcelino tem consciência da dimensão política da cultura e de que sua identidade cultural pode ser uma poderosa ferramenta política. Através de sua credibilidade e poder de comunicação, o líder pode influenciar a comunidade e também negociar melhorias junto aos políticos:

Este ano é ano de eleição, eles vão oferecer maior estrutura pra cultura popular, mas os outros anos eles esquecem que também são anos culturais. Eles visitam a gente com esse interesse político de levar a gente pra fazer campanha deles. Eles sabe que o grupo de cultura tem um contingente... Nós que tamo aqui com 130 pessoas, o político vai querer falar de um a um? Ele quer falar é com a pessoa coordenador do grupo, que aí ele tira alguma coisa (informação verbal).

Quando lhe pergunto sobre o que mudou com o título, ele responde que foi uma honra muito grande para todos, mas que os políticos também devem ser sensibilizados sobre a importância desse patrimônio cultural para o estado. Diz ele:

Nós recebemos essa importância e sabemos que tem. Mas é que os políticos não são chamados pra essas coisas, principalmente no interior. Tá se fazendo uma porção de prefeito hoje! Eles sabem o que eu sei sobre cultura? Não sabem, nem querem saber! Ficam é com medo de se encontrar comigo, com aquele preconceito. ‘Rapaz, Marcelino, eu não quero pra ele encostar aqui porque ele vai é pedir’. Eles querem pra gente viver mendigando, submisso a eles. É uma

---

<sup>16</sup>O registro do “Complexo Cultural Bumba-meu-boi” como “Patrimônio Cultural do Brasil” se deu pelo Conselho Consultivo do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, no dia 30 de agosto de 2011, resultado da articulação política de diversos grupos de boi, pesquisadores, instituições, Ministério da Cultura e governo do Estado.



coisa que eles tem obrigação de fazer, mas não faz (informação verbal).

#### 4. Considerações Finais

Diante da falta de um diálogo maior com o campo da política, os agentes culturais tendem a acionar estratégias e discursos que lhes são convenientes, para reivindicar melhorias para o grupo, utilizando-se de recursos como a denúncia, através de pesquisas acadêmicas; a divulgação da brincadeira na mídia; a participação em editais de cultura (promovidos por grandes empresas e pelo Ministério da Cultura).

No entanto, a principal forma de comunicação do grupo com a sociedade, as toadas, vem perdendo o caráter crítico e contestatório que possuíam antes, o que atribuímos (CARDOSO, 2008), entre outros fatores, ao pagamento de cachês pelo Governo do Estado aos grupos, no período do São João, uma estratégia de poder que fortalece o bumba-boi como símbolo de identidade local.

Tal estratégia, aliada a outras ações de políticos, ressemantiza o auto do bumba-meu-boi (que até início do século XX servia de denúncia, momento em que a população podia falar das desigualdades): hoje, a crítica política direta raramente aparece nas toadas, cedendo lugar cada vez mais à exaltação das belezas naturais, do amor, do próprio grupo e a temáticas genéricas como preconceito, drogas, ecologia, futebol. A fala de Marcelino Azevedo vai ao encontro de nossa análise: “Se a gente criticar o governo aí que eles não dão nada pra gente! Muito embora merecendo, mas a gente fica com medo de ser retalhado, de sofrer consequência” (informação verbal).

Nesse processo de disputa pelo poder, o Bumba-meu-boi tenta configurar o mundo social segundo seus interesses, fazendo uso de variados processos folkcomunicacionais, mesmo que adaptando seus conteúdos a uma demanda política, processo no qual os agentes são conscientes e ativos.

#### REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Enesita. “**Mediações e poder**”. Texto apresentado ao GT Mídia e Recepção no 9º Encontro da Compós, maio-junho de 2000, Porto Alegre (mimeo).

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**. Porto Alegre. EDIPUCRS: 2001.



CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2011.

CARDOSO, Letícia. **O teatro do poder**: Cultura e política no Maranhão (dissertação de mestrado). São Luís: UFMA, 2008.

CUNHA, Ana Stela de Almeida. “Apresentação”. In: CUNHA, Ana Stela de Almeida (org). **Boi de zabumba é a nossa tradição**. São Luís: SETAGRAF, 2011.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

FERRETTI, Sergio. “Bumba-meu-boi e religiosidade no Maranhão”. 2011. In: CUNHA, Ana Stela de Almeida (org). **Boi de zabumba é a nossa tradição**. São Luís: SETAGRAF, 2011.

SILVA, C. B. R; FERREIRA, C. G. S. “Ritmo, território e etnicidade: O bumba meu boi do Maranhão”. In: FERRETTI, Sergio (org.). **Museus afro-digitais e políticas patrimoniais**. São Luís: EDUFMA, 2012.

HOLHFELDT, Antonio. “Folkcomunicação: Positivo oportunismo de quase meio século”. In.: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

HOHLFELDT, Antonio. “Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: Pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais”. Comunicação apresentada no Núcleo de Pesquisas sobre Folkcomunicação, XXV Intercom, Salvador, 1 a 5 de setembro de 2002.

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

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de comunicação**: Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

**Entrevista:**

Marcelino Azevedo. Entrevista cedida para esta pesquisa, em 09/10/2012.

**CDS:**

Bumba-boi de Guimarães (sotaque de Guimarães). São João 2004. São Luís: 2004.

Bumba-boi de Zabumba Sotaque de Guimarães – MA: a origem da cultura popular. São Luís: 2010.

Bumba-meu-boi de Guimarães: 40 anos (sotaque de Guimarães). São Luís: 2012.