



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PARTICIPAÇÃO: chave para entender o consumo no processo de comunicação do Bumba meu boi¹

Letícia Conceição Martins Cardoso²

Universidade Federal do Maranhão

Resumo

Este artigo propõe discutir o consumo nas culturas populares, a partir da categoria “participação”, tomando por base reflexões desenvolvidas em nossa tese de doutorado. A partir do mapa das mediações, pensado por Martín-Barbero (2008), construímos um protocolo analítico para estudar práticas das culturas populares, equivalentes a complexos processos de comunicação, constituídos pelos momentos da produção, da circulação e do consumo. Para fins deste artigo, apresentamos usos e apropriações dos consumidores do Bumba meu boi de Maracanã (grupo de saberes tradicionais no Maranhão), bem como negociações realizadas pelo grupo com seu público, em interações que associam o consumo a um processo de participação em contextos de cultura popular. Essas relações são mediadas por práticas de socialidade (a vida cotidiana compartilhada por integrantes do grupo, produtores e consumidores) e ritualidade (os ritos da produção e do consumo).

Palavras-chave: Mediações; Culturas populares; Consumo; Participação.

1. INTRODUÇÃO

As reflexões aqui apresentadas são parte de resultados de nossa tese de doutoramento³, na qual elaboramos um protocolo teórico-metodológico para estudar as culturas populares sob o ponto de vista da Comunicação, a partir do mapa das mediações, proposto por Martín-Barbero (2008). Com o intuito de operacionalizar a metodologia proposta, realizamos um estudo de abordagem etnográfica com o grupo Bumba meu boi de Maracanã, cuja sede situa-se na comunidade de Maracanã, área rural

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 - Comunicação, Consumo e Identidade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da UFMA, Doutora em Comunicação pela PUC-RS, Mestre em Ciências Sociais pela UFMA, e-mail: leticiaufma@gmail.com.

³ Tese intitulada “As mediações no bumba meu boi do Maranhão: uma proposta metodológica de estudo das culturas populares” (2016), defendida no PPGCOM – FAMECOS/PUCRS.



e periférica de São Luís – MA. Em nossa análise, o Bumba meu boi equivale a um processo completo de comunicação, formado pelas instâncias de produção, circulação e consumo.

Neste artigo, iremos mencionar o protocolo teórico-metodológico desenvolvido por ocasião da tese, que visa ser uma ferramenta útil ao estudo das práticas culturais populares a partir da Comunicação. No entanto, concentraremos a análise na instância do consumo do Bumba-boi⁴, que se apresenta de maneira bem singular num processo de participação mediado por práticas de “ritualidade” e “socialidade” (MARTÍN-BARBERO, 2008).

Em linhas gerais, o processo de consumo no Bumba meu boi é entendido em termos de participação, porque os produtores, integrantes do grupo, são ao mesmo tempo consumidores da festa e o público externo ao grupo é convocado a integrar os rituais e as práticas culturais da festa, seja com rezas, com dança e canto, com o uso de matracas e pandeirões⁵, entre outras formas de interação.

É importante dizer que na perspectiva teórica adotada, o processo de comunicação se dá de forma circular e relacional, num movimento integrado, ambientado pela cultura e pela política.

Isso significa que: a) pensar o consumo implica pensar ao mesmo tempo o espaço da produção. Afinal, as estratégias de comercialização e circulação dos produtos "não são algo que se acrescenta depois para vender o produto, mas algo que deixou suas marcas na estrutura do formato" (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 302); b) as práticas comunicativas aqui abordadas são tensionadas por fatores socioculturais (escolaridade, gênero, etnia, etc), institucionais, pelo poder de regulação do Estado e do mercado. Buscamos, portanto, compreender essas negociações no caso do Bumba-boi.

O Bumba-boi é uma expressão popular bastante diversificada no Maranhão, assumindo contornos de lazer, diversão, religiosidade, misticismo e drama. É uma festa que aglutina homens e mulheres, brincantes⁶ que cantam, tocam e dançam ao redor de uma armação de um boi de brinquedo. Realizam também uma dramaturgia que adquire interpretações diferenciadas de grupo para grupo, tendo sempre o boi como figura central da encenação. São pelo menos 450 grupos, em 70 dos 217 municípios maranhenses, no Estado do Maranhão, segundo levantamento realizado pela Superintendência do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional no Maranhão. Os dados

⁴ O Bumba meu boi também é chamado de Bumba-boi ou simplesmente Boi, termos equivalentes no Maranhão.

⁵ Instrumentos musicais percussivos muito comuns nos grupos de Bois em São Luís.

⁶ Categoria nativa que se refere aos integrantes do grupo, aqueles que “brincam o Boi”. Por sua vez, as danças populares são chamadas de brincadeiras, denominação que remete ao caráter lúdico, artístico, criativo, imaginativo.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

obtidos demonstram a importância dessa expressão cultural e a intensidade com que é vivida pelos maranhenses (IPHAN, 2011, p. 25).

De acordo com Reis (2008, p.9), o Boi é uma das manifestações culturais de maior significado social no Maranhão com uma imensa folha histórica, em que passou de brincadeira de escravo, perseguida radicalmente pelas autoridades policiais, para se tornar o mais importante folguedo⁷ do repertório maranhense. Sendo as principais atrações culturais nos arraiais da capital durante o período junino, o ciclo anual de produção dessas manifestações dura praticamente o ano inteiro, envolvendo os integrantes-brincantes nas comunidades de origem, com confecção de indumentárias e instrumentos, ensaios, rituais, festas, produção de CDs, shows e compromissos contratuais.

Por meio da representação, que inclui danças, encenação, musicalidade e a poesia das toadas (canções), o grupo de Bumba meu boi se comunica de forma direta com a sociedade. O urro do Boi, o ápice da representação, significa o grito da resistência, do sofrimento, do desabafo, da luta, mas também, da esperança, da alegria e do prazer bradado pelos setores populares, que têm pouco protagonismo nos discursos midiáticos, mas que fazem da sua produção cultural uma forma complexa de comunicação com toda a sociedade, um modo de se fazer entender, de interagir e dialogar com setores sociais que costumam ignorar os brincantes como sujeitos ou só conseguem enxergá-los de um ponto de vista caricato, como adorno exótico de uma cultura, a serviço do turista e de suas câmeras fotográficas.

As formas culturais no Bumba meu boi fazem parte de um processo de comunicação: a produção de toadas (canções), os instrumentos musicais e indumentárias, os espetáculos, os ensaios, todos os rituais que compõem a festa do Bumba meu boi servem para pensar os processos de ressignificação identitários, que vão além dos discursos sobre autenticidade, tradicionalidade e pureza da cultura popular. Os ritos e símbolos sagrados dessa prática cultural, suas interações com o campo político e com o mercado, seus produtos midiáticos (CDs, DVDs, espetáculos), os modos de ser e estar no mundo próprios dos sujeitos que integram os grupos de Boi, o contexto que configura o Boi como a maior festa da cultura popular no Maranhão, são considerados atos comunicacionais de uma comunidade que detém saberes tradicionais e elabora novos arranjos não só para dialogar com o contemporâneo, mas também para conquistar seu espaço no contemporâneo.

⁷ Originado do latim *follegar*, folgar, significa divertimento, brincadeira, folia. O termo diz respeito a festas de caráter popular e lúdico, que se realizam anualmente, com presença de música, dança e representação teatral.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Pensando sobre esse processo de comunicação das culturas populares na sociedade contemporânea, Canclini (1983, p. 43) afirma que o povo produz no trabalho e na vida formas específicas de representação, reprodução e reelaboração simbólica das suas relações sociais. Daí o entendimento de que, se por um lado, o Bumba meu boi, é resultado da organização do sistema capitalista e das estratégias dos setores hegemônicos sobre seus membros (práticas profissionais, familiares, comunicacionais), por outro lado, o Bumba-boi resulta das formas de pensamento mediante os quais os brincantes concebem e expressam sua realidade, seu lugar (em geral) subordinado na produção, na circulação e no consumo; decorre, também, da criação de práticas e táticas próprias, não só em resposta às estratégias predominantes, mas segundo as necessidades e os interesses dos sujeitos-brincantes. Assim, o Bumba meu boi como grande festa popular no Maranhão compartilha as condições gerais de produção, circulação e consumo do sistema capitalista em que está inserido, internalizando as concepções das classes dominantes, ao passo em que também estabelece relações de forma consciente e ativa nesse contexto (com o mercado, com a política, com a mídia), criando suas próprias estruturas, suas representações, suas formas de comunicação e de consumo.

2. MEDIAÇÕES COMUNICATIVAS E CULTURAS POPULARES

Compreender a natureza comunicativa da cultura, ensina Martín-Barbero (2008, p. 289), significa estar atento ao “seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações”. A noção de comunicação adotada no artigo não está restrita à comunicação midiática ou massiva. Para além disso, constitui um processo de produção de sentido, que se realiza nas mediações. A comunicação como mediações trata, assim, das relações entre produção de sentido e identidade dos sujeitos nas mais diversas práticas socioculturais (FUENTES, 1996). Este conceito de comunicação converge para o "reconhecimento da competência comunicativa das comunidades e para a natureza negociada, transacional, da comunicação" (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 68).

A ampliação da visão de comunicação reivindicada por Martín-Barbero está intimamente ligada à noção de cultura, sendo possível mesmo afirmar que há uma sobreposição ou uma interdependência entre elas. A comunicação pode ser compreendida como o lugar de atualização, reprodução e também renovação da cultura.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Uma noção de cultura mais ampla e antropológica, que não se limita ao consumo de produtos ou de eventos e que abarca comportamentos, crenças, valores que orientam a vida, as representações, a maneira como é expressa a memória, as narrativas de vida e também atividades como música, bordar, pintar. Nessa noção de cultura que também comunica é que situamos o Bumba-boi, inserido numa lógica capitalista, num circuito de produção, circulação e consumo.

A categoria mediação propõe pensar a comunicação em outro enquadramento, em sua vinculação com a cultura cotidiana, e assim, para além dos meios de comunicação de massa. Sob esse ponto de vista, o que está no entorno do objeto de pesquisa, não é secundário, mas constitutivo; a cultura que envolve as relações observadas também constrói essas relações, já que ela penetra em cada recanto da vida social, mediando tudo.

O mapa das mediações é visualizado graficamente através de um círculo ou circuito que representa a comunicação (Ver Figura 1). A disposição cíclica busca mostrar a articulação entre os momentos do processo cultural e que a produção de sentido se dá, não em um ponto específico (produção ou consumo), mas na articulação de suas instâncias (FELIPPI, 2008).

De forma sucinta, os momentos ou as instâncias empíricas do mapa das mediações são lógicas da produção, formatos industriais, matrizes culturais e competências de recepção/consumo. Já, as mediações, responsáveis pela inter-relação entre os momentos do processo comunicativo são: socialidade, ritualidade, tecnicidade e institucionalidade.⁸

3. PROTOCOLO METODOLÓGICO PARA ESTUDAR O BUMBA MEU BOI

O Bumba meu boi é um processo completo e complexo de comunicação, embora não midiático. Não constitui um meio de comunicação de massa, mas pode ser comparado a processos comunicacionais constituídos pelos momentos de produção, circulação de produtos e consumo. O ponto de partida para compreender o Boi foi, assim, identificar os momentos do seu processo comunicativo e as mediações que produzem os sentidos dessa prática cultural, estudados no cotidiano familiar da comunidade do Boi de Maracanã, zona rural e periférica de São Luís – MA, onde foi

⁸ Ver mais em: RONSINI, Veneza Mayora. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero** (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Artigo apresentado no Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”. XIX Encontro da Compós. PUC-RJ. Rio de Janeiro, junho/2010. Ronsini (2010).



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

possível observar os sistemas de representação da referida comunidade, a organização anual da festa, o imaginário coletivo, as narrativas, as leituras e apropriações que os sujeitos fazem do massivo.

A fim de operacionalizar o protocolo metodológico, realizamos uma pesquisa de abordagem etnográfica durante 11 meses, na referida comunidade, que aliou observação participante e entrevistas.

O estudo de Felippi (2008) sobre a construção da identidade cultural gaúcha pelo jornal Zero Hora foi promissor para a nossa aplicação do mapa das mediações num contexto inédito de cultura popular em nosso estudo. Em sua investigação, Felippi buscou entender como se dava a construção da identidade gaúcha pelo jornalismo, a partir da análise das rotinas produtivas do jornal Zero Hora e das mediações que interferiam nessa construção. Desse modo, a pesquisadora se apropriou do mapa metodológico de Martín-Barbero (2008) e construiu uma aplicação visual do mapa, relacionando dados empíricos, metodologia e categorias teóricas. Entretanto, enquanto Felippi (2008) analisava a produção de um meio de comunicação de massa convencional (uma empresa jornalística), a nossa interpretação do modelo metodológico foi aplicada ao processo produtivo de uma forma de comunicação popular, tendo por universo empírico um grupo de Bumba meu boi.

Importa destacar que pensar o espaço da produção implica pensar também o consumo, que são articulados pela vida cotidiana (usos/apropriações/práticas) e pelas tecnologias envolvidas no processo. Nesse sentido, elaboramos um mapa relacional do Bumba meu boi num contexto de comunicação, cultura e política, que reúne as ferramentas metodológicas que possibilitam a materialização das instâncias e das mediações, no campo empírico escolhido (Ver Figura 1). Devido às limitações de tempo e espaço próprias de um artigo, iremos nos limitar a apresentar a instância do consumo no processo comunicativo do Bumba meu boi de Maracanã.

4. O CONSUMO NO PROCESSO COMUNICACIONAL DO BOI DE MARACANÃ – protocolo analítico do consumo e alguns resultados

Entendemos consumo como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos (CANCLINI, 1997). São três as categorias teóricas, oriundas da teoria das mediações, que acionamos em nosso protocolo analítico do consumo no Bumba meu boi: participação, ritualidade e socialidade (Ver Figura 1).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Originalmente, o mapa das mediações apresenta os termos Competências de Recepção e Consumo. Em nossa proposta metodológica para estudo de culturas populares, optamos pela categoria **participação**, correspondendo à lógica dos usos, dos hábitos de classe, das especificidades culturais (instrução, etnia, regionalismo) dos diversos sujeitos que consomem o Boi de Maracanã.

Canclini (1997) vai buscar ajuda nas teorias antropológicas para explicar que o consumo pode ser comparado a um ritual (festa), no qual a sociedade seleciona e fixa, através de acordos coletivos, os significados que a regulam. Aqui também tratamos a prática ritualística do consumo pela via da participação em vez da recepção. Em primeiro lugar, porque os brincantes que realizam a produção do Boi também participam da festa como consumidores.

Em segundo lugar, porque quem não é brincante, mas assiste às apresentações de Bumba meu boi, ou seja, a "assistência" na cultura boieira, o público que vai aos terreiros e aos arraiais para prestigiar a festa do Boi, é convocado a participar das apresentações e dos ritos, com rezas, danças, execução de matracas e pandeirões, palmas, sendo mais adequado pensar essa forma de consumir em termos de participação.

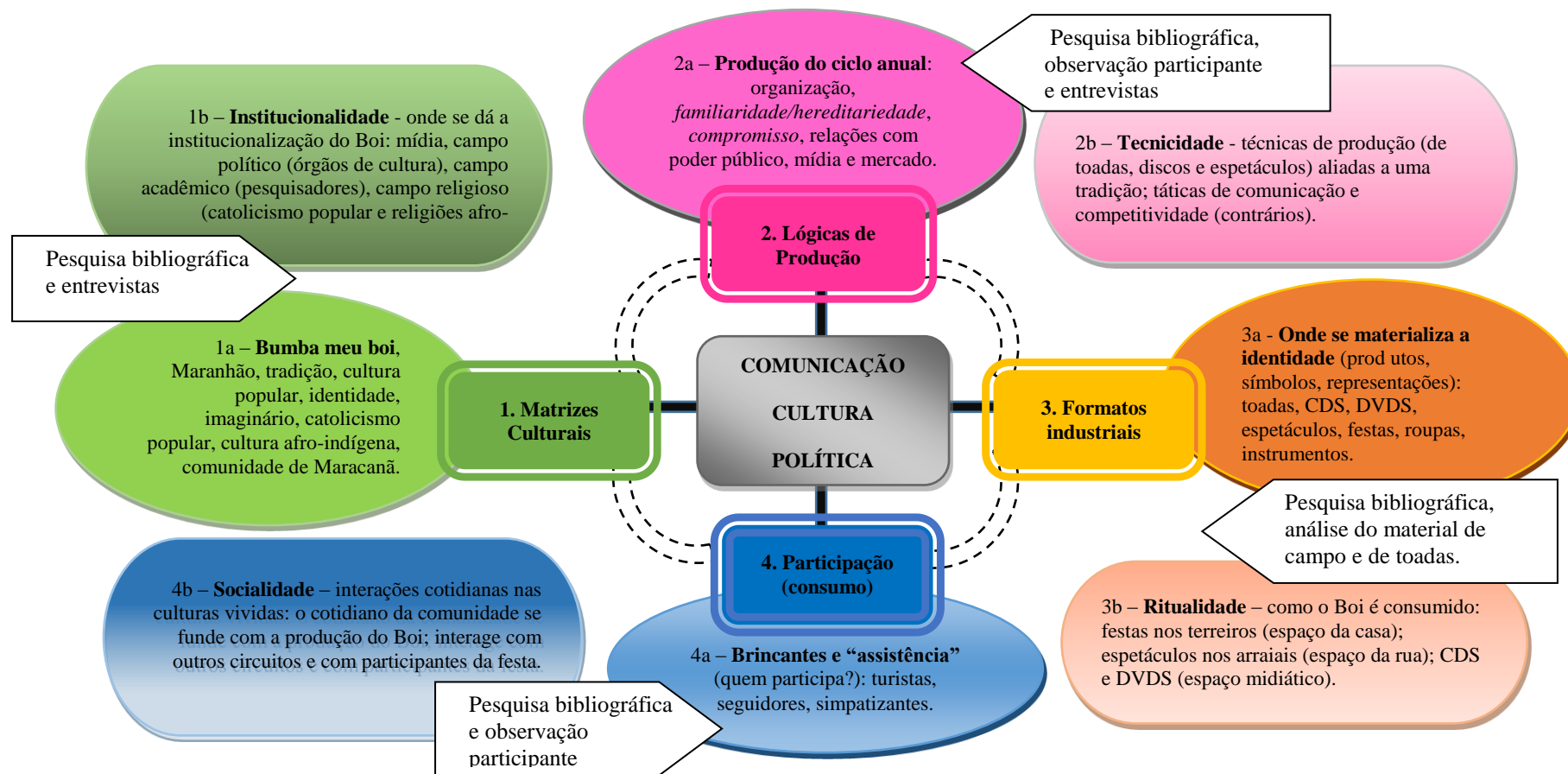
E, em terceiro lugar, não foi possível realizar um estudo de recepção durante a investigação, porque a vivência na comunidade do Boi de Maracanã permitiu mais proximidade com os produtores do Boi do que com uma possível recepção. Apesar de termos observado diversos espetáculos da manifestação, ensaios, rituais de Batizado e Morte do Boi⁹ com a presença e participação do público, não acompanhamos, com regularidade, o cotidiano de um grupo específico de receptores oriundos da assistência. Mas, a partir da observação da festa e considerando ainda a força dessa manifestação na cidade de São Luís, foi possível construir noções sobre os participantes da festa durante o ciclo anual e estabelecer relações com o processo produtivo da manifestação.

Uma mediação que configura esse processo de participação é a **ritualidade** (ver Figura 1). Para nós, é justificativa para a sua existência do Boi como manifestação de cultura popular, baseada em saberes e práticas tradicionais, representando uma identidade étnica e religiosa para os sujeitos.

⁹ Os grupos de Bumba-boi costumam realizar o ritual de batizado do Boi, com padre, ladainhas e ritos de terreiros, festa, dança, comida e bebidas fartas, no dia de São João, 23 de junho. A partir daí, com as bênçãos do santo, o grupo pode se apresentar nos arraiais da cidade. Já, a festa de morte do Boi varia segundo as condições materiais de cada grupo. É realizado o auto do Bumba meu boi, enfocando a morte e a ressurreição simbólicas do touro. No caso de Maracanã, acontece no segundo fim de semana de agosto, com 3 dias de festa, embaladas por bandas de seresta e radiola de reggae.



Figura 1 - Mapa Teórico-Metodológico para estudar o Bumba meu boi, baseado nas mediações



Fonte: A própria autora



Segundo Martín-Barbero (2008, p. 19), a ritualidade é o nexos simbólico que sustenta a comunicação, é sua ancoragem na memória, os seus ritmos e formas, seus cenários de interação e repetição. No Bumba-boi, a mediação da ritualidade adquire também um sentido sagrado, dada a dimensão religiosa que integra essa prática. Não é coincidência que neste estudo a comunicação seja vista numa perspectiva ritual: o processo comunicativo corresponde a uma cerimônia cujos sujeitos são os participantes da festa, da manifestação.

Cabe lembrar que a ritualidade faz a mediação dos formatos industriais (produtos) com o consumo, no mapa barberiano. E o conceito de consumo remete a uma dimensão ritualística:

Os rituais mais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer os sentidos e as práticas que os preservam. Quanto mais caros são os bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados (CANCLINI, 1997, p. 59).

DaMatta (1981, p. 55) também ensina que as festas e os rituais não devem ser estudados como momentos especiais ou qualitativamente diferentes daqueles do nosso cotidiano. O rito é plenamente compatível com a vida diária e os elementos do cotidiano são os mesmos do ritual. O que deve ser questionado é como elementos triviais do mundo social podem ser deslocados e transformados em símbolos, que em certos contextos criam um momento extraordinário, capaz de atualizar e reforçar estruturas de autoridade, cindindo quem sabe de quem não sabe; quem tem poder e quem não tem; quem comemora e quem está descontente. O rito, portanto, tem um caráter dramático que define papéis e provoca responsabilidades. Canclini (1983, p.55) partilha dessa percepção:

mediante o ritual da festa o povo impõe uma ordem a poderes que sente como incontroláveis, procura transcender a coerção ou a frustração de estruturas limitativas através de sua reorganização cerimonial, imagina outras práticas sociais. (...) A festa continua, a tal ponto, a existência cotidiana que reproduz no seu desenvolvimento as contradições da sociedade.

Essas contribuições ajudam a operacionalizar a dimensão sagrada da mediação que articula os formatos industriais (produtos) com a participação (consumo). Trata da articulação da memória para assistir ao Bumba meu boi, ouvir/cantar suas toadas, relaciona-se à competência comunicativa da manifestação, que é baseada numa ideia de tradição e às possibilidades de interpretação/leitura dos participantes, englobando também os ritos da produção e do consumo.

A questão aqui é: De que maneira os produtos do Bumba meu boi são consumidos? E como o Boi estabelece essa relação? Interessa saber o lugar onde ocorre o consumo, se há identificação do



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

público com a manifestação e por que isso acontece. Por parte dos formatos, a ritualidade articula a memória discursiva e gramáticas para possibilitar interação com seu público. Desse ponto de vista, a ritualidade faz parte da produção, e no caso do Bumba meu boi, que possui uma dimensão religiosa, é também uma condição de produção. Por parte do consumo, tem a ver com os usos que as pessoas fazem do Boi, ou seja, com as formas diferenciadas de fruir o bem cultural (comprar o CD, assistir aos espetáculos, participar da festa, compartilhar a devoção aos santos e entidades) balizadas por condições sociais do gosto (educação, saberes oriundos da memória étnica, de classe ou gênero).

Outra mediação que contribui para a configuração da participação no Boi de Maracanã é a **socialidade**, que se relaciona a movimentos de retorno ao comunitário, a grupos sociais, desde o familiar, o trabalho, a escola, a igreja, bairros, entre outros. Inclui questão de gênero, classe, etnia, instrução. Como destaca Bretas (2006, p. 31), as conversações ordinárias constroem a socialidade ao promoverem a interação com o outro, conformando as relações sociais que moldam a convivência. A socialidade proporcionada pela comunicação dá formas ao cotidiano, ambientando a vida que se sucede dia após dia.

Neste estudo, a socialidade é representada pelas relações cotidianas dos membros da comunidade do Boi de Maracanã, vinculadas às culturas indígena e negra, rural e urbana. Agrega moradores do bairro de Maracanã (zona rural) e pessoas oriundas de outros 22 bairros da cidade de São Luís (zonas rural e urbana). Outra noção que pode ajudar a pensar essas relações é a de identidade, pois se trata de um agrupamento que possui fortes laços de pertencimento/identificação com o *ethos* "ser Maracanã" e em que a força do coletivo é bastante presente. As relações cotidianas dos brincantes do Boi de Maracanã e demais sujeitos que o integram tecem a comunicação da coletividade, através de reuniões regulares, ensaios, ritos sagrados, grupos de trabalhos artesanais, entre outros. Neste espaço, os consumidores também têm vez, firmando-se como agentes que participam do processo comunicativo, na medida em que se reconhecem ou se diferenciam no "outro" (o Boi de Maracanã). Além disso, como matriz cultural, o Bumba-boi constrói representações de si e da sociedade em que se insere (através das toadas, por exemplo), retroalimentando a ideia de identidade maranhense. Assim, a mediação da socialidade resulta dos modos e usos coletivos da comunicação e possibilita o diálogo entre Matrizes Culturais e Competências de Consumo: as matrizes culturais acionam o *habitus* que configura as competências de consumo numa cultura popular, como é o Boi, que requer interação e participação do público.



Direcionando o texto para os resultados da pesquisa possibilitados pelo protocolo analítico do consumo, começamos pela relação da Associação Recreativa Beneficente Folclórica e Cultural de Maracanã (personalidade jurídica do Boi de Maracanã) e seu público-alvo. O Boi de Maracanã é além de grupo de pertencimento, com vínculos afetivos em torno de uma promessa religiosa, expressos na manifestação artística, uma entidade administrativa, uma empresa. De acordo com seu Malvino Maia, 65 anos, responsável pelo Departamento de Comunicação da organização, que se define "locutor e comunicador" do Boi de Maracanã, "a comunidade [do Boi] é carente, ela precisa dessa divulgação"¹⁰ para ficar sabendo dos locais de apresentação, dos eventos promovidos pelo Boi. Dessa forma, a divulgação da brincadeira, em todas as suas nuances, é voltada aos brincantes, seguidores e simpatizantes do Boi de Maracanã, considerados os participantes (consumidores) da prática cultural. A comunicação oficial do Boi, seja em sua página no *Facebook*, em grupos de *Whatsapp*, em carros de som pelos bairros da cidade, em programas de rádio voltados à cultura popular, também em avisos orais durante as festividades da comunidade, visam não só atrair mais público, mas orientar os sujeitos que já fazem parte das apresentações do Boi e estabelecer ou fortalecer laços de identificação com o grupo.

As observações e conversas com os informantes contribuíram para construir noções sobre os consumidores do Boi de Maracanã, que constituem uma **assistência** (público) bastante heterogênea. Em linhas gerais, os consumidores do Boi de Maracanã podem ser identificados como participantes, que assumem posições de **brincantes**, **seguidores** e **simpatizantes**.

Os brincantes são os membros do Boi, que podem fazer parte ou não da Associação, mas que dançam, tocam, cantam ou integram a equipe de apoio nas apresentações. Trata-se de um grupo heterogêneo de sujeitos, em geral, provenientes dos setores populares e de bairros periféricos da cidade de São Luís, onde Maracanã é a referência principal. O termo periferia é aqui apropriado de Chauí (1986, p. 58), não apenas no sentido espacial e geográfico, mas social, designando bairros afastados nos quais estão ausentes os serviços básicos fornecidos pelo Estado e as respectivas políticas públicas. Esses participantes classificados como brincantes trabalham diretamente na produção do Boi, seja preparando seus artefatos e cerimônias, seja organizando a produção e dirigindo a Associação, seja encenando os personagens, cantando ou tocando instrumentos musicais. Todos os brincantes são, assim, ao mesmo tempo, produtores e consumidores (participantes) da festa

¹⁰ Entrevista concedida para esta pesquisa por MAIA, Malvino José de Alencar. São Luís: 07.02.2015.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

do Bumba meu boi. Mas, a fim de estabelecer uma diferença com os participantes oriundos da assistência, os brincantes também serão chamados de produtores.

Assistência é a denominação dada pelos boieiros ao público porque quem assiste à brincadeira também faz parte da apresentação ou é incorporado a ela, seja dançando, cantando ou tocando matracas, pandeirões. Assim, assistir às apresentações significa também integrar ativamente a apresentação. E nesse ponto, destaco o consumo/a participação como uma condição da produção do Boi, já que brincantes (produtores) e assistência (participantes) misturam-se no momento mesmo da apresentação, do consumo. Esse consumo requer participação e produção de sentidos pelos sujeitos. Como orienta Martín-Barbero (2008, p. 292), o consumo não é apenas a reprodução de forças, mas também a produção de sentidos, o lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos, pois passa pelos usos que lhes dão forma social e gera ações provenientes das competências culturais.

Os usos e as apropriações que a assistência faz do Bumba meu boi são mediados pelos seus repertórios culturais, pelas suas classes sociais, seus níveis de instrução. Assim, caracterizamos a assistência como um grupo social heterogêneo, que de algum modo se identifica com a prática cultural do Boi de Maracanã, é formado por pessoas de diversas profissões e camadas sociais, com ênfase nas classes populares.

Segundo a própria classificação dos boieiros, os participantes assumem papéis de: "seguidores", aqueles que são fãs, fiéis. Eles se autodenominam "maracanazeiros ou maracanenses de coração", torcem pelo grupo, participam dos ensaios, das festas e da temporada junina e seguem o Boi de arraial em arraial, até o dia raiar, brigam pelo nome do Boi, podendo-se fazer uma analogia com os torcedores de times de futebol. É possível afirmar, a partir da proximidade e do entrosamento com o grupo, que os seguidores tendem a compartilhar os valores e as condições materiais de vida do grupo, em outras palavras, brincantes e seguidores são oriundos praticamente dos mesmos setores sociais (populares), dos mesmos bairros (periféricos), com relativa semelhança quanto ao grau de instrução formal (baixo ou mediano). E "simpatizantes", que constituem um agrupamento mais flutuante, aqueles que gostam do Boi, assistem eventualmente, mas não mantêm um compromisso fiel com a manifestação, formado, geralmente, por visitantes do terreiro, público dos arraiais urbanos, turistas, pesquisadores e pessoas de classes mais elitizadas.

O processo recente de apropriação da cultura do Bumba meu boi pelas classes médias e elites propiciou uma maior participação desses setores nas festas do Boi, por vários motivos, "modismo",



curiosidade com o "exótico", gosto ou identificação com o grupo. Durante os ensaios e as festas no terreiro do Boi de Maracanã, observadas em 2014, percebemos os participantes oriundos das mais diversas classes se misturando aos produtores geralmente ligados aos setores populares formando o "batalhão pesado"¹¹. Maria José, atual diretora da Associação, fala sobre a composição do grupo:

É uma miscelânea de brincantes, é o doutor, é o agricultor, é o pescador, é o jardineiro, é tudo enquanto, tem todas as camadas sociais dentro do Boi. Tem o rapaz que trabalha na Vale, na Alumar, que brinca. Mas, do [bairro] Maracanã é o menos que tem. A gente tem 22 comunidades e todas essas se identificam com o Boi, quando a gente fala de comunidades, a gente fala daquelas que estão fora, a gente não fala só da comunidade de Maracanã. Porque se fosse só a comunidade do Maracanã não tinha Boi, tinha a hierarquia maior, que era Humberto, que era do Maracanã (informação verbal)¹².

A informante afirma haver brincantes de todas as camadas sociais no Boi. Mas cabe uma explicação sobre a relação e as posições que essas classes assumem dentro do Boi. Em observações de campo, só foi possível identificar sujeitos de classes mais elitizadas ("doutor") integrando as ações de direção ou apoiando a apresentação do Boi, em alguns momentos tocando pandeiros e matracas, mas não dançando como personagens (caboclos de pena, rajados de fita, índias).

Além disso, como as apresentações agregam uma grande quantidade de pessoas com matracas, pandeiros e tambores-onça, ultrapassando mil pessoas, a mistura entre participantes e produtores no âmbito da percussão do Boi é mais diluída, porque os músicos não trajam fantasias. No máximo, usam camisas personalizadas do Boi, o que não é uma regra. Tudo isso dificulta identificar quem é realmente brincante do grupo (produtor) ou quem é seguidor e simpatizante (participante).

Não é adequado tratar brincantes e participantes como grupos homogêneos, uma vez que existem diferenças (de classe, de etnia, de gênero, de instrução) tanto na produção quanto na participação. No entanto, somos autorizados a afirmar que grande parte dos brincantes do Boi de Maracanã representam os setores populares, baseando-nos nas seguintes constatações: (1) o Boi se originou e se estabeleceu numa área rural e periférica da cidade de São Luís; (2) essa manifestação agrega 22 comunidades oriundas de bairros de classe baixa ou classe média-baixa da cidade (Liberdade, Alemanha, Raposa, Taim, Itapera, Bairro de Fátima, entre outros); e (3) pudemos sentir de perto na convivência com os produtores na Sede de Maracanã que é em meio às classes trabalhadoras e populares que se inserem as pessoas que fazem o Boi. Alguns deles, desempregados,

¹¹ Referência ao grupo de Boi de Matraca que se destaca pela forte percussão e por agregar multidões.

¹² Entrevista concedida para esta pesquisa por LIMA, Maria José. São Luís: 31.01.2015.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

encontram no Boi de Maracanã uma fonte de renda alternativa, trabalhando na produção do Boi ou prestando serviços eventuais de carpintaria, pintura, limpeza e transporte. Mas, os brincantes também encontram no Boi de Maracanã uma forma mais lúdica, prazerosa, irreverente e alegre de encarar as vicissitudes da vida, de viver o seu cotidiano, de consolidar as relações afetivas, de questionar o poder e de reivindicar por direitos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Várias outras formas de participação, que apresentamos por ocasião da tese, poderiam ser citadas neste trabalho. O próprio lugar em que acontece o consumo influencia no processo. Assim, quando o Boi é consumido nas festas em seus terreiros de origem (no espaço da casa), é preponderante nas interações entre os participantes, brincantes e simpatizantes as relações de afetividade, familiaridade, a ritualística sagrada que deve ser respeitada, a espontaneidade da brincadeira que não tem hora para acabar. Quando o Boi é consumido nos espetáculos públicos em arraiais e teatros da cidade (no espaço da rua), as relações dos participantes com a brincadeira são diferenciadas. Apesar de não perder o sentido sagrado e de tradicionalidade, a participação passa a ser fortemente orientada por sentidos de visibilidade midiática, pela lógica do espetáculo, pela lógica contratual, tendo o grupo que obedecer a horários pré-estabelecidos e se organizar em palcos. Além disso, existe o consumo do Boi através de produtos da indústria fonográfica, os CDs e DVDs (o espaço midiático), num imbricamento do popular com o massivo. O compromisso religioso e tradicional do Boi, desde sua origem, é frequentemente trazido à tona para consolidá-lo como uma matriz cultural na constituição de uma identidade para o Maranhão. Por sua vez, esse compromisso religioso e tradicional, também impõe suas condições às lógicas de produção e deixa suas marcas na formatação dos produtos do Boi. Encerrando o processo, religião e tradição são os maiores motores de participação/consumo no Boi, especialmente por parte dos brincantes (que são produtores e consumidores da prática cultural). Como é possível notar, o compromisso religioso e tradicional do Bumba-boi está presente em todos os momentos do seu processo produtivo (desde a produção até o consumo), mas atualmente não é seu único motor. Como festa popular que é, o Bumba meu boi abrange todos os aspectos da vida social.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nossa intenção no artigo era demonstrar a aplicação de parte do protocolo metodológico que construímos, enfatizando o momento do consumo no Bumba meu boi. A ideia é que essa proposta teórico-metodológica possa ser apropriada por pesquisadores para estudar os mais variados fenômenos das culturas populares, a partir da Comunicação. Estudar o Bumba meu boi (ou qualquer outra forma cultural) como processo comunicacional na perspectiva das mediações permite visualizar a prática cultural associada aos setores populares contrapondo-se à tendência conservadora e paternalista vigente, que a encobre com imagens e valores do passado, sem perceber que o Boi vive, morre, resiste e ressuscita, porque se comunica com outras culturas e interage com todas as esferas sociais.

Referências

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 4 ed., 5 reimp., 2011.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARDOSO, Letícia. **As mediações no bumba meu boi do Maranhão: uma proposta metodológica de estudo das culturas populares**. Tese. (Doutorado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

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

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural: construção da identidade gaúcha em Zero Hora**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

FUENTES, Raúl Navarro. **Hacia una investigación posdisciplinaria de la comunicación**. Revista Telos, 47, 1996.

IPHAN (São Luís, MA). **Complexo Cultural do Bumba-meu-boi do Maranhão**. Dossiê do registro como Patrimônio Cultural do Brasil. São Luís: 2011. (versão digital) São Luís: Iphan/MA, 2011. 210 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. p. 57-86. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 3. 3d. Rio de Janeiro: Record, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

REIS, José Ribamar Sousa dos. **O ABC do bumba-boi do Maranhão**. São Luís: Fort Gráfica, 2008.