

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

ANTÔNIO JORLAN SOARES DE ABREU

**AS MUTAÇÕES DO BUMBA-MEU-BOI DO MARANHÃO:
do ancestral ao ambiente midiático em redes**

São Leopoldo

2021

ANTÔNIO JORLAN SOARES DE ABREU

**AS MUTAÇÕES DO BUMBA-MEU-BOI DO MARANHÃO:
do ancestral ao ambiente midiático em redes**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira

São Leopoldo

2021

Ficha elaborada de acordo com o Código de Catalogação Anglo-Americano AACR2

A162m Abreu, Antônio Jorlan Soares de.

As mutações do Bumba-Meu-Boi do Maranhão: do ancestral ao ambiente midiático em redes / Antônio Jorlan Soares de Abreu. – 2021.

108 f., il. Color.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, São Leopoldo, 2021.

“Orientador Prof.^o Dr. Jairo Getúlio Ferreira”.

1. Cultura. 2. Identidade. 3. Inferências. 4. Instagram.
5. Miatização. I. Título.

CDD: 306.098121

Serviço de Catalogação da Biblioteca IFMA, Campus Timon
Maria Gezilda e Silva (Bibliotecária) CRB-13/866

ANTÔNIO JORLAN SOARES DE ABREU

**AS MUTAÇÕES DO BUMBA-MEU-BOI DO MARANHÃO:
do ancestral ao ambiente midiático em redes**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Computação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Computação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em 23 de Março de 2021.

BANCA EXAMINADORA

**PROF. DR. MAGNO LUIZ MEDEIROS DA SILVA -
UFG(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. PEDRO GILBERTO GOMES - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF.DR. ANTONIO FAUSTO NETO – UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**JAIRO GETULIO
FERREIRA:18500706015**

Assinado de forma digital por JAIRO GETULIO FERREIRA:18500706015
Data: 2021.03.30 15:23:34 -0500

versão do Adobe Acrobat Reader: 2021.001.20145

PROF. DR. JAIRO GETÚLIO FERREIRA - UNISINOS

AGRADECIMENTOS À FAPEMA

Ao Governo do Estado do Maranhão e a Secretaria de Estado da Ciência, Tecnologia e Inovação - SECTI, que por meio da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão - FAPEMA, através da linha de ação “**Mais Qualificação**” e no âmbito do programa “**Mais Bolsa**”, fomentou apoio financeiro a esta pesquisa, contemplada através do edital nº 004/2019 Mestrado no País.

A Saulo e Dayana,
Jakeane, Janderson, Jardel,
João, Isabela, José, Françued, Aline, Mariana,
Alaídes, José Antônio,
João Alves, Angelina e Joana (*in memoriam*),
com afeto do pai, amigo, irmão, tio, cunhado,
compadre, filho e neto.

AGRADECIMENTOS

Nomear é correr o risco de cometer uma gafe, de deixar alguém ou alguma instituição que durante seu processo de construção da escrita acadêmica contribuiu direta e indiretamente, mas é de risco que se vive, portanto, desafio lançado.

Aos amigos incentivadores, Odaléia Alves da Costa, Marcos Antônio Alves Batista Filho, Andréa Lima Barros, Lucilene Pereira Cardoso, Francisco de Assis de Sousa Nascimento,

Aos amigos da Casa Cardoner: Antônio Neto (BR/PE), Rayssa Neves (BR/MA), Rosane Sasset (BR/RS-RO), Ruy de Oliveira (BR/BA), Fernanda Gentil (BR/PR), Ademir (BR/SP), Poliana (BR/PR), Ir.Estanislau(BR/RS), Ir.Afonso (BR/RS), Dona Zilma (BR/RS), Nair (BR/RS), Girlane (BR/MA), Carol e Emily (EUA), Domingos (BR/MA), Maricéia (BR/MA), Andreas (IT), Michele (MX).

Aos amigos do PPGCC em especial a turma do Torreide (Mariane Santos, Eduardo Comerlato, Bianca Rosa, Luíza Buzzacaro).

Ao judô da Unisinos representado na pessoa de Lucas Carvalho, a família judoca é família em qualquer lugar do mundo, obrigado Luiz Antônio Figueiredo e Talita Soares.

À Elisângela (Boi Brilho do Amanhecer), Maria José (Boi de Maracanã, Kelson Barros (Oficina Bumba Meu Boi), Marco Túlio (PPGCC), Caroline Azambuja e Joiciani (Secretaria PPGCC), Ester Marques (UFMA), dom José Belisário da Silva, OFM (arcebispo de São Luís do Maranhão).

À Denyse Pontes, pelo contato e informação valiosíssima fornecida, grato.

À FAPEMA pelo apoio financeiro.

Aos mestres com carinho.

Aos amores e prazeres com intensidade e loucura.

Ao coração que bate fora do meu peito, Saulo José.

À Dayana Storel, que sempre me permitiu sonhar, mesmo quando eu não entendia ou não encontrava saída.

À família Storel Bezerra de Moura, Rômulo, Vanira, Mayara, que dedicam parte de seu tempo amando o meu Saulo.

À Dona Alaídes, Seu José Antônio (rochas, porto seguro, abrigo, colo, amor incondicional, primeiros e eternos mestres na arte de educar-me, mesmo eu não fazendo uso a todo momento, kkkk.

Janderson, pelas palavras de conforto, Jardel pelos momentos de risos, Jakeane pelo carinho, Mariana, Aline e Françued por dividirem suas vidas conosco e trazer novos corações (José, Isabela e João).

À Deus Pai Criador que me permitiu vivenciar tudo isso

A hipótese central é de que os meios midiáticos são materializações das experiências mentais da espécie em artefatos semio-técnico-sociais disponíveis aos acessos, usos, práticas e apropriações no espaço público.

Jairo Ferreira

RESUMO

O desafio de estabelecer os laços entre a cultura popular e a midiatização foi a construção do presente trabalho, que traz traços marcantes de uma cultura desenvolvida por negros, crioulos, indígenas e pardos. A cultura do Bumba-Meu-Boi, presente em vários estados do país, porém, marcadamente enraizada na Ilha de São Luís do Maranhão e cidades que compõe a Baixada Maranhense, passou por processos de hibridização cultural e midiatização social. Alcançando novos públicos, criando disputas no campo virtual, agregando e disseminando conhecimento, expondo sensualidade e exibindo ritmos, cores, bailado e muita emoção. O trabalho apresenta-se distribuído em cinco atos. Primeiro como o autor se aproxima do seu lugar da fala, demarcando sua identidade, circulando brevemente a respeito da cultura do Bumba-Meu-Boi, observando os métodos e casos, realiza inferências preliminares e mostra seus objetivos e justifica-os. No segundo momento, aprofunda-se um pouco mais sobre o objeto, referências, método de questionamentos e busca respostas preliminares, porém mais estruturadas e com a hipótese preliminar do caso a ser discutido. Quando do terceiro momento, retorna construindo mais perguntas e respostas, contextualizando e descrevendo a historicidade da cultura do Bumba-Meu-Boi na capital ludovicense e cidades da baixada, além de algumas curiosidades que cercam o imaginário religioso, cultural, ético e midiático, como um santo sem altar, as ritualísticas pré-temporada, durante o São João e conclusão de festividades do folguedo ludomaranhense. No quarto item contém os apontamentos teóricos e no quinto detalha-se os indícios e inferências preliminares do processo de midiatização fazendo uso da rede social Instagram como veículo de comunicação social e midiatização popular. Faz-se, portanto, as considerações finais e deixa uma oportunidade de aprofundamento do tema para a construção do doutorado.

Palavras-chave: Cultura. Identidade. Inferências. Instagram. Midiatização.

RESUMEN

El reto de establecer los vínculos entre la cultura popular y la mediatización fue la construcción de este texto, que resalta rasgos llamativos de una cultura desarrollada por negros, criollos, indios y pardos. La cultura de *Bumba-Meu-Boi*, presente en varios estados del país, sin embargo, fuertemente arraigada en la Isla de *São Luís do Maranhão* y ciudades que componen la *Baixada Maranhense*, pasó por procesos de hibridación cultural y mediatización social. Llegando a nuevos públicos, generando disputas en el campo virtual, sumando y compartiendo conocimientos, exponiendo la sensualidad y exhibiendo ritmos, colores, ballet y mucha emoción. El trabajo se divide en cinco actos. Primero, cómo el autor se acerca a su lugar de discurso, delimitando su identidad, circulando brevemente sobre la cultura de *Bumba-Meu-Boi*, observando los métodos y casos, haciendo inferencias preliminares y muestra sus objetivos, justificándolos. En el segundo momento, profundiza un poco más sobre el objeto, las referencias, el método de cuestionamiento y busca respuestas preliminares, sin embargo, más estructuradas y con la hipótesis preliminar del caso que va a discutir. Cuando llega el tercer momento, vuelve construyendo más preguntas y respuestas, contextualizando y describiendo la historicidad de la cultura de *Bumba-Meu-Boi* en la capital ludovicense y ciudades de la *Baixada*, además de algunas curiosidades que rodean el imaginario religioso, cultural, ético y mediático, como un santo sin altar, los rituales de pretemporada, durante las fiestas de *São João* y la conclusión de las festividades del *folgado ludomaranhense*. El cuarto ítem contiene las notas teóricas y el quinto detalla las indicaciones e inferencias preliminares del proceso de mediatización utilizando la red social *Instagram* como medio de comunicación social y mediatización popular. Por lo tanto, se hacen las consideraciones finales y se deja una oportunidad para profundizar el tema para la construcción del doctorado.

Palabras clave: Cultura. Identidad. Inferencias. Instagram. Mediatización.

ABSTRACT

The framing of the present work was the challenge of establishing links between popular culture and mediatization, which brings out striking features of a culture developed by blacks, Creoles, Indians and browns. The Bumba-Meu-Boi culture, present in several states of the country, however, strongly rooted in the Island of São Luís, state of Maranhão and cities that make up the Maranhense's Lowlands, went through processes of cultural hybridization and social media disclosure. Reaching new audiences, creating disputes in the virtual environment, adding and disseminating knowledge, exposing sensuality and exhibiting rhythms, colors, dance and a lot of emotion. This work is divided into five acts. First, how the author approaches his place of speech, defining his identity, expounding briefly on the Bumba-Meu-Boi culture, observing the methods and cases, making preliminary inferences and showing his objectives and justifying them. In the second item, it goes a little deeper about the object, references, questioning method and seeks preliminary answers, however more structured and with the preliminary hypothesis of the case to be discussed. And on the third item, it returns brings more questions and answers, contextualizing and describing the historicity of the Bumba-Meu-Boi culture in São Luís, the capital, and cities on the Lowlands, as well as some curiosities that surround the religious, cultural, ethical and media imaginary, such as a saint without an altar, the pre-season rituals, during Saint John's festivities and the conclusion of the revelry in São Luís and the rest of the state of Maranhão. The fourth item contains the theoretical notes and the fifth details the preliminary indications and inferences of the mediatization process using the Instagram social network as a means of social communication and popular mediatization. Therefore, the final considerations are made and leaves an opportunity to deepen the theme for the doctorate construction.

Key-words: Culture. Identity. Inferences. Instagram. Mediatization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Tetraedro Midiático do Bumba-Meu-Boi do Maranhão.....	32
Figura 2 Estátua de São Marçal no Bairro, do João Paulo em São Luís/MA.....	48
Figura 3 Estátua de São Marçal no final da Av.S.Marçal em São Luís/MA.....	49
Figura 4 Confraternização dos brincantes de Boi na Av.São Marçal no Bairro do João Paulo enfrente a estátua de São Marçal – São Luis/MA.....	50
Figura 5 Representação inferencial da circulação e apropriações da produção e recepção de Bumba Boi na página do <i>Instagram</i>	63
Figura 6 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	74
Figura 7 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	74
Figura 8 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	74
Figura 9 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	74
Figura 10 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	75
Figura 11 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	75
Figura 12 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	75
Figura 13 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	75
Figura 14 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	76
Figura 15 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	76
Figura 16 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	78
Figura 17 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	78
Figura 18 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	78
Figura 19 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	78
Figura 20 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	79
Figura 21 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	79
Figura 22 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	79

Figura 23 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	79
Figura 24 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	80
Figura 25 Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	80
Figura 26 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no <i>notebook</i>	83
Figura 27 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no <i>notebook</i>	83
Figura 28 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no <i>notebook</i>	84
Figura 29 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no <i>notebook</i>	84
Figura 30 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no <i>notebook</i>	87
Figura 31 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no <i>notebook</i>	88
Figura 32 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no <i>notebook</i>	90
Figura 33 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no <i>notebook</i>	91
Figura 34 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	92
Figura 35 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	92
Figura 36 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	92
Figura 37 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	92
Figura 38 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	92
Figura 39 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	93
Figura 40 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	93
Figura 41 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	93
Figura 42 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	93
Figura 43 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	93
Figura 44 Captura da tela do celular mediante alerta de postagem.....	95

Figura 45 Reprodução da imagem após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no <i>notebook</i>	95
Figura 46 Reprodução da imagem após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no <i>notebook</i>	96
Figura 47 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	97
Figura 48 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	97
Figura 49 – Reprodução da imagem após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	98
Figura 50 – Reprodução da imagem após captura de tela obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	98
Figura 51 Reprodução da imagem após captura de tela (vídeo) obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	99
Figura 52 Reprodução das imagens após captura de tela (vídeo) obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	100
Figura 53 Reprodução das imagens após captura de tela (vídeo) obtida através do acesso ao app <i>Instagram</i> no celular.....	100
Figura 54 Página inicial do Boi de Nina no <i>Instagram</i> , imagem obtida a partir da captura de tela no celular.....	102
Figura 55 Página inicial do Boi de Nina no <i>Instagram</i> , imagem obtida a partir da captura de tela no celular.....	102
Figura 56 Página inicial do Boi Brilho do Amanhecer no <i>Instagram</i> , imagem obtida a partir da captura de tela no celular.....	103
Figura 57 Página inicial do Boi Brilho do Amanhecer no <i>Instagram</i> , imagem obtida a partir da captura de tela no celular.....	103

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Mostra das apropriações midiáticas (disparidades) entre as Companhias de Boi Brilho do Amanhecer e Nina Rodrigues em um período de 9 meses.....27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Linha evolutiva do telefone fixo ao smartphone

69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Relação dos dez maiores Grupos/Companhias em número de seguidores em suas respectivas páginas no *Instagram* 26

LISTA DE SIGLAS

ARS	Análise de Redes Sociais
LP4	Linha de Pesquisa 4
PPG	Programa de Pós-Graduação
PPGCC	Programa de Pós-Graduação em Ciências Comunicação
RSD	Redes Sociais Digitais
TAR	Teoria Ator Rede
TCD	Transtorno da Compulsividade Digital
UFMA	Universidade Federal do Maranhão
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: DO PERCURSO AO PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.1 Memórias	18
1.1.1 As institucionais.....	21
1.1.2 A midiatização da cultura do bumba-meu-boi	23
1.1.3 O que observar.....	24
1.1.4 Como me conduzir no recorte dos materiais	25
1.1.5 Observando o método do caso a metodologia.....	28
1.1.6 Questões preliminares.....	31
1.1.7 Objetivos	33
1.1.8 Justificativa.....	33
2 RETORNO AO TEMA	36
2.1 Contexto-descrições	36
2.2 Cultura do boi	37
2.3 Um santo sem altar	45
2.4 Batismo, apresentações e morte do boi entre atores, instituições e novos meios	52
3 APROXIMAÇÕES : ENTRE O CONTEXTO E OS EMPÍRICOS	58
3.1 As perguntas, agora mais estruturadas	62
3.2 O caso (revisitado)	64
3.3 Apontamentos teóricos	67
4 INFERÊNCIAS INDUTIVAS	72
4.1 Sobre a produção	72
4.2 Sobre a recepção	94
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
REFERÊNCIAS	106

1 INTRODUÇÃO: DO PERCURSO AO PROBLEMA DE PESQUISA

1.1 Memórias

Boi da Lua

Papete

Meu São João..

São João, meu São João

Eu vim pagar a promessa

De trazer esse boizinho

Para alegrar sua festa

Olhos de papel de seda

Com uma estrela na testa.

Compositor: César Teixeira

A sonoridade que me vem à memória é esta música, mesmo sem fechar os olhos, consigo ver no imaginário o gingado e o compasso que os brincantes de Boi e os apreciadores fazem ou faziam ao ouvir essa letra, hoje substituída por um ritmo de orquestra, porém não menos gostoso de apreciar e brincar.

Ao passo que manifesto esta lembrança a qual estava guardada no meu subconsciente, registro de um período da adolescência o qual eu confesso agora que não apetecia meus instintos culturais para o folguedo do Bumba Boi, mas fazia parte do contexto religioso no qual eu me encontrava.

O interessante é justamente este retomar de memória, ao que tudo indica, ficou: guardado, catalogado e registrado mas que agora retoma com uma força pujante, reverbera as bordas da sincronia entre o presente e o passado e me dou conta de quanto tudo isso sempre esteve comigo, logo faz parte de mim.

Hoje, essa lembrança não surge como uma carga negativa ou como uma recordação do passado que não gostaria de reviver, mas vem como uma mediação de uma cultura e de um momento pueril e ingênuo que naquele momento não soubera interpretar corretamente, mas que o tempo e os ensinamentos foram

capazes de amalgamar e dar o devido valor e reconhecimento.

Diante deste dizer nostálgico, desejo aproximar-me de um contexto histórico mais recente para então prosseguir no diálogo abduutivo, dedutivo e indutivo, bem como as hipóteses que circundam o contexto religioso festivo do Bumba-Meu-Boi do Maranhão.

Após várias tentativas sem sucessos para o ingresso no mestrado em diversas Universidades Públicas, nas quais vi em alguns momentos a oportunidade escapar-me por décimos de nota, fui aos poucos deixando o desejo esvair-se. Enquanto eu não ingressava no *stricto sensu*, o *lato sensu* e outras graduações eram a forma de manter-me vivo no meio acadêmico.

A vida enquanto docente, hora por outra, chamava minha atenção por não ter ainda uma pós-graduação a nível de mestrado, ouvi diversas vezes que deveria deixar de lado as especializações e graduações para dedicar-me ao ingresso no *stricto sensu*. Vida que segue...

Vamos então adiantar esta pauta. Passei na seleção para o mestrado, mesmo sendo objeto de peleja, há bastante tempo um conflito de emoções e sentimentos, incertezas e afirmações, crenças e desconfianças, tão logo eu decidi por apostar todas as minhas fichas/recursos financeiros. Procuo então deixar tudo encaminhado, o mínimo de problemas e o máximo de organização (trabalho, família, rotina, conforto, sabores, prazeres, promessas, tempo, comodidade, editais e prazos).

Antes mesmo de chegar ao novo desafio, já proponho um outro, chegar na casa (universidade) com um trabalho a ser apresentado em um evento internacional, aprendi a virar as noites nesse momento, escrevendo e lendo. Pronto, escrevi, de pronto enviei, agora pronto para seguir.

Atentamente, procuro estar presente para captar as informações mais relevantes e procurar ser bom. Pretensão de perfeição não é comigo. Faço a matrícula em quatro disciplinas, acredito que consigo, antes de fechar um mês, mais uma, mais outra e outra, quando percebo estou com nove disciplinas. Ouvi críticas, mas sobretudo não desistir.

A média eram cinco artigos, de segunda a quinta e duas vezes por semana em turno integral, de 09h as 22h no campus. Chegava para algumas aulas, crente que iria colaborar significativamente com a discussão. Não obstante, em outros

momentos já chegava com dúvidas sobre as leituras e mesmo depois das aulas as dúvidas continuavam. Risos de desespero, claro que tive. Mas também, medo de não concluir o propósito o qual me trouxe até esse espaço, o mestrado em Comunicação da Unisinos.

A proximidade com pessoas, a construção de diálogos, o compartilhamento de dúvidas e incertezas, mas também de aprendizado e de pequenas conquistas. Mudança de tema, esperança e expectativa de uma bolsa, apresentação de trabalhos, ânsia para a revelação dos orientadores, decodificação de palavras, termos novos, linguagens apócrifas e epifanias. Todos esses processos foram norteadores para a construção deste trabalho.

O primeiro semestre veio produtivo, intenso eu diria. Mais intenso ainda quando chegada a hora de produzir um trabalho para cada disciplina, já que eu tinha nove, não poderia dormir no ponto para não perder o compasso da notícia. Sendo assim construí um calendário onde as minhas datas de entrega do material era sempre uma semana antes do que fora estipulado. Novamente o abandono de Morfeu e apegar-se a Orfeu.

O programa (mestrado) mantém seu corpo discente sempre informado dos acontecimentos (congressos, simpósios, encontros, submissão em revistas etc.) e eu tentando agarrar o mundo com braços e pernas. Disparo então a escrever e submeter os trabalhos para os eventos. Procuo então juntar o útil ao oportuno e boa parte das atividades de conclusão de disciplina e outras que novamente me desafiei encaminho para avaliação e consigo êxito em algumas.

Faz-se necessário um parêntese: (não sou nenhum lexicógrafo ou literato, tenho consciência do meu déficit na construção e organização das ideias, da produção textual, da linguagem, regras gramaticais..., ou seja, uma mistura de interatividade e transtorno do processamento auditivo central. Mas não me dou por vencido, procuro encontrar o lado bom, deixo circular e consigo absolver alguns decibéis).

Este processo de criação me rendeu até o momento presente cinco aceites¹ e quatro rejeições². Sem contabilizar outros apontamentos que se encontram com a construção embargada aguardando o momento oportuno para conclusão e mais

¹ Midiaticom 2019, Intercom Nacional 2019, PósCom PUC/Rio 2019, Ciseco 2019. Midiaticom 2020.

² Ibercom 2019, InMediaciones 2019, Compós 2020, Tropos 2020.

algumas anotações de projetos futuros, ideias para ensino, pesquisa e extensão.

O bom dessa empreitada toda é olhar para trás e ver que os desafios mesmos que assustadores em alguns momentos puderam ser vencidos. Tenho a plena convicção que não foram todos executados com grande excelência, mas tenho procurado fazer o melhor.

Gostei bastante de ler as produções dos profissionais da casa. Em cada disciplina eu e meus colegas de turma tínhamos a oportunidade de dialogar ou pelo menos ousar seguir um diálogo científico com os autores. O interessante foi ouvir de alguns que também não são perfeitos em suas criações (modestos), apesar da exigência junto aos discentes.

Apegos e desapegos, universo do profano ou do sagrado, escrevendo, lendo, aprendendo, são os ritmos. Sigo para uma contextualização histórica, com a presença de elementos literários que me conduziram no imaginário.

1.1.1 As institucionais

A proposta da Linha de Pesquisa 4 - Mídiação e Processos Sociais é amplamente discutida entre seus pares, inclusive em cada evento promovido, como é o caso do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais-Midiáticos que, em 2020 seguiu para sua quarta edição, e a cada ano possibilita uma maior e melhor discussão e entendimento acerca do processo de mídiação.

Devido a pandemia o evento de 2020 foi reestruturado e ganhou uma dinâmica voltada em sua totalidade para o espaço remoto. Essa metodologia trouxe algumas benesses, tais como: promover eventos comungando com diversos atores, com baixo custo, sem a logística de viagens, estadias, alimentação e alcançando palestrantes de diversas partes do mundo e um público que pode prestigiar tanto de forma remota quanto rever/consultar em momentos posteriores através de uma plataforma de compartilhamento de vídeos.

A proposta desafiada a promover o evento em etapas, certamente essa ordenação e as discussões ali inferidas trarão resultados em livros e artigos, pois o pesquisador é fomentado pelo estímulo a descobertas e vivências.

A parceria construída com a Suécia para este evento é mais uma conquista que trouxe experiência e proporcionou a hibridização entre as Américas e a Europa.

Para tanto, a presença de pesquisadores na América Latina é um dos fatores que enriquece o debate. Já os pesquisadores europeus traduzem a proposta em suas perspectivas epistemológicas. A liderança da Linha de Pesquisa 4 (LP4) reside neste espaço, que foi diretamente inspirado quando do momento de suas formações.

Isso se faz num Programa de Pós-Graduação (PPG). Soma-se ao convívio com as disciplinas do programa de pós-graduação, realizei leituras que me permitiram descobrir em dissertações e teses desenvolvidas na casa (universidade), em particular aquelas com enfoques sobre a temática religiosa.

Diante do desafio de construção deste trabalho, percebi em cada leitura específica e em determinadas disciplinas, bem como na discussão dentro do programa, um enredo que permeia o lugar de etnias. Dialogamos buscando o entendimento, pois para alguns o lugar de fala só pode de fato ser realizado por quem se configura neste lugar e é parte dele. O que sempre gerou boas reflexões.

Compreendo e aceito a premissa de que o estudioso, em seu lugar de fala e sendo ele elemento deste universo, certamente possui um arcabouço genético e sensibilidade muito grande. Mas por outro lado, está tão imbricado no meio, que poderá conduzi-lo a uma cegueira, impedindo-o de realizar uma crítica imparcial.

Já para o sujeito que estuda e escreve, mas não é o sujeito do lugar de fala inserido no contexto do objeto em construção, poderá ter uma visão mais ampliada por compreender como sujeito observador. Todavia, esse não detém a experiência e não sofreu o impacto, que permitem inferências criativas muito singulares.

Tanto um quanto o outro terá seus pós e contras, pois é impossível não empregar as projeções, ou seja, sua realidade.

Partindo então deste princípio e ao analisar os trabalhos que embasam este, é confortável afirmar o hibridismo de etnias no contexto brasileiro, pautado no processo de colonização e exploração da terra e da mão de obra. De maneira análoga, outros países foram construídos neste amálgama de etnias, mas esse não é objeto ao qual dedico-me para o momento.

No Brasil, vários são os livros de história, literatura, obras de arte, filmes e novelas que retratam a chegada e a vida de diversas etnias neste lado do atlântico. A presença dos grupos étnicos sempre foi vista ou interpretada como coadjuvantes no processo de construção do país, mesmo sendo de conhecimento, poucos

admitem ou reconhecem, que esses grupos são os grandes disseminadores e amalgamadores da cultura e religiosidade no Brasil.

O Bumba-Meu-Boi é uma dessas culturas, que tem presente a alma das etnias, em seu contexto religioso e, recentemente, vem se costurando na hibridação no processo de circulação midiática nos meios em redes sócio-digitais.

Portanto, meu grande desafio com esta dissertação é desvelar, na perspectiva midiática, a exposição e as mutações que a cultura étnico-religiosa do Bumba-Meu-Boi desenvolve nas redes digitais em circulação, que será apresentado em seus recortes, inferências e deduções.

1.1.2 A midiatização da cultura do bumba-meu-boi

As Redes Sócio-Digitais (RSD) foram referendadas como espaço de exposição e uma área de acirramento em midiatização das companhias de Boi. Estas companhias passaram a “circular” e “disputar” seguidores e curtidas. Essa área de “embate” é ringue apreciado, em especial atenção, por grupos de pessoas pertencentes a chamada “geração tecnológica”. No entanto, não é somente destas, tendo em vista que o número de pessoas que aderiram a “onda” das redes sócio-digitais cresce a cada dia e os considerados mais tradicionalistas aos poucos vão rendendo-se às necessidades dessas mídias sociais.

A temática é enredo recorrente em minha vida e isso se dá por intermédio da Educação Colonial alicerçada pela Igreja Católica Apostólica Romana. Não obstante, por mais que meus antepassados não soubessem exatamente a origem etimológica do termo e dos ritos, simplesmente seguiam o cortejo, com imperceptíveis críticas bem íntimas e certamente mutiladas por pensamentos que condenavam tão mais rápido do que o pensamento da crítica.

Assim foi construído o processo de religiosidade no Brasil Colônia e demais países colonizados pelos europeus. A Igreja Católica é signatária das concepções e da escolha do credo e por longos anos não permitiu outra manifestação religiosa que não a sua.

Nessa ciranda fui instruído. Contudo, realizei reflexões sobre seus dogmas e catecismos, o que me levou a observá-la enquanto instituição, que por mais que se preconize e esteja legalmente amparada como filantrópica, não detenha recursos financeiros, bens móveis e imóveis, certamente a mesma não teria avançado tanto,

como também não teria tanto poder e influência sem a colaboração de seus seguidores.

Versando sobre essa temática, este foi o primeiro trabalho que academicamente desenvolvi, *A Igreja Católica sob o Enfoque Empresaria*³, logo depois passei a observar e a comparar diante de algumas leituras e em minha percepção: as melhores instituições de ensino pertencem as ordens religiosas. Mesmo em um período de pouco expansão pública na área educacional, elas já detinham um cabedal vultoso de mestres e doutores em seu quadro institucional, o que novamente suscitou um trabalho intitulado *A Influência da Igreja Católica na Criação das Universidades no Brasil: uma abordagem administrativa*⁴.

Nesse momento, dando sequência a qualificação profissional, chego com uma proposta oposta aos trabalhos e projetos apresentados inicialmente dentro desse programa. Porém, no caminho (construindo uma analogia com Emaús), meu coração começou a abrasar diante dos trabalhos e da temática midiatização e religião que se desenvolve na linha de pesquisa. Então abriram-se os olhos.

1.1.3 O que observar

Com os olhos abertos para mim e para o real, me vi com o desafio de recortar e de designar o que vai ser mirado, com a maior precisão possível para não me perder perante tantos objetos e emocionalidades envolvidas. É um recorte estratégico na pesquisa, é dar um salto ousado, e com o foco em administrar os resultados a posteriori, sem saber se a escolha foi ou é boa, se irá funcionar e se produzirá reflexões produtivas sobre o tema escolhido, somando às abduções inferenciais no desenvolvimento da presente pesquisa.

Diversas serão as surpresas que tive pelo caminho. Porém, nem todas são contabilizadas/computadas, e o que mais me cerca de novidades aqui são as estratégicas metodológicas, pois cabe a essas o desembaraço dos objetivos propostos e a conquista das inferências, abduções e induções levantadas.

O interessante da metodologia ao ser descrita é a forma como de fato irá se comportar no caminho, que muitas vezes também será refeito e tomará outra direção e me conduzirá em um mundo que pode transitar de Machado de Assis

³ TCC graduação em Administração de Empresas – Faculdade de Imperatriz-FACIMP (2005)

⁴ TCC lato sensu em Didática Universitária-Faculdade Atenas Maranhense-FAMA (2007).

“Dom Casmurro” a Ariano Suassuna “O Auto da Compadecida” - dúvidas, incertezas, aventuras e recomeços.

1.1.4 Como me conduzir no recorte dos materiais

A condução metodológica a ser tratada aqui apresentar-se-á mediante a análise da cultura do Bumba-Meu-Boi no Maranhão, situada em um invólucro de etnicidade, religiosidade e apropriações midiáticas. Conduzi-me à investigação do Boi Brilho do Amanhecer e ao Boi de Nina Rodrigues, dentre tantos Grupos e Companhias existentes na Ilha de São Luís, a partir das aproximações relatadas a seguir.

Optei por uma escolha relativamente aleatória, mas visando o foco no midiático, diante da análise das páginas no *Instagram* de duas Companhias de Boi maranhense, onde midiaticamente os números revelam uma disparidade entre seguidores e publicações. O argumento essencial para essa escolha é – o *Instagram*, priorizando respectivamente:

- a) entre as dez maiores existentes, as páginas que possuem o menor e o maior número de seguidores,
- b) dados coletados em dois momentos: primeiro em abril de 2020, fazendo uso da data final de 09/04/2020; depois em janeiro de 2021, encerrando na data de 19/01/2021.

Isso proporcionou-me um leque de amplitude – evitando-se, na pesquisa, seguir a lógica de que só é importante aquilo que tem mais seguidores na rede. Refinando as escolhas preliminares, utilizei algumas métricas passíveis de dimensionamento quantitativo e qualitativo: tempo de existência do Boi; atenção voltada as redes sociais; interação com os seus seguidores e qualidade do material produzido para o meio midiático.

Os escolhidos podem ser caracterizados assim: sua base constitutiva/administrativa, composta por mulheres, contrariando as regras iniciais desta cultura centenária; a particularidade que foge à regra do tetraedro religioso em São Luís (Santo Antonio, São João, São Pedro e São Marçal), por não ser um Boi de Matraca/Sotaque da Ilha, não se apresenta no João Paulo e não possui vênias à São Marçal; o tempo de existência/fundação e os meandros que permeiam o processo administrativo, religioso, midiático e social.

A partir desses critérios quantitativos e qualitativos na escolha do corpus, segui com avanços em que metrifiquei quantitativamente referente ao número de seguidores. Assim foi desenvolvida a tabela 1, que indica quanto aos grupos/companhias que disputam espaço no campo midiático:

Tabela 1 Relação dos dez maiores Grupos/Companhias em número de seguidores em suas respectivas páginas no *Instagram*

Classificação	Companhia/Grupo	Seguidores^{*,**}	Publicações^{*5,*} *6
1	Brilho do Amanhecer	682*	305*
		1.008**	717**
2	Pindoba	1.121*	138*
		1.701**	245**
3	Santa Fé	3.649*	160*
		6.220**	403**
4	Maracanã	3.991*	302*
		6.143**	701**
5	Maioba	9.039*	90*
		16,7**mil	136**
6	Pirilampo	10,6* mil	361*
		10,7**mil	375**
7	Barrica	10,8* mil	1.215*
		13,2**mil	1.445**
8	Axixá	18,9* mil	737*
		23,8**mil	943**
9	Morros	35,1* mil	608*
		38**mil	684**
10	Nina	41,1* mil	2.069*
		43,6**mil	2.275**

Fonte: produzido pelo autor a partir de dados extraídos no *Instagram*

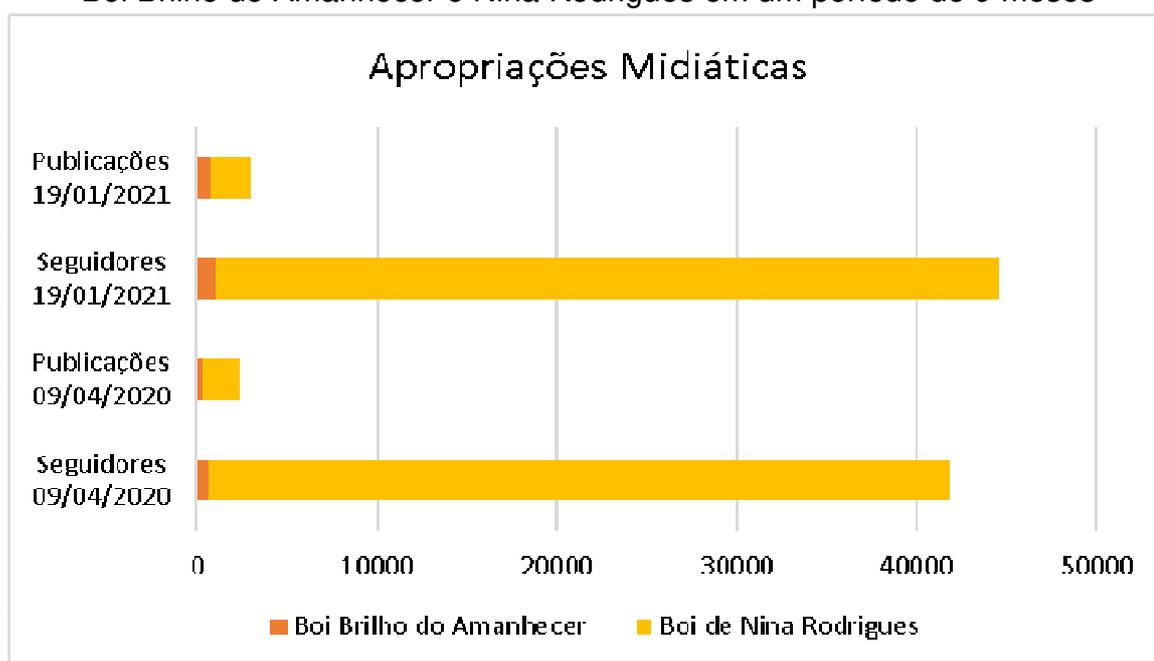
O foco de observação é de como as Companhias de Boi Brilho do Amanhecer e Nina se comportam diante das apropriações do dispositivo midiático “*Instagram*”. Destaco, no gráfico a seguir o “registro contábil” na página do Brilho no *Instagram*

⁵ Número referente aos dados coletados na data de 09/04/2020.

⁶ Número referente aos dados coletados na data de 19/01/2021.

tinha na data de 09/04/2020 o quantitativo de 682 seguidores e 305 publicações, que remetem à própria Companhia, a situações pessoais de suas dirigentes e momentos de lazer; já na página da Companhia do Boi de Nina Rodrigues, neste mesmo período, registra-se mais de 41 mil seguidores e 2.069 publicações, voltadas integralmente à Companhia.

Gráfico 1 Mostra das apropriações midiáticas (disparidades) entre as Companhias de Boi Brilho do Amanhecer e Nina Rodrigues em um período de 9 meses



Fonte: produzido pelo autor a partir de dados extraídos no *Instagram*

Neste momento em particular que se vive em uma crise de pandemia, devido ao novo corona vírus, COVID-19⁷, uma ordem estrutural midiática é revitalizada e altamente convencionada pela proliferação das “lives⁸”, motivados pela *hashtag*⁹ #fica em casa. Desta feita, a observação foi determinada no recorte desse período em evidência. Observei as interações com o público seguidor, os comentários, as adesões e suas repercussões.

Explicando melhor. Considerando que, no ano de 2020, o folguedo de São João foi postergado a priori para uma data no segundo semestre. Essa data não pode ser concretizada, como diversos outros eventos programados para ocorrer de

⁷ Coronavírus é uma família de vírus que causam infecções respiratórias. O novo agente do coronavírus foi descoberto em 31/12/19 após casos registrados na China. Provoca a doença chamada de coronavírus (COVID-19).

⁸ Aplicativo gratuito permite realizar transmissões de vídeo e áudio ao vivo pelo celular.

⁹ É um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão.

forma presencial e com aglomeração. Isso gerou o desafio de adaptação para as redes sociais, com objetivo de atenuar o distanciamento social.

Isso aparece em algumas métricas. A análise realizada na data de 19/01/2021 revelou que a Companhia Boi Brilho do Amanhecer havia ultrapassado a casa dos três dígitos em número de seguidores, representando naquele momento 1.008. Já a Companhia Boi de Nina Rodrigues, no intervalo de tempo da primeira para a segunda análise, obteve mais de dois mil novos seguidores.

Durante o período que antecedia o momento do folguedo em 2020, a Boi Brilho do Amanhecer promoveu uma campanha através de sua página no *Instagram* para chegar aos mil seguidores, e assim poder realizar *lives*. Se comparada a circulação midiática das outras Companhias que detinham mais de mil seguidores, para ela (Brilho do Amanhecer) a ação empregada não surtia muito efeito.

Quanto a Boi de Nina Rodrigues, com sua expressiva comunidade de seguidores, trabalhou se forma significativa o ambiente midiático das redes sociais realizando uma interação com seus receptores, com *lives* das toadas, apresentações com um número reduzido de brincantes, mas, demonstrando o uso de máscaras e um certo distanciamento, com o intuito de manter viva a essência das encenações do folguedo.

Além de repostar fotos de festas ocorridas, frases de incentivo ao uso de máscaras, distanciamento social, momento saudosista do São João e também demonstrando apoio no processo eleitoral a determinados candidatos ao pleito municipal, outro momento solicita a participação de seus seguidores com curtidas, como forma de manifestação de saudades à um momento presencial de apresentação da Companhia.

1.1.5 Observando o método do caso a metodologia

Quanto ao teor metodológico farei uso do método abduativo peirceano, muito apreciado pelo professor orientador, com o qual trabalha há mais de dez anos, com alunos de Iniciação Científica ao Pós-doutorado, que costumeiramente faz uso durante suas aulas e ao mesmo tempo provoca esta atividade reflexiva junto aos seus discentes.

O exercício é baseado em três premissas (maior, menor, conclusão), onde de forma didática, Peirce apresenta a partir do caso dos feijões brancos “O que vai

diferenciar os tipos de argumentos – a dedução, a indução e a abdução – é a inferência. Na dedução, a inferência está direcionada aos resultados; na indução, a uma nova regra interpretativa; na abdução, ao caso” (PEIRCE, 1878 apud FERREIRA, 2012, p.161).

O trabalho discuti a partir das inferências dedutivas, indutivas e abduativas principiadas na observação e leitura das mensagens em circulação divulgadas através da rede sócio-digital “*Instagram*”. Esse modelo metodológico tem grande resistência de aceitação por parte de Popper, quando critica o método indutivo e sua representatividade:

Ora, está longe de ser óbvio, de um ponto de vista lógico, haver justificativa no inferir enunciados universais de enunciados singulares, independentemente de quão numerosos sejam estes; com efeito, qualquer conclusão colhida desse modo sempre pode revelar-se falsa: independentemente de quantos casos de cisnes brancos possamos observar, isso não justifica a conclusão de que todos os cisnes são brancos (POPPER, 2001, p.27-28).

Popper refuta o método, pois para ele existe falhas, portanto não sendo interessante de se fazer uso ou de ser aceito como verdade. Porém, realizo inferências indutivas a respeito da festa religiosa *versus* festa pagã (sagrado x profano) que reúnem o Bumba-Meu-Boi e a devoção à São Marçal e outros santos juninos, sem com isso ter pretensões de universalidade ou de confrontá-lo, mas de contribuir para um diálogo proveitoso e acadêmico, pois as descobertas e o cientificismo são gerados a partir das inquietações, diálogos e discussões, que em muito enriquecem e alimentam a pauta das evidenciações e novas teorias.

Esse acionamento argumentativo pode ser fundamento em Braga (2014, p.46), para quem:

A escrita aforística procura, no processo de adjunção de percepções sobre o mundo, realizar duas potencialidades do pensamento: Competência inferencial (ou de descoberta): refletir sobre um fenômeno para o qual não dispomos de conhecimento estabelecido, de teorias bem estruturadas, ou dispomos apenas de teorias que assumimos insuficientemente apreensivas e abrangentes;
Competência heurística: desenvolver proposições suficientemente perceptivas para oferecer uma ponta de fio de meada, fazendo perceber, no mesmo movimento, que há muito ainda que desenredar.

As similitudes dos métodos adotados estão em suas complementaridades, pois fazemos inferências – dedutivas, indutivas e abduativas – partindo de contextos culturais, de vivências, de observações de fatos e de ações que se agregam ou se repelem sistematicamente diante do comportamento do ser humano em sociedade com seus valores adquiridos. O que nos conduz aos estudos de caso.

O estudo de caso tornou-se para a LP4 do Programa de Pós-Graduação em Ciências Comunicação (PPGCC), da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), um desafio prazeroso de desenvolver. Braga (2008) relata a sua observação quanto ao significativo número de trabalhos encaminhados às agências de fomento e a multiplicação de artigos em periódicos evidenciando, a modalidade de “estudo de caso”. Diante disso, ficou reflexivo quanto a sistematização epistemológica no campo da comunicação.

Os estudos de caso, portanto, se prestam particularmente à produção de conhecimento nas condições atuais de constituição da disciplina. Encontramos “uma variedade dinâmica de fenômenos” que claramente solicitam uma apreensão de seus aspectos propriamente comunicacionais; e “não dispomos de uma provisão suficiente de grandes regras” básicas próprias ao campo, com formalizações teóricas transversais à generalidade do objeto, nem suficientemente consensuais, que permitam fazer reduções preliminares. (BRAGA, 2008, p.76).

Braga, como de costume, com suas apuradas observações, nos conduz a reflexões que se desdobram como a dinâmica de desfragmentação de um disco rígido que ao final nos apresenta um sistema mais organizado e conciso.

- Mas vem a pergunta: que caso é esse?

Na perspectiva do estudo de caso, me referencio em Véron em seu estudo/análise observacional sobre o museu, no qual fez uso da etnografia, observando as ações dos participantes. Ferreira (2020) no diálogo mantido com Verón e Lavasseur (1989) que trata sobre a Etnografia da Exposição, chama atenção para esta percepção na riqueza do objeto, método e metodologia e propõe que:

As principais contribuições dessa investigação são, em nossa percepção: a localização da exposição como meio midiático, e, a partir disso, passível de investigação na perspectiva da circulação; o uso efetivo do método

semiótico como referência da construção do caso de investigação; e a articulação original na lida metodológica, articulando análise semiótica, observação etnográfica, entrevistas e dados estatísticos. (FERREIRA, 2020, p.5).

Essa discussão parece ser influente para a contextualização das apropriações epistemológica que ocorrem em dispositivos midiáticos, configurando como elemento para o caso acima. Logo, sigo então para alguns questionamentos primários.

1.1.6 Questões preliminares

A partir dessas referências, é necessário definir o como abordar os observáveis. O caso não se faz sem referências teóricas as quais serão tratadas no conjunto deste trabalho. Porém, partimos de questões inferenciais preliminares como: pensar a hibridação que emerge do tetraedro: cultura, etnia, religião e midiatização no contexto do Bumba-Meu-Boi do Maranhão? Trata-se, como informamos acima, de abordar isso em termos empíricos, ou seja, a presença dos grupos Nina e Brilho do Amanhecer no *Instagram*.

Encontro-me então, com o desafio temático de um tetraedro que para mim se configura homólogo aos trabalhos que me direcionaram, o que traz certa segurança e prazer em ler, pesquisar e escrever. Ele se apresenta da seguinte forma: Cultura, Etnia, Midiatização e Religião.

A partir do tetraedro mencionado, chego na delimitação que assim se apresenta, enquanto objeto delimitado nos seguintes itens:

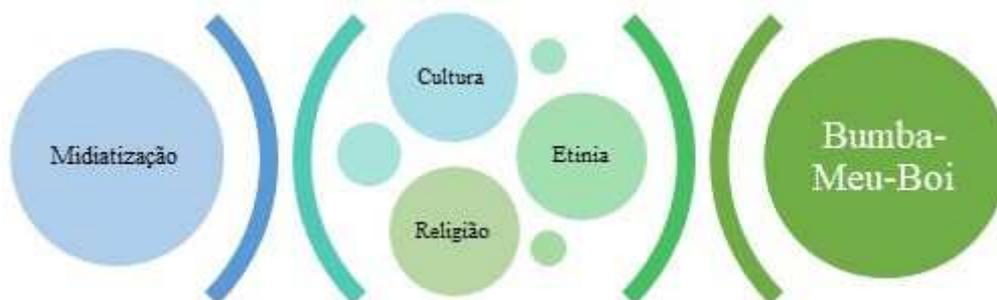
- Circulação e apropriações aforísticas do Bumba-Meu-Boi do Maranhão;
- A circulação em torno da cultura do Boi ludomaranhense;
- O sincretismo religioso que permeia do início ao fim esta festa que traz consigo elementos do sagrado e do profano em uma harmonia interessante de se pesquisar;
- O prestígio à São Marçal, particularmente ludovicense (ou seria boieiro) e aos outros santos juninos;
- O processo em circulação midiática desta manifestação cultural e sincrética costurada por etnias estigmatizadas (negros, pardos, indígenas).

Com o passar do tempo e ao visitar a cidade com certa frequência, um outro elemento é inserido no contexto do folguedo maranhense ou “ludomaranhense”. Aforísticamente camada por camada foi sobreposta, uma informação aqui, uma leitura ali, uma fala acolá, uma imagem adiante. Fragmentos de resultados (indutivos e dedutivos) que levavam a várias interpretações (abduativas) até convergirem no caso que deu origem ao infográfico tetraédrico – cultura, etnia, midiatização e religião, abaixo.

O curioso dentro do caso é o distanciamento natural que vai ocorrendo entre a tradição religiosa, da festa dedicada aos quatro santos juninos festejados pelos brincantes de boi no Maranhão (Santo Antonio, São João, São Pedro e São Marçal), e uma aproximação ao teatral irreligioso.

Uma outra constatação é quanto a São Marçal, presente nas toadas dos grupos tradicionais, presente como nome de avenida, simbolizado em estátuas, versos religiosos do batismo do boi, mas totalmente abandonado junto aos grupos mais novos, grupos de orquestra.

Figura 1 Tetraedro Midiático do Bumba-Meu-Boi do Maranhão



Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

A representação gráfica apresenta uma leitura interpretativa partindo da direita para a esquerda, onde a figura imagética do Bumba-Meu-Boi, foi desenvolvida com elementos da cultura, da etnia e da religião, que circulam e se entrelaçam, ganhando visibilidade e reconhecimento através da midiatização.

Em uma representatividade análoga ao ambiente de uma casa, interpretei as redes sociais na condição de janelas, portas, alpendres e calçadas, onde os receptores curtem, comentam e compartilham, fazem circular, todo o movimento desenvolvido pelos produtores.

1.1.7 Objetivos

Objetivo Geral

Analisar a circulação e apropriações midiáticas na relação entre a cultura do Bumba-Meu-Boi, a etnia e a religião, no contexto das redes digitais.

Objetivos Específicos

- a) Identificar como, o processo midiático, se conserva ou se nega o sincretismo religioso na cultura do Bumba-Meu-Boi;
- b) Inferir a etnicidade no contexto cultural do Bumba-Meu-Boi considerando as esferas das apropriações midiáticas;
- c) Descrever a presença da midiatização em circulação como processo de reconfiguração de categoria popular para espetáculo social.

1.1.8 Justificativa

A cultura do Bumba-Meu-Boi no Maranhão é bem distinta de como ocorre nos demais estados do Brasil. Sua particularidade é permeada pela presença das etnias na criação e disseminação da cultura em pleno São João, considerada a maior festa popular da região nordeste, com um culto a um Santo não canonizado pela Igreja Católica, que é São Marçal, mas abandonado pelos grupos de Orquestra.

Apesar de São João continuar com papel de destaque dentro do mês festivo e entre todos os grupos e companhias de boi, homenageado no dia 24 de junho e tendo sua imagem reproduzida com canutilhos e miçangas na carcaça do Boi, vestimentas dos caboclos, chapéu dos vaqueiros e pintura nos instrumentos musicais, disputa espaço entre os grupos tradicionais com o Santo protetor dos boieiros.

Mesmo direcionado o estudo de caso para as Companhias de Orquestra, que não se apresentam no João Paulo¹⁰, não abandonei a discussão que gira entorno de São Marçal.

O folguedo do São João na ilha de São Luís, configura-se com a presença de cinco ritmos que os distingue da seguinte forma: Sotaque de Matraca (ou Ilha),

¹⁰ Bairro presente na capital ludovicense, onde contém uma avenida de grande movimentação comercial, que leva o nome de Av.São Marçal, tendo presente duas estátuas do mesmo santo e local onde os grupos tradicionais de boi apresentam-se desde o raiar do dia 30/07 até o momento da passagem do último grupo de brincantes de boi.

Sotaque de Zabumba (ou Guimarães), Sotaque de Pindaré (ou Baixada), Sotaque Costa de Mão (ou Cururupu) e Sotaque de Orquestra (ou Munin).

Destes apresentados, com exceção do Sotaque de Orquestra, é o único que não possui contemplação à São Marçal. A mídia impressa, a tevê e as redes sociais fazem a cobertura do evento que é parte *sine qua non* ao São João da Ilha. A avenida é isolada, o percurso dos veículos é alterado, o comércio e as várias denominações religiosas apreciam este momento que virou parte indissociável da tradição na capital nesse período de festividade.

Aqui faço menção ao site “SobreOTatame”, que expôs sob um olhar jornalístico, uma matéria divulgada em 02 de julho de 2019, cujo o título é: São Pedro não é lollapalooza! A Casa das Minas não é show!. A reportagem apresenta esse momento transitório da noite em frente a capela São Pedro no dia 29 de junho e que tem ao seu lado o terreiro mais antigo do Maranhão, a Casa das Minas Jêje (Querebentã de Zomadonu), fundando por africanos na década de 1840. Espaço onde tanto um quanto o outro é visitado por diversos grupos de Bumba-Meu-Boi.

Os grupos de Orquestra, como citado acima, não participa desse momento com os demais sotaques, mas isso não significa que não compartilhe de um sincretismo religioso em seu desenvolvimento. Direta ou indiretamente estão ligados aos grupos de denominação religiosas de matriz africana, seja no batismo do boi, seja na morte do boi ou seja nos altares montados em suas sedes, como forma de homenagear e pedir proteção.

Outro ponto que me conduz a justificativa é a passagem de uma categoria de uma cultura religiosa popular, que sofreu preconceito, do boi brincar no centro da cidade, e do quanto a cultura popular é preenchida ou esvaziada de sentidos para agradar determinado público. E foi a partir dessa criticidade que o olhar passou a projetar esse comportamento de uma imagem desprezada, à uma imagem totem positiva, que se tornou representatividade de um estado e de um referencial de cultural.

Logo, a identidade referencial que esta cultura se tornou para o Estado, qual sai da categoria de movimento marginalizado até transformar-se em símbolo comercial turístico e ícone do Estado.

Apresento, portanto, a preservação das origens étnicas como processo de cultura híbrida. Demonstro também como essa cultura pode tornar-se conhecida,

não somente pela figura do Bumba-Meu-Boi, mas seus meandros que circulam pelo processo religioso, cultural e midiático. Devido a tais caracterizações é que se justifica a discussão do tema ora apresentado.

2 RETORNO AO TEMA

O drama se desenvolve tendo O Auto do Boi como temática geral, para ser mais específico traz em seu bojo uma série de elementos que o fazem peculiar no cenário da Ciência da Comunicação e dialogando diretamente com a cultura, a antropologia como bem citou Gilberto Gomes (2020), a sociologia, a religião, onde “agora nós temos a sociedade de midiatização as redes sociais invadem todas as manifestações culturais”.

2.1 Contexto-descrições

A capital ludovicense possui uma aura histórica cercada de contos, mitologias, crenças, ruas, becos, vielas, calçamentos, bares e um saudosismo bucólico que remete aos poetas do romantismo naturalista brasileiro (talvez porquê boa parte deles viveram neste lugar). Aluísio de Azevedo e seu clássico O Cortiço; Josué Montello, com sua ousadia na escrita de Uma Sombra na Parede; o desafiador Ferreira Gullar com o seu Poema Sujo; os poemas de José Chagas¹¹ com a obra Os Telhados, e tantos outros que configuraram-se como símbolo da capital.

Não nascidos na Ilha de Upaon-Açu¹², mas em suas adjacências e com um senso de pertencimento ao Estado, retratados em suas obras, rememoro Viriato Correa com A Balaiada, e João Mohana com O Outro Caminho. Esses autores e obras me colocam no contexto de São Luís, que através das leituras pude criar cada espaço, recôncavo, esquina, casa, cortiço, rua, alvorecer, entardecer, cheiro, erotismo, guerrilha, amor, religiosidade, sagrado e profano. Tudo isso, sem nunca ter pisado em um pedaço dessa Ilha, até há um pouco mais de uma década atrás.

Pouco de história regional foi ensinado na escola e escassos eram os meios de circulação à época para o acesso a várias informações. Mas a curiosidade faz parte da vida das pessoas e assim passei a recolher fragmentos de contextos históricos que retratavam a capital do Estado em que nasci.

Aporto então à Grande Ilha, anos depois passo a ir com certa frequência

¹¹ Apesar de ter nascido no Estado da Paraíba, cresceu, viveu e morreu em São Luís do Maranhão.

¹² É um Arquipélago do Golfão Maranhense e é nela que se encontra a Capital do Estado, São Luís. O nome Upaon-Açu foi dado pelos índios Tremembés e significa “Ilha Grande”.

devido ao trabalho, estudos e pesquisas. E a cada viagem agrego novos elementos da capital, situações atípicas de onde fui criado, algumas me chamam muito atenção, já outros fragmentos são depositados para dar vida mais adiante, e é neste ir e vi que fui apresentado oficialmente ao São João do Maranhão.

Junho de dois mil e quatorze, a cidade de São Luís está toda vestida de cores e sotaques para festejar o mês mais alegre de todo o ano, assim como ocorre nos demais Estados da Região Nordeste, e São Luís com a sua particularidade do Bumba-Meu-Boi.

A cultura do Bumba Boi amplamente propagada nos meios midiáticos a partir do último quarto de décadas do século XX como um movimento cultural tipicamente maranhense - a ser contestada neste trabalho -. A representação não era bem vista por este pesquisador. Inferências indutivas acerca do ritmo, das cores, sotaques destoavam da proposta cultural até então conhecida e desenvolvida na região nordeste.

Não conseguia compreender por que todo o nordeste brasileiro festejava os santos juninos com fogueiras e quadrilhas¹³ e somente a capital do Maranhão desenvolvia o folguedo do Bumba-Meu-Boi.

2.2 Cultura do boi

Com sua festividade marcadamente presente nas regiões Norte e Nordeste brasileira, a cultura ou festa do boi é pontuada por outras regiões do Brasil e congrega sua diversidade também em sua nomenclatura. A Fundação Cultural Palmares, registra em sua página oficial que o

Bumba meu boi ou Boi-bumbá é uma dança surgida no século XVIII na região Nordeste. Nesse período o boi tinha grande importância simbólica e econômica (Ciclo do Gado) e tinha como grandes criadores os colonizadores que faziam uso de mão de obra escrava (FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES, s/a, s/p).

Os portos da Bahia e de Pernambuco, durante os séculos XVII e XVIII, tornavam-se os centros de promoção do ciclo econômico do gado, vindos das Ilhas de Cabo Verde. A explicação de Viana (2006) é que a ocupação começou muito

¹³ Variante da quadrilha europeia, dançada principalmente no interior, sempre a caráter, por ocasião das festas juninas, típica da região nordeste brasileira.

rápido e avançando do litoral para o continente, dessa forma embrenhou pelos rincões do sertão nordestino, alcançando o Rio São Francisco, chegando ao sul do atual Estado do Piauí, transpondo o Rio Parnaíba avançando para o Maranhão, até atingir as margens do Rio Itapecuru.

Durante o ciclo da borracha na região Norte, os migrantes maranhenses levaram consigo a cultura do Boi, que sofreu mutações, congregando elementos lendários amazônicos.

Bumba meu boi, boi-calemba, bumba, boi, reis, é um auto brasileiro, único em sua espécie, criação mestiça, sem igualdade e semelhança em Portugal e África, representação satírica onde convergem influências europeias e negras, fundindo cantos de pastores, toadas populares, louvações, loas dos presépios (MORAES FILHO, 1979, p.61 apud POEL, 2013, p.144).

Da mesma forma que seguiu para o norte do Brasil, houve também passagem e variações nominais na região sudeste e sul do país, deixando sua marca e contextualizando em meses distintos.

A Fundação Palmares apresenta a variação de nomes que a festa do Boi recebe em alguns dos estados brasileiros.

A brincadeira possui uma variedade de nomes e formas de apresentar o espetáculo. No Amazonas é Boi-Bumbá; Boi-de-Reis na Paraíba; Boi Surubi, no Ceará; Boi Calemba ou Calumba no Rio Grande do Norte; Rancho-de-Boi na Bahia; Bumba-de-Reis no Espírito Santo; Boi Pintadinho no Rio de Janeiro; Boi-de-Mamão em Santa Catarina e Boizinho no Rio Grande do Sul. No Maranhão, estado que concentra o maior número de grupos, contudo, o nome dado é Bumba meu boi; não por coincidência, é a nomenclatura mais conhecida (FUNDAÇÃO CULTURAL PALMARES, s/a, s/d).

De maneira direta ou indireta a festividade é desenvolvida em torno de uma devoção a uma santidade como forma de agradecimento pelas bem-aventuranças ao que tudo indica é algo bem antigo, como ato de montar sacrifício em forma de oferenda/recompensa/agradecimento pelas graças alcançadas. Esses registros são facilmente encontrados dentro de livros considerados tanto sagrados quanto profanos.

Passagens bíblicas registram o sacrifício de animais para os deuses e Deus como sinal de agradecimento/consagração. Como exemplo, dentre vários contidos na bíblia têm-se o registro do ato preparatório para o filicídio que seria provocado por Abraão em obediência à Deus no livro do Gênese (Gn 22,1-13), os atos de Acáz

em II Crônicas (2Cr 28,4), o convite das filhas de Moab aos israelitas em Número (Nm 25,1-3), as ordens de Deus à Moisés para realizar consagrações com o sangue do touro em Levítico (LV 8, 1-16), as pombinhas comercializadas nas portas dos templos como forma de seguir a ritualística segundo a lei de Moisés.

Conforme o Evangelho segundo Lucas (LC 2,22-24),

E quando se completaram os dias da purificação, segundo a lei de Moisés, levaram o menino a Jerusalém para apresentá-lo ao Senhor, conforme está escrito na Lei do Senhor: “Todo primogênito do sexo masculino será consagrado ao Senhor”. Para tanto, deveriam oferecer em sacrifício um par de rolas ou dois pombinhos, como está escrito na Lei do Senhor. (EVANGELHO SEGUNDO SÃO LUCAS).

Ou seja, vários são os livros bíblicos, em especial os que abordam leis e o contexto histórico como os dezessete primeiros do Antigo Testamento, que trazem em seu contexto a referência do sacrifício do novilho, boi ou touro. A presença marcante nestas leituras, o contexto de interpretação, o período em que esses fatos ocorreram e o processo de evolução da espécie humana ao longo dos milênios sempre mantiveram estreita relação entre sagrado e profano.

Pode-se então não só deduzir como também desenvolver uma analogia entre os registros do passado com os fatos e acontecimentos ao desdobrar-se dos séculos, com a simbologia folclórica que apresentam animais em suas encenações, assim como ocorre com o Bumba-Meu-Boi do Maranhão.

Desta forma temos as preliminares sobre a simbologia cultural no Maranhão, a qual é compreendida como representativa de um povo, sua demonstração de continuidade e de transmissão de conhecimento. Nessa ambiência (GOMES, 2017), fala que tempo e lugar se hibridizam processos que nos convocam a pensar conceitos novos, que correspondam a passagem do tradicional para o moderno, do interno para o externo, do *stricto* para o *lato*, do pessoal para o generalizado.

Pierre Sanchis (2018) fala desse contexto nas diversas culturas e suas representatividades, desde o universo da abelha que constrói da mesma forma há milhares de anos, à resistência de alguns coletivos no processo de mudança e registra também a necessidade de se adaptar.

Pois a vida vai... Acontecem coisas, para qualquer grupo e qualquer pessoa dentro do seu grupo. Se quiserem responder a esses acontecimentos, que criam *novas situações*, as “culturas” devem reagir criativamente, adaptar-se, inovar, mudar. Em todo tempo e lugar, a partir mesmo de seu íntimo, alguns

dos *indivíduos* seus participantes se opõem a elas e querem transformá-las. É pelos indivíduos que as culturas se transformam. Mas outros tentam, ao contrário, conservá-las (ou continuar definindo-se por meio delas): o fenômeno complexo da “redescoberta das raízes”, em todos os níveis, também atravessa o mundo contemporâneo... Em muitos casos, os homens pretendem, até dramaticamente, retomar a fala autônoma do que declara sua cultura. (SANCHIS, 2018, p.21, grifos do autor.)

A redefinição que Sanchis comenta é de um ciclo infinito, pois sempre haverá mudança. A evolução é parte integrante da vida do ser humano, a cultura tendencia uma amplitude de conteúdos e subverte outros. É o que ela também classifica de a redescoberta das raízes.

Se a cultura é, portanto, a montagem constante do espetáculo da vida, a encenação de fatos ocorridos com o misto de criatividade do imaginário como forma de melhor apropriação do enredo é fácil então de compreendermos o desenvolvimento da cultura do Bumba-Meu-Boi do Maranhão, pautada em fatos históricos e enredos temáticos que se confundem com os próprios registros do tempo.

Posto isso, o consenso popular e a investigação histórica remetem ao Ciclo do Gado como a inserção do folclore do boi. Aqui temos presente a forma como o processo de colonização desenvolveu no Brasil, partindo do litoral para o continente, avançando lentamente em busca de terras para a lavoura e a pecuária, tendo a presença marcante da Igreja Católica, com o acordo do Padroado de um lado e, do outro, a mistura étnica (europeu, índio e africano) amalgamando crenças, etnias e culturas, hoje mediados e em circulação pela midiatização.

De acordo com Ester Marques, professora da UFMA, que desenvolveu um trabalho sobre a experiência estética na cultura popular do Bumba-Meu-Boi.

O Ciclo do Gado, iniciado na Bahia, toma duas direções diferentes ainda no século XVII aproveitando a faixa de influência do rio São Francisco ou *rio dos currais*, como o chamou Capistrano de Abreu. O primeiro sobe o rio acompanhando o seu curso pelo Nordeste; o segundo, depois de atingi-lo, transpõe-o em direção ao Norte até o Piauí. A partir do rio Parnaíba e do litoral, o boi chega ao Maranhão, espalhando-se por todo o Estado-onde existissem pastos bons e água pura-, passando depois para o Ceará fechando o cerco com a primeira direção, vinda de Pernambuco. (MARQUES, 1996, p.64, grifo da autora)

O cortejo histórico apresentado pela autora configura o caminho percorrido com o gado nos rincões do país, principalmente em terras nordestinas. No caso do

Estado do Piauí, temos o ponto de evidência e de fala que irá desembocar quanto a origem do folguedo do boi.

No entanto, esta é uma versão onde nem todos os especialistas concordam, apesar de ser a mais propagada e aceita no Piauí e por seus historiadores. Onde afirmam que este Estado (Piauí) foi o único da região nordeste a ser colonizado do continente para o litoral, situação desenvolvida com a instalação de fazendas de gado originada de criadores baianos adentrando pelo sul do Piauí e chegando também ao Maranhão.

A presença do vaqueiro e do animal bovino na região nordeste do Brasil fez surgir um estilo de vida (profissional e cultural). Desenvolvendo a festa do boi (vaquejadas¹⁴, rodeios, exposições agropecuárias, torneio leiteiro, ferra do boi, bumba-meu-boi) e avançou em direção a outras regiões, como é o caso da famosa e movimentada Festa do Peão de Boiadeiro em Barretos no interior de São Paulo e o exótico Carnaboi na cidade de Parintins no Amazonas. Tanto uma quanto outra, seja no Norte ou Sul, a imagem em circulação e a presença midiática é algo constante.

Enciclopédia (2000, p.122 *apud* POEL, 2013, p.144-145) registra que “provavelmente surgiu no nordeste, nas últimas décadas do séc.XVIII, no litoral, nos engenhos de açúcar e nas fazendas de gado, penetrando no interior e espalhando-se a seguir pelo Brasil Central”. Este registro comunga com a versão trabalhada pelos historiados piauienses quando remente a origem tanto do Estado quanto da cultura do boi.

Ainda hoje a figura do vaqueiro e das festas de vaquejada é representatividade marcante nos Estados do Nordeste brasileiro, mas foi no Estado do Maranhão onde o Auto do Bumba-Meu-Boi, de Catirina e Pai Francisco, popularizou-se, ganhando maior circulação e adesão, principalmente após a proposta dos gestores públicos em aquecer a economia através do fomento ao turismo com as belezas naturais e a cultura local.

Em outros Estados da federação, há também registro de sua presença, todavia, a forma apresentada no Maranhão possui particularidades não só na manifestação cultural como na quantidade de santos que são homenageados. Enquanto no mês junino nas outras regiões do país festeja-se Santo Antônio, São

¹⁴ Torneio entre os vaqueiros, que demonstram sua destreza ao derrubar novilhos.

João e São Pedro, na Ilha de São Luís também se festeja São Marçal, um santo sem altar, considerado como padroeiro dos boieiros¹⁵.

Diante da versão de origem da festa fundamentada no Piauí, reforça-se então as falas dos piauienses em dizer que a cultura do Bumba-Meu-Boi fora desenvolvida dentro de seu território, apesar de não possuírem registros fortes de grupos brincantes que desenvolvam esta encenação popular. No livro Folclore brasileiro de autoria de Noé Mendes de OLIVEIRA (1977, p.30 apud POEL 2013, p.145) “No Piauí, há o boi de junho e o boi de dezembro. Às vezes, o último aparece acompanhado do reisado”.

O mais comum de encontrar no Piauí é a festa de Reizado, com a presença dos caretas¹⁶ que seguem acompanhados; em uma espécie de cortejo; de apreciadores de casa em casa nas noites que antecedem a festa de Santo Reis, levando consigo um estandarte, batendo forte no chão com chinelos feito de couro e em uma das mãos segurando um chicote (também feito de couro curtido), podendo ser de bovino/caprino com um suporte de madeira, o qual é também conhecido como ‘réi’, declamando repentes¹⁷ que enaltecem o dono da residência e ao final joga-se um lenço para um dos moradores, no intuito de adquirir donativos (dinheiro) para a condução da festa a realizar-se dia seis de janeiro.

Partindo desta ritualística cultural de encenação folclórica onde o auto da temática é firmado em momentos de reverência e adoração aos santos católicos, trago à baila o folguedo do Bumba Boi do Maranhão para configurar nosso debate envolvendo uma festividade popular que, ao longo do tempo, incorporou inovações e ganhou tons midiáticos transformando-se em um grande espetáculo como bem registrou Borralho (2006, p.159) “O Bumba-meu-boi é uma expressão de teatro popular, viva, que se reinventa, que se transforma, enquanto mantém sua tradição”.

O costume da presença, em vários momentos, das encenações folclóricas e de um animal, ao que tudo indica é uma constante, fato marcante nos relatos bíblicos certamente por sua representatividade de força, fartura e como meio de transporte e arado. Tanto o boi, como o novilho, cabrito, carneiro, burro ou jumento compõem este enredo e dão vida e movimento ao cenário.

¹⁵ Boieiro: nome dado aos brincantes do Bumba-Meu-Boi no Maranhão.

¹⁶ Caretas: homens usando máscaras feitas de couro de caprino que saem nas noites que antecedem a festa de Santo Reis em busca de donativos declamando repentes.

¹⁷ Repentes: versos improvisados

Compreende-se, portanto, que o folguedo do Maranhão presente de forma mais visível na capital ludovicense e cidades da baixada maranhense. É de longe a manifestação folclórica de maior expressão existente na Ilha e adjacências, tornando-a referência e representatividade simbólica cultural do Estado, sombreando outras manifestações também presentes em solo maranhense. Esta ênfase atribuída, a torna uma atividade de intensos circuitos semio-tecno-discursiva.

A cultura do boi na Ilha de São Luís e cidades presentes na região da baixada maranhense é algo que se conserva hereditariamente. Esta manifestação folclórica compõe suas toadas¹⁸ manifestadas no processo de nascimento-festa-morte-nascimento, ciclo que hibridizou em seu desenho as configurações midiáticas, além da religiosa, étnica e cultural já presentes em seu contexto de formação, como pode ser apreciado na Figura 1.

O São João do Nordeste do Brasil, com sua festa de origem religiosa, tomou dimensão que reverbera e atrai centenas de milhares de visitantes aos nove Estados dessa região, movimentando financeira e economicamente o comércio e o turismo.

Praticamente cada um dos Estados apresentam uma forma distinta de manifestar sua alegria e agradecer aos santos do mês de junho. O Estado do Maranhão é conhecido por apresentar o folguedo do Bumba-Meu-Boi, repleto de cores, sons de matracas¹⁹, pandeiros ou orquestras, as toadas, os ritmos, a coreografia e a sua ritualística.

O Bumba-Meu-Boi, também chamado de Boi, Bumba ou Bumba-Boi é composto por um grupo de pessoas que se reúnem para encenar o Auto do Boi ou o Auto da Catirina, uma mulher na condição análoga de escravidão, grávida, que deseja comer a língua do boi de maior apreço de seu Amo. A partir deste contexto, a encenação ainda contém vaqueiro, índias, índios, caboclos, o esposo de Catirina (Pai Chico/Francisco), músicos, burrinha e cazumba.

Com a formação e classificação do papel de cada um dos brincantes, eles se reúnem em momentos de grande alegria para festejar os santos do mês junino, tendo a especificidade à São Marçal (grupos de sotaque de matraca, sotaque zabumba, sotaque costa de mão e sotaque da baixada).

¹⁸ Toada: música com que a letra se acompanha

¹⁹ Matraca: instrumento musical composto de dois pedaços de madeira que se tocam produzindo som.

No entanto, vale ressaltar que esta festividade passa por momentos distintos. O processo de agregação de sujeitos motivados pelo fator financeiro, instigados neste momento pela criação do Ministério do Turismo (1/1/2003) e as respectivas Secretarias em cada Estado e Cidades da Federação, bem como o fomento vindo da iniciativa privada e a abertura de editais de incentivo à cultura e a massificação da internet, proporcionou um quarto elemento na conjuntura corpórea que circunda o Bumba-Meu-Boi em sua configuração simbólica, que se apresenta na forma que procuramos descrever a seguir em momentos.

O primeiro trata-se do batismo do boi, cercado de rituais e composto por animação dos brincantes e simpatizantes do boi, o que geralmente é realizado por um sacerdote católico ou um representante de uma religião afro-brasileira e/ou até mesmo a presença dos dois. Ocorre geralmente no dia da festa em honra à Santo Antonio.

O segundo momento são as apresentações que ocorrem em toda a Ilha de São Luís, bem como demais cidades do Estado. Devido sua circulação midiática ultrapassar os limites maranhenses e fronteiras nacionais realizam apresentações fora do Estado e até mesmo do país.

No terceiro momento é a morte do boi, o que desarola no mês de setembro, trata-se também de um momento cheio de ritos e carregado de uma grande festa como formato de conclusão de um ciclo.

O quarto momento está hibridizado dentro das três ritualísticas acima apresentadas, e que fora desenvolvida a partir dos meios midiáticos, do processo mercadológico e da necessidade de configuração simbólica como atração turística para o Estado, distribuídos no contexto acima apresentado.

No período do São João, cada esquina de São Luís vira terreiro²⁰ de festa de boi. A festa envolve todos os membros da família. É uma tradição que passa de pai para filho. Esta responsabilidade e afinco é percebido dentro dos grupos e companhias de danças (também denominado de batalhão), onde a tradição é levada pelos descendentes de seus fundadores e onde os brincantes levam seus filhos desde a tenra idade para acostumar-se aos sons e ritmos das matracas e dos movimentos coreográficos.

²⁰ Terreiro: largo ao ar livre, à porta das residências, onde se realizam folguedos, cantos e outras festas populares.

A cultura do boi é sangue pulsante nas veias dos moradores e dos brincantes da Ilha e da Baixada, os ensaios seguem pela madrugada, as apresentações são inúmeras, as repetições do compasso e o chamado para as apresentações através das toadas é fator motivador e impulsionador de manter viva esta cultura, antes mediada e agora midiaticizada principalmente através das *lives*²¹ nas redes sociais digitais.

De acordo com alguns autores, só é possível fazer a diferenciação entre cultura popular e cultura de massas quando o passar do tempo separa o que é moda e circunstância, alcançando e integrando a essência de um povo. Neste caso, a palavra “massa” não remete para uma classe social, e sim para um grande número de pessoas dentro de uma sociedade (SOUZA e PEREIRA, 2014, p.23).

As *lives* em tempo de pandemia, tornaram circulação corriqueira, é a forma de manter latente as tradições, manifestações culturais e estratégia de nova significação identitária dos foliões.

O folguedo não ocorreu em 2020, pelo menos não da forma como vinha sendo promovido, com as apresentações em vários pontos da capital e movimentando corpos e caixas registradoras.

O confinamento imposto pela circulação, de um novo vírus (sars cov-2), impede a população de gerar aglomeração para prestigiar de perto os batalhões dos grupos e companhias com seus componentes.

Como forma de fazer reverberar o folguedo que estava pré-aquecido para 2020 a solução foi postar em suas redes sociais digitais fotos de São João passados (tbt)²², de vídeos dos ensaios antes do confinamento, e o encontro virtual dos cantadores.

O momento é atípico, e as RSD's mostraram-se mais fortes e presentes nessa adversidade, estendendo os espaços e estreitando a forma de comunicação e circulação da cultura e da informação.

2.3 Um santo sem altar

A Festa de São Marçal representa um dos momentos mais importantes do calendário anual das brincadeiras de Bumba- meu-boi de São Luís. Isso se deve tanto à capacidade de mobilização de uma considerável quantidade de

²¹ Live: palavra inglesa que significa o registro de uma cena diante de um público.

²² TBT: é nada mais, nada menos do que o termo Throwback Thursday. A primeira palavra quer dizer retrocesso, regresso, retorno ou revista.

peçoas em torno desse acontecimento, quanto aos significados e sentidos do “brincar no João Paulo” para os Bois da Ilha, os protagonistas da festa. (COMPLEXO CULTURAL..., 2011, p.138).

Este ritual de personificação profana com as bênçãos do sagrado é um dos pontos mais altos do São João na Ilha de São Luís do Maranhão. Como é de conhecimento na cultura brasileira, em particular a nordestina, as festas juninas são momentos de grande animação e expectativa, mobilizam toda a região Nordeste transformando-o num gigantesco arraial e criam junto aos Estados e municípios até mesmo ares de disputa entre os arraiais espalhados para receber o título de qual o maior e mais animado.

Na Ilha de São Luís, além dos santos tradicionalmente festejados no mês de junho dos já citados acima, chamo a atenção para a particularidade e para o privilégio de prestigiar São Marçal no último dia do mês de junho.

O curioso deste bispo considerado santo vem desde a sua historicidade, pois pouco se tem registro/conhecimento sobre ele, além das duas versões apresentadas a seguir. Conforme Frei Francisco Poel (2013) São Marçal é cultuado no Brasil nos estados do Amazonas e do Pará, em várias cidades do Baixo Tocantins e na Ilha de Marajó além, das cidades de Senhor do Bomfim- BA e São Luís-MA (sem capela).

Fora do território brasileiro, existem registros na cidade de Setúbal em Portugal, região metropolitana de Lisboa, onde mantém-se uma pequena capela em homenagem a ele, da mesma forma em Limoges na França, cidade para onde foi enviado como bispo. Seu culto espalha-se por toda a Gália (atual território francês), chegando mesmo à Itália e à Península Ibérica (ICATOLIA.COM, s/a, s/p)

São Marçal é também conhecido como Marçal de Limoges, Marcial de Limoges e São Maçal, considerado padroeiro dos bombeiros e no Maranhão é consagrado como padroeiro dos brincantes de boi. Por conseguinte, as homenagens a esse santo são realizadas todo dia 30 de junho, o que culmina com o encerramento do mês junino e congregam a participação de todos os grupos de bois de sotaque (matraca, zabumba, costa de mão e baixada) presentes na Ilha de São Luís do Maranhão.

Na página na internet, da Catedral de Limoges, tem-se um pequeno texto, que relata a respeito de São Marçal, de apenas cinco parágrafos, registro bem

menor do que os relatos citados por Frei Chico²³ no Dicionário da Religiosidade Popular.

Marcial de Limoges ou São Marcial (século III), também chamado de “apóstolo dos gauleses” ou “apóstolo da Aquitânia”, foi o primeiro bispo de Limoges.

Fundador da Igreja da Aquitânia e comemorado em 30 de junho, ele é o santo padroeiro de várias cidades, vilas e locais de culto católico, o mais conhecido deles era a Abadia de São Martial em Limoges (CATHEDRALE-LIMOGES, s/d, s/p).

Os poucos registros de fonte religiosa que tratam de São Marçal deixam sempre uma réstia quanto a sua condição de Santo ou não. Alguns textos não confirmam outros, deixam subentendido. No caso do sítio da Catedral de Limoges, contextualiza que o Papa João XIX lhe teria conferido o título de apóstolo, decisão contestada pelos demais membros da Igreja, porém mantida pelo Papa Pio IX, depois finalmente abandonada pela Igreja no início do século XX. No entanto, ainda assim ele ainda é muito popular naquela região da França.

Como se percebe, trata-se de uma situação agonística, e a compreensão que prevalece diante o exposto é que a Igreja Católica Apostólica Romana não reconhece, porém não rejeita a festividade popular. O mesmo não configura na lista do Martirologio Romano²⁴ mas é popularmente intitulado santo.

No blog da Arquidiocese de São Luís do Maranhão (2010, s/p) existe uma afirmação apologética anunciando que:

Hoje já está provado que devemos honrar São Marçal não por ele ser um dos setenta e dois discípulos de Cristo, mas por ter sido o primeiro pregador da fé cristã em Limoges e nada além disso. Buissas, Bispo de Limoges, fez uma petição à Santa Sé em 1853 para que São Marçal não fosse privado das honras recebidas a tanto tempo. Pio IX, em seu decreto de 8 de maio de 1854 recusa a dar a São Marçal o título de discípulo de Cristo e afirmou apenas que sua veneração era muito antiga. Duas epístolas da *Bibliotheca Patrum* são atribuídas a São Marçal, mas são apócrifas. (ARQUIDIOCESE DE SÃO LUIS, MARANHÃO, 2010, s/p).

Na cidade de São Luís, no Estado do Maranhão a presença totem e imagética de São Marçal é configurada e midiaticizada através de uma estátua com 5 metros de

²³ Francisco van der Poel, frei franciscano de origem holandesa, chegou ao Brasil no final da década de 1960, na região do Vale do Jequitinhonha-MG. Popularmente conhecido como Frei Chico, codinome com o qual também assina seus livros.

²⁴ Série de nomes de mártires da Igreja católica, listados pelas datas de sua celebração, narrando seus martírios.

altura, no bairro do João Paulo. Além dessa estátua, conforme pode ser conferida na figura 2 logo abaixo, a avenida na qual está situada teve seu nome também alterado de João Pessoa para São Marçal, isso ocorreu após a sanção da lei que modificou o nome da avenida, a prefeitura também atribuiu à Festa de São Marçal, conforme Lei Municipal de Nº 4.626/06.

Figura 2 Estátua de São Marçal no Bairro, do João Paulo em São Luís/MA



Fonte: Paulo Soares/Jornal O Estado²⁵

Antes dessa estátua de 5mts ser erguida, já existia uma outra no final da avenida onde converge com uma rotatória. Essa é bem mais estilizada, posta em um pedestal em formato de totem (ver figura 3), com uma base em formato circular, projetada de seu centro para o alto em formato de “V”, contém as imagens de duas cabeças de boi miram para lados opostos e entre elas uma estrela e sob estes símbolos uma imagem de São Marçal paramentado de bispo contemplando a avenida homônima.

²⁵ Fonte: Disponível em: <https://imirante.com/oestadoma/noticias/2017/06/30/festa-de-sao-marcal-acontece-nojoao-paulo/>

Figura 3 Estátua de São Marçal no final da Av.S.Marçal em São Luís/MA



Fonte: A.Baeta e jorgenca.blogspot.com²⁶

O perímetro compreendido entre as estátuas das figuras 3 e 4 representa o espaço onde ocorre a concentração e dispersão respectivamente dos brincantes do folguedo do boi, vindos da capela São Pedro (localizada no bairro vizinho), após terem brincado toda a noite de 29/06. Seguem em cortejo para defronte da estátua de 5mts. Neste espaço, os grupos de boi de matraca dão continuidade a festividade, onde cada um dos grupos apresenta-se acompanhados não somente dos componentes, mais principalmente dos simpatizantes. Sobre isso, Ester Marques comenta:

Todos os anos, no dia 30 de junho, dia de São Marçal, os grupos do sotaque matraca se reúnem no bairro do João Paulo para ver quem é o batalhão mais *pesado*, quem tem mais caboclos rajados, quem é o melhor cantador, quem faz o melhor desafio, quem possui mais seguidores, quem consegue mais aplausos e assim por diante. É um espetáculo que nasceu da violência e que se transformou num ritual coletivo, onde todos participam do desfile ao longo da avenida (MARQUES,1996, p.56)

Este momento de confraternização (figura 4) junto à estátua vem ratificar o fato de que o santo padroeiro dos boieiros não possui uma capela e conseqüentemente um altar nos moldes tradicionais da Igreja Católica, o que não se torna empecilho para transformar boa parte da avenida São Marçal em um grande

²⁶ Fotos de A.Baeta disponível <http://www.agenciasaoluis.com.br/noticia/18918/> e no Blog do Jorgenca <https://jorgenca.blogspot.com/2012/06/origem-da-festa-do-dia-de-sao-marcal-em.html>

espaço de culto, adoração e sincretismo religioso a céu aberto.

Figura 4 Confraternização dos brincantes de Boi na Av. São Marçal no Bairro do João Paulo frente a estátua de São Marçal – São Luis/MA.



Fonte: G1 Maranhão²⁷

Não é novidade que a cultura popular no Brasil possui fundamentação pautada em crenças, hábitos e costumes africanos, europeus, indianistas e pagãos. Esse processo foi hibridizado como bem diria Canclini, ao longo das décadas. Este amálgama multiétnico e cultural é que dá brilho e configuração ao Bumba Meu Boi.

No Dossiê apresentado pelo Complexo Cultural Bumba-Meu-Boi do Maranhão fica explícito esta identidade cultural.

O Bumba-meu-boi do Maranhão tem demonstrado, ao longo de dois séculos, sua capacidade para permanecer vivo, através de um processo contínuo de reelaboração, cuja matéria-prima tem sido um saber próprio, alicerçado num conjunto de elementos que envolve um sistema de crenças, onde se associam mitos, lendas, universo místico-religioso católico, onírico e religiosidade afro-maranhense.

Assim, o Bumba-meu-boi, identificado pelos maranhenses como a mais rica manifestação da cultura popular do Estado, apresenta uma diversidade que reúne várias formas de expressão artística e se mostra como um bem cultural portador de um conhecimento tradicional constantemente reelaborado que reflete, em suas mais variadas formas de acontecer, não

²⁷ Fonte: Disponível em: <http://g1.globo.com/ma/maranhao/sao-joao/2014/fotos/2014/06/bois-de-matraca-prestam-homenagem-sao-marcal.html#F1263622>

só a alma dos maranhenses, mas também dos brasileiros, pela alegria e devoção com que é vivenciado durante todo o ciclo da brincadeira (COMPLEXO CULTURAL, 2011, p.33)

É certo que o processo contínuo de reelaboração é a matéria-prima e que crenças, mitos, lendas e religiosidade são o conjunto que o envolve. Mas gostaria de destacar o papel dos meios, como diz Martín-Barbero (2009): a forma veio no campo da comunicação com as invenções tecnológicas realizando a mutação da materialidade técnica em potencialidade socialmente comunicativa, ligando os meios de comunicação a esse processo.

Portanto, não podemos ignorar todo o arcabouço de meios que trouxe mudanças e afirmativas significativas ao contexto cultural. No Bumba-Meu-Boi, os meios midiáticos contemporâneos (tevé, rádios, jornais, internet) reportam-se reiteradamente o processo de ascensão imagética de São Marçal como “santo dos boieiros”, “período junino tem festa para quatro santos em São Luís...-Antonio, João, Pedro e Marçal”, “santo do bumba-boi”, não dando dimensão ao fato de não possuir uma simples capela ou não ter aprovação do Vaticano.

Outro ponto que merece apresentação é o sincretismo religioso. Apesar da festa do Bumba-Meu-Boi estar ligada diretamente aos festejos juninos e seus santos católicos, no caso específico de São Luís à São Marçal, não foi fator impeditivo para a manifestação de outras denominações religiosas, mesmo porque a formação doutrinária brasileira, apesar da influência do padroado, não foi suficiente para impedir que os demais princípios de fé pudessem: reproduzir-se, popularizar-se e tornar-se um processo ecumênico.

Assim, o Complexo Cultural do Bumba-Meu-Boi do Maranhão se define como híbrido:

As híbridas da cultura religiosa em nossas celebrações são resultado dos movimentos marítimo-expansionistas dos Estados Modernos europeus, que colocaram em contato os cristãos católicos com múltiplas formas de religiosidades com estruturas construtivas alicerçadas no politeísmo e na atribuição de características humanas e fenômenos naturais às suas divindades. Os universos religiosos de sociedades indígenas e africanas, miscigenados com práticas ritualísticas do catolicismo, proporcionaram ao Brasil uma diversificada cultura religiosa expressa nas celebrações, formas de expressões e no cotidiano da gente do Brasil. (COMPLEXO CULTURAL..., 2011, p.80-81).

Nessa ubiquidade de resultados, na qual tanto a cultura quanto a religiosidade se fazem presentes, é fato e notório também a contiguidade étnica que é

amalgamada como sinergia, o que me conduz a apreciação da hierofania.

Essa junção do profano com o sagrado é revelada a partir do primeiro ritual de concessão/permissão para o início das festas juninas em São Luís, trata-se do batismo do Boi, que será apresentado em seguida.

2.4 Batismo, apresentações e morte do boi entre atores, instituições e novos meios

Quem chega de fora da capital ou de cidades não pertencentes a baixada maranhense, certamente desconhece o antes e o depois da ritualística que envolve todo o folguedo do Bumba Boi.

A festa tem seu momento de maior apreciação no período junino e julino, no entanto, meses anteriores e posteriores existem uma organização e um processo de formalidades que são cumpridos pelos Grupos e as Companhias de Bois.

O uso das redes sociais apresentou e aproximou seguidores de várias partes da Ilha de São Luís, sotaques e tribos, colocando em evidência e causando grande interesse em poder conhecer de perto os momentos preparatórios que até então não haviam extrapolado os quintais maranhense. A ritualística de ensaios, costura, adereços, maquiagem, cores, brilhos, novos membros, patrocinadores, ensaios fotográficos e etc. são imagens em circulação que se transforma em figura e forma, dando origens a vários elementos.

Dentre os momentos de maior evidência, destacam-se:

O batismo do Boi é uma destas etapas, ocasião em que se apresenta o novo boi-artefato. É o momento do nascimento, de uma vida nova. A simbologia remete aos rituais religiosos quando do processo de entronização de um integrante ao seu meio- passa a fazer parte de -, refere-se também ao batismo de João Batista, santo que dá nome ao mês da festa.

A cerimônia do batismo ocorre geralmente na véspera do dia de homenagem a São João, mas pode também ocorrer na noite dedicada ao Santo Antônio. Neste alude tem a presença do padre e dos padrinhos e/ou das rezadeiras. Assim esse acontecimento é a representatividade da autorização e das bênçãos de São João para brincar o folguedo.

A escolha dos padrinhos do Boi reverbera a mesma crença no cuidado e no zelo que se deve ter quando da escolha de um padrinho para um filho. Na tradição

católica cabe aos padrinhos na ausência dos pais o compromisso com a educação, com a correção, com a assistência e com a religiosidade do afilhado, logo os escolhidos passam a ter corresponsabilidades.

O rito do batismo vem atraindo a cada ano a adesão dos padres católicos em São Luís. Um dos mais conhecidos é o padre Haroldo Cordeiro, popularmente intitulado de “padre boieiro”. Apreciador do folguedo mesmo, quando esteve longe em seus estudos, procurava programar-se para estar no Maranhão no período das festividades. Em seu retorno para sua terra natal, assiduamente se faz presente nos rituais do batismo dos Bois que acontece na Ilha Conforme Complexo Cultural (2011, p.121).

[...], sistematizou um livrinho que contém a imagem de um boi estampada na capa e, no interior, a carta de São Paulo retirada do Evangelho de Jesus Cristo segundo Mateus (sic), além de palavras que pronuncia no momento da bênção:

Eu te batizo boi de São João
Com as testemunhas de Santo Antônio, São Pedro e São João
Encerrando com São Marçal essa festa no coração.
Não te unjo com os santos óleos porque não é cristão
Mas tu és boi de São João.
Em nome do pai, do filho do Espírito Santo. Amém.

A presença de um sacerdote católico neste momento de bênçãos é uma demonstração de que a Igreja Católica e a cultura popular, aqui representada pelo folguedo do Bumba-Meu-Boi, validam um hibridismo forjado no tradicional universo brincante.

Já a presença dos padrinhos, pautada no contexto de compromisso, sofreu alterações ao longo dos anos. A remodelagem tem sua evolução dentro do enquadramento político e midiático. O primeiro foi incentivado pela criação do Ministério e das Secretarias estaduais e municipais do turismo a partir do ano de 2003. O segundo é resultado de um avanço tecnológico, as redes sociais digitais.

No contexto político, o país passa a contar com ações empreendedoras e firmadoras de propostas de valorização das belezas naturais, culturais, étnica, religiosa, imagética e etc., visando atrair turistas e conseqüentemente emprego e renda.

Desta forma, o governo do Estado do Maranhão juntamente com gestores municipais e iniciativa do setor privado se unem para fomentar a visitação aos pontos turísticos, a qualificação profissional, a cultura popular, a produção artesanal

dentre diversas outras possibilidades possíveis e viáveis de desenvolvimento. Assim os padrinhos escolhidos para a celebração do batismo do Boi passam a ser configurados por personalidades públicas que também detêm determinado poder aquisitivo, como forma de trazer maior visibilidade e fausto ao evento e aos grupos.

Não chega a ser uma regra geral, que somente celebridades e personalidades componham a lista de padrinhos, mas passou a ser uma atuação corriqueira. Embora a incidência desta prática é mais perceptível nas Companhias de Bois de Orquestra. Já os grupos mais tradicionais conhecidos como Sotaques de Matraca preservam em suas escolhas membros da própria comunidade, pois podem possuir mais de um padrinho/madrinha como forma de agradar a vários senhores, compondo uma união entre os dois elementos (membros da comunidade e personalidades).

Quanto ao âmbito tecnológico, internet e rede social, elas chegaram e infiltraram-se em todas as camadas sociais, o que facilitou sobremaneira sua popularização e aceitação. Em consequência do surgimento das RSD's, o meio torna a mensagem mais rápida, participativa, exigente, democrática, influente e influenciadora e sem limites de tempo, espaço e local.

Com efeito, cidadãos ora desconhecidos de um momento para outro são propagados na internet e concebidos como grandes influenciadores digitais, seguidos por centenas de pessoas. Devido sua representatividade são convidados a estampar campanhas promocionais e institucionais de marketing, como foi o caso de Thaynara OG requisitada pelo Governo do Estado e por conseguinte, também chamada para ser madrinha de Boi.

Fato este evidenciado no ano de 2019, com a digital *influencer*²⁸ Thaynara OG e publicado nas RSD's e site oficial do Governo do Estado do Maranhão.

A digital influencer maranhense, Thaynara OG, foi recebida pelo governador Flávio Dino para apresentação da nova campanha publicitária do São João 2019, produzida pelo Governo do Maranhão. As peças publicitárias que divulgarão a maior festa popular maranhense foram detalhadas ao governador e a influencer. Com esta ação, o São João do Maranhão ganhará maior visibilidade nacional, que irá além de mostrar a tradição do festejo junino maranhense, divulgará também os pontos turísticos, como os

²⁸ Digital Influencer: Influenciador digital ou digital influencer é um indivíduo que utilizam uma rede social para expressar análises e influenciar a opinião de outros indivíduos, através de publicações em texto ou vídeo online e, que são seguidos por um determinado público.

Lençóis Maranhense, a Chapada das Mesas, o Delta do Parnaíba, a cidade de Alcântara e a histórica capital maranhense, São Luís.

Para potencializar a visibilidade, participa da campanha a digital influencer e apresentadora, Thaynara OG. Maranhense, Thaynara tem grande repercussão nacional e é conhecida fora do estado também por apresentar as coisas daqui, com sotaque e expressões sempre bem demarcados, aos seus seguidores (MARANHÃO, 2019, s/p)

A visibilidade gerada a partir das RSD's fomenta um mercado que cresce a cada dia, gera demandas que têm um público cativo e exigente, e conseqüentemente uma concorrência que deseja pegar carona neste entreposto. Compondo a popularidade de Thaynara e o convite para ser a garota propaganda da maior festa popular do Maranhão, o uso dessas redes sociais tornou-se, portanto, uma ótima oportunidade de também promover os grupos de Bois, convidando-a para ser madrinha.

Na última semana, dois grandes grupos de boi de matraca realizaram o batizado rodeado de brincantes e admiradores. Durante a cerimônia, o orador reza pedindo a proteção do boi. Ele canta o ritmo da toada, enquanto os bois recebem a benção dos padrinhos.

Em Paço do Lumiar, o Boi da Maioba, com 120 anos, teve entre as madrinhas a influenciadora digital Thaynara OG (BARBOSA, 2019, s/p).

Esta estrutura é o acúmulo de sucessivas práticas e discursos entre cultura e mídia que se sedimentam ao longo do contexto histórico, não como forma de neutralizar ou de se sobrepor como posições de apagamento, mas justamente o contrário, são respostas de como dar continuidade mesclando passado e presente.

Além disso, têm-se as apresentações, a partir do batismo, tido como momento de consagração para então ganhar os arraiais dentro e fora da Ilha, que nada mais é do que um pedido de licença, de autorização.

As apresentações seguem noite adentro. Os espaços previamente estabelecidos pela Secretaria de Cultura e/ou Turismo tornam-se grandes terreiros para a exibição das toadas, da apresentação do novo boi-artefato, do brilho das indumentárias, da coreografia típica do São João do Maranhão, das inúmeras encenações sobre o Auto do Boi, além é claro, de repetidas vezes na mesma noite em pontos distintos da cidade.

As exibições não ocorrem somente na Ilha de São Luís, pois são também

tradição das cidades da baixada maranhense, o que diante dos meios e da midiaticização passou a circular também em todo o território maranhense, nacional e até apresentações internacionais.

Acredito ser relevante informar que apesar de o São João do Maranhão ser nacionalmente conhecido como São João do Bumba-Meu-Boi, não se trata de uma cultura trabalhada e vivenciada tão fortemente em todo o Estado, com a mesma intensidade em que ocorre na Ilha e cidades adjacentes, já comentado em momentos anteriores e que será melhor explicitado mais à frente.

Com o rito do batismo sacramentado, as apresentações estão liberadas, logo esse é o contexto mais visualizado pelos apreciadores e turistas que são atraídos pelos meios de comunicação. Os palcos tornam-se verdadeiros tabladros para as repetidas encenações do Auto do Bumba-Meu-Boi, um grupo após o outro entra em cena para realizar a exibição de corpos, cores, ritmos e recentemente tema.

Assim como ocorre com as escolas de samba, que escolhem um tema para ser trabalhado a cada ano, esta metodologia vem sendo também copiada/adotada pelas companhias de Bumba-Boi no Maranhão. Existem os críticos, em geral os mais conservadores e os mais tradicionalistas na cultura do Boi que chegam a dizer que quem tem tema é escola de samba em carnaval e não Boi.

Esta discussão é salutar, e é sabido que todo processo de incorporação/agregar é conduzido por críticas, erros e acertos, mas principalmente objetivando melhorias e adaptação ao meio.

Neste processo de incorporação temática, é mais uma das novidades em que as Companhias de Orquestra saem na vanguarda, compreendendo que o turista que vem apreciar, aprova, e de certa forma, é tomar emprestado da cultura carnavalesca mais um elemento com resultados favoráveis.

Tão certo que no momento acima que me referi ao tempo de apresentação disse junino e julino, este julino é uma criação do poder público em comum acordo com os grupos de folguedos. Compreenderam que o mês de julho a cidade de São Luís recebe mais visitantes, por ser um mês de férias escolares e propenso às atrações turísticas.

Pensando nisso, resolveram então estender os arraiais para contemplar um número maior de apreciadores, em consequência vários setores da economia são afetados positivamente e com isso as festas juninas passaram a também figurar

como julinas.

No registro do dossiê do Complexo Cultural do Bumba-Meu-Boi do Maranhão (2011 p.9) consta que “[...]. Recentemente são realizadas apresentações públicas durante o mês de julho, de quinta-feira a domingo, como parte de um projeto de uma entidade privada com patrocínio de empresas sediadas em São Luís”.

Este acréscimo de dias concebido trouxe ao folguedo um tempo maior de exibição. Diante deste momento estendido, as apresentações parecem não mais sair do São João, pois mesmo findando o mês de julho pequenas apresentações ainda são recorrentes até culminar com a outra ritualística que conclui esta tríade (batismo, apresentações e morte). A morte do boi é tangenciada em uma dualidade de sentimento de perda, mas também, de festa, esperança.

“De julho a dezembro acontecem os rituais de morte dos Bois, programados conforme o calendário de cada grupo, marcando o encerramento do ciclo festivo do Bumba-meu-boi” (COMPLEXO CULTURAL... 2011, p.9). O rito é composto de vários elementos simbólicos e de similaridade com a formalidade que ocorre em uma morte de um cristão, o repartimento do Boi como se fosse o testamento, a luta pela vida ao procurar fugir do vaqueiro, o mourão que será levado para o sacrifício, como último lugar de morada, em seguida a entrega aos padrinhos como formalização do pacto estabelecido com São João e o momento da despedida.

As ligações com as religiões de matriz africana também são representadas neste costume. No Maranhão, as Tendras²⁹ e o Bumba Boi possuem certa aproximação, como é o caso do Boi de Maracanã e o Boi da Liberdade, que de acordo com Mundicarmo Ferretti (2008) foram criados para atender a um desejo anunciado em sonho ou em vigília para pagar promessa aos encantados³⁰.

A morte do Boi tanto quanto os outros elementos acima apresentados, possui grande simbologia e é permeada de situações ritualísticas. Contudo, a morte é tida como elemento de uma certeza de ressurreição e de retorno.

Como o Boi é o personagem principal do auto teatral, seus elementos simbólicos (couro, sangue, partes) são distribuídos neste momento de concretude do auto entre os presentes, como representação simbólica e a certeza de que para o ano, um novo boi renascerá.

²⁹ Tendras: Local onde se realizam sessões de espíritas ou umbandistas.

³⁰ Encantados: Qualquer entidade ou espírito de ancestrais indígenas que sua cultua nos terreiros de candomblés de caboclo.

3 APROXIMAÇÕES: ENTRE O CONTEXTO E OS EMPÍRICOS

O aporte teórico-metodológico remete o trabalho à jusante, pois trata-se de um conjunto de procedimentos que tem como objetivo a apropriação dos empíricos, em pertinência com perguntas, hipóteses e objetivos de pesquisa.

Aqui confesso: andar, trilhar, por tentativas diversas, ou seja, a busca pela produção de um trabalho nos conduz a vários caminhos. Em diversos momentos, nos deparamos com bifurcações ou ramificações (as disciplinas e as linhas dentro do PPGCC juntamente com os textos e discussões desenvolvidas também são constructos desses elementos).

Destarte, em determinado momento, é chegada a hora de decidir sobre qual caminho seguir, que abordagem ou abordagens metodológicas apresentam-se mais aprazíveis e compatíveis e/ou possíveis de serem trabalhadas.

O enredo tem que tomar uma direção, para facilitar a pesquisa e as escavações possam adentrar em um terreno fértil e em um desenvolvimento onde possamos assim entender, seu formato em constante transformação. As inferências construídas no objeto do desejo seguirão o caminho tradicional do jornalismo, “investigação” ou stalkeando as redes sociais?

Trivinho (2007) ao abordar cibercultura fala em “civilização mediática avançada”, “cultura pós-moderna” e “comunicação e civilização tecnológica”. Todos esses elementos se fazem presentes no contexto local e mundial, ou glocal. Esse termo cunhado pela primeira vez por Virilio, é objeto de reflexão teórica, posteriormente, por Trivinho.

Barbosa (2008) utiliza essa junção do global com local. Afirma que é a representação do fenômeno do invisível, que se transforma em fotos, áudio e vídeo, um cinema em movimento. Como afirma Ferreira (2020, p.3) “Por analogia, a midiatização só é passível de tomada de consciência com a emergência dos meios no século XX (em especial, com as inovações materializadas no rádio, televisão e cinema)”.Essas materializações, hoje em multimídias ou multiplataformas, que podem ser acessadas e realizadas a qualquer hora e em qualquer local, desde que tenha acesso à internet, são um fenômeno mundial, glocal. A rede mundial de computadores é “um pandemonium”, termo este empregado por Cruz e Sousa.

*PANDEMONIUM**A Maurício Jubim*

*E ondula e ondula e palpitando vaga,
Como profunda, como velha chaga.*

.....

*E o teu perfil no vácuo perpassando
Vê rubros caracteres flamejando.*

*Vê rubros caracteres singulares
De todos os festins de Baltazares.*

.....

(Cruz e Sousa, 1993³¹)

Esse poema póstumo de Cruz e Sousa, escrito no último quarto do século XIX, é anterior ao momento de pandemia em que passa o mundo e fragmentário na interface de circulação dos meios sociais. É o momento de descoberta da possibilidade de construção de novas identidades e de ajustes de outras (RÜDIGER, 2002). Temos um contrassenso, ao mesmo tempo que se está cercado de amigos “receptores” nas redes sociais, conservamos um isolamento social, ao passo em que democratizamos e socializamos “compartilhamos” (fotos, vídeos, opiniões) e alimentamos hábitos de solipso.

Como afirmamos, a metodologia empregada para a escolha das duas Companhias diante de dezenas existentes nas redes sociais foram configuradas a partir de elementos idiossincráticos, que ora são representados pelo número de receptores e publicações, pelo tempo de existência física das companhias e pela forma como se comportam nas páginas criadas no **Instagram** para promoverem a

³¹ Cruz e Sousa, Poesia Completa, org. de Zahidé Muzart, Florianópolis: Fundação Catarinense de Cultura / Fundação Banco do Brasil, 1993.

circulação bem como as apropriações do meio.

A multiplicação das curtidas é o grande desafio que os administradores/produtores tem ao inserir em sua página um ensaio fotográfico, uma fotografia do evento, o vídeo de um ensaio, de uma apresentação, da seletiva de novos componentes, da maquiagem etc. A disputa excedeu o palco e invadiu a linguagem algorítmica das redes sociais. (RÜDIGER, 2002, p.122) “Através da máquina, começamos a viver situações em que não apenas o referido eu tornou-se múltiplo, fluido e aberto mas, além disso, está surgindo uma nova forma de identidade”.

Essa nova identidade propagada por Rüdiger é plural em sua mais alta essência do significado da palavra. No meio sócio-digital se tornou um palco de apresentações constantes. As cortinas não se fecham, não fazem intervalos, não existem interrupções. É fluxo contínuo, intermitente.

E além desta constância de apresentações, o ciberespaço permite que cada seguidor também se multiplique, muito além de clonar-se. Permite construir identidades de gêneros distintos. Rüdiger (2002, p.122) compreende que “As pessoas estariam passando a ter chances de, virtualmente, trocarem de sexo, modificarem a idade e assumirem novos papéis e identidades”.

É um universo de possibilidades e oportunidades, de esconder-se e apresentar-se, tornar-se conhecido(a), famoso(a). Consideramos isso um paradoxo. É como revisitar a obra de Sodré (1990), que aborda sobre a consciência e o olhar na obra A Máquina de Narciso. Onde o garoto abordado pela pesquisador, nos dias de hoje, certamente não diria que deseja ver-se na tevê, pois os canais midiáticos fazem esse papel e ele potencialmente tem hoje esse poder, de fazer circular (postando) sua imagem e suas ideias, com produção própria e atingindo (*likes* e curtidas) nos mais diferentes níveis sociais.

O surgimento de novos verbetes, apropriados rapidamente a rotina e ao dicionário de todos, atinge até mesmo os menos letrados, pois são consumidos progressivamente pelo processo comunicacional. Passamos a ter uma sociedade midiaticizada, em circulação, uma nova ambiência (Gomes, 2017).

Rüdiger (2002, p.122) complementa nos conduzindo a reflexão acerca das identidades fragmentas, dos vários eus e a tecnologia nesse processo em circulação no ciberespaço.

No tempo real do ciberespaço, oferecem-se ao indivíduo mais possibilidades: a identidade torna-se fragmentada quando convertemos o que somos de múltiplas maneiras. Como construímos e reconstruímos o eu depende muito do crescente número de pessoas que encontramos e de como elas nos respondem. Se alguém pretende participar satisfatoriamente do corpo de uma comunidade virtual, possuir vários eus não é apenas possível mas necessário: algo inevitavelmente ditado pela tecnologia.

A possibilidade dessa fragmentação participativa em várias comunidades virtuais é possível e viável, devido a lógicas dos meios que permite fazer-se presente e circular no ciberespaço, e com comportamentos distintos. Ora personagem principal, ora coadjuvante.

Uma outra abordagem reflexiva é promovida pelo professor e pesquisador Luiz Braga (2019) quando na condição de avaliador de uma tese na UNISINOS, teceu alguns comentários a respeito do trabalho e discorreu sobre a escolha de múltiplos casos. A compreensão dele, ao analisar a abordagem dos estudos de caso, principalmente na área de Comunicação, é que não podemos nos privar/limitar a um caso único, quando aquele objeto que nos é apresentado possui pluralidades e que sua riqueza está pautada justamente nos discursos que deles irão emergir.

Partimos de seu texto Comunicação, disciplina indiciária (2008). Logo no início desse trabalho, Braga (2008, p.74), já deixa claro que: “Dois pontos são interessantes nesse debate: o problema de “situar” os estudos da comunicação; e o de saber se podemos, ainda, caracterizar uma disciplina, como um todo, dentro de um único modelo epistemológico”.

Perante essa contribuição de Braga (2008), procuro me internar, no sentido de “concentrar”, “absorver”, as apropriações midiáticas que circulam através do **Instagram** ou simplesmente “insta”, uma rede sócio-digital, popular em todas as camadas sociais, e objeto de uso (in)discriminado por empresas, pessoas físicas, organizações governamentais e não governamentais, instituições culturais etc. como forma de *marketing* promocional e institucional, um cognoscível.

A discussão gira em torno de um processo de midiatização, administrada por lógicas dos meios, uma sequência de zeros e uns, de sujeitos invisíveis e tão poderosos quanto o covid-19, que circula e transmite pelo ar. Qualquer semelhança é mera coincidência com a transmissão de dados através de uma rede sem fio (tecnologia *wireless*).

Andamos pelo uso da etnografia como recurso para o alcance de descobertas

a respeito do ser humano em grupo, conforme as autoras Fragoso, Recuero e Amaral (2011) apresentam:

Partimos de um modelo comunicacional que leva em conta seu contexto e as culturas que nela se desenvolvem, no qual estão inscritas conversações, práticas e negociações simbólicas cuja observação sistemática e a investigação interpretativa nos ajudam a decompor e desvendar padrões de comportamento social e cultural (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p.167-168).

Desse modo, fazendo uso dos aportes teórico-metodológicos sugerem que o trabalho do pesquisador, escavando a partir de inferências que possibilitarão gerar respostas aos objetivos e ao problema inserindo-lhe “personalidade” científica.

Mas qual etnografia (me questiona a orientação)? Descoberta lenta, fomos desvelando, navegando em orientações. No processo, encontramos uma solução a partir da “Etnografia da Exposição”, contemplando a abordagem sugerida por Ferreira (2020) ao discutir o Objeto, o Método e a Metodologia na Pesquisa da Circulação e Midiatização, pautado no texto de Verón e Levasseur (1989). Essa análise terá -reiteramos - como eixo central a rede social *Instagram*, que será associada, por analogias sucessivas, ao esquema sobre circulação conforme apresentado no artigo. Coerente. Isso nos aproxima da circulação como objeto, possível de ser analisado a partir de inferências sobre as relações entre a esfera da produção e da recepção.

Como já citado também por Véron (2014, p.17), “Já sublinhamos o fato que os fenômenos midiáticos produzem a autonomia de emissores e receptores, e a persistência dos discursos pelo tempo”. Os quais são capazes de transformação, mutações que levam consigo fragmentos do processo em circulação.

Nesse sentido, a análise da circulação a partir da visão de Verón e Levasseur (1989) e com o foco da pesquisa em midiatização de Ferreira (2020), proponho a discussão sobre as inferências levantadas que abaixo evidencio em um diagrama.

3.1 As perguntas, agora mais estruturadas

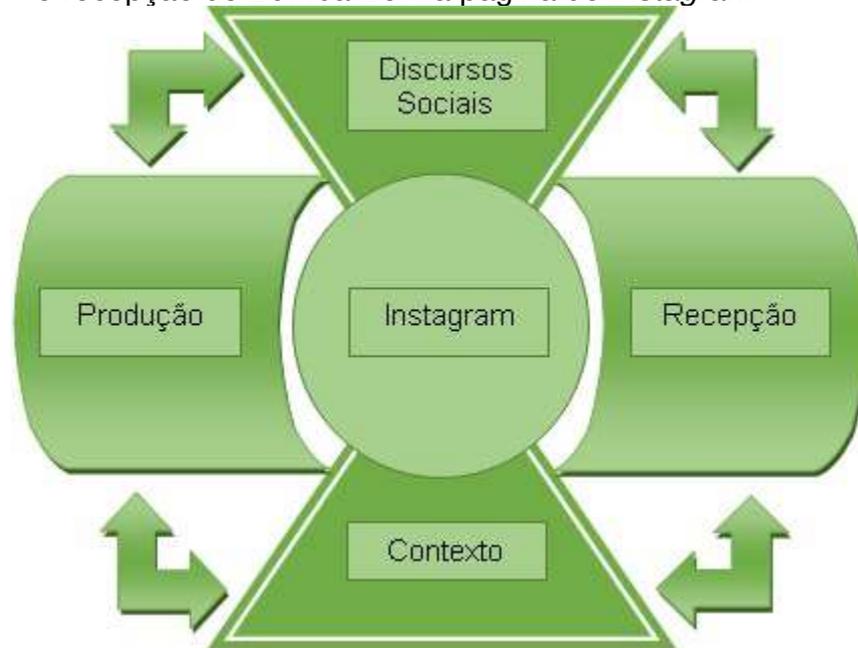
A partir da criação do diagrama da figura 1 (Tetraedro Midiático do Bumba-Meu-Boi do Maranhão), tencionei a compreensão da circulação e apropriações de imagens, comentários, curtidas, volume de postagens, qualidade do material, a

organização etc³².

Estas observações apresentam alterações de escala, o que é construído na fala de Véron (2014, p.16), ao discorrer a respeito da teoria da midiatização, que os elementos não são lineares, operam através de novos dispositivos e que seus efeitos midiáticos são produzidos “implicando em uma enorme rede de relações de retroalimentação: fenômenos midiáticos são claramente processos não-lineares, tipicamente distante de equilíbrio”.

Seguindo um pouco mais Véron (2014, p.17) considera que “a comunicação humana é completamente não linear, em todos os seus níveis de funcionamento, pois é um sistema auto-organizador distante do equilíbrio”,

Figura 5 Representação inferencial da circulação e apropriações da produção e recepção de Bumba Boi na página do *Instagram*



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Ferreira (2020)

Em conformidade com a figura acima exposta, a análise, a partir de tensionamentos inferenciais acerca das Companhias de Boi (exposição), versará sobre:

No âmbito da produção,

- 1- Quais são as lógicas da produção das páginas do **Instagram** por parte das Companhias de Boi?

³² Weschenfelder (2019) ao discorrer sobre circulação deixa claro que é importante compreender o comportamento tanto dos meios como dos sujeitos nesta sociedade mediatizada, pois suas práticas de produção e recepção estão envoltas em um contexto tecnológico que afetam diretamente a organização social como um todo.

- 2- Quais são as tematizações acionadas na exposição das Companhias de Boi nas páginas do *Instagram*?
- 3- Que imagens materiais são mobilizadas em vídeos e fotografias nas exposições no *Instagram*?
- 4- Quais são as condições adotadas em texto e legendas nas postagens?
- 5- Considerando os quatro itens acima, como pensar essas configurações, na forma de metáforas, em cada uma das Companhias no *Instagram* em termos de analogias?
- 6- Quais são as relações entre essas configurações, inclusive analógica, e os contextos onde estão inseridas essas Companhias?

No âmbito da recepção, a investigação retratada nos instiga as seguintes perguntas:

1. Quais são as métricas das formas de visitação?;
2. Quais são as lógicas dos receptores diferenciados conforme condições de acesso, lugar de seguidores, postagens de imagens (vídeos e fotos) e textos?
3. Quais são as configurações na forma de metáforas (como fez Verón e Levasseur) dos visitantes?;
4. Em que contexto podem ser “enquadrados” os receptores?

3.2 O caso (revisitado)

As companhias de Bumba Boi são originalmente constituídas nas comunidades, como forma de representação identitária, cultural e principalmente religiosa. O contexto no qual a inserimos é o tetraedro midiático (figura 01). A formação dos Grupos ou Companhias de Bumba-Meu-Boi no Maranhão é resultado de um sincretismo religioso bastante forte, culturalmente falando, de sangue afro e de comunidades carentes.

A vista disso, a formação/criação das Companhias remontam aos sentimentos de gratidão e alegria, agradecer aos Santos Católicos e/ou às entidades afro pelas boas colheitas e pedi bênçãos pelas colheitas vindouras. O ciclo da ceifa coincide com o mês junino, período dedicado à festa de três Santos Populares no nordeste brasileiro (Antonio, João e Pedro), embora em São Luís sejam quatro, quando acrescenta-se O Santo Marçal.

No Maranhão, há mais de um século, desenvolveu-se uma festa regada a vários personagens emblemáticos, o Auto do Boi, que recebe as bênçãos para brincar, tanto da Igreja Católica quanto das entidades e encantarias. Ao longo dos anos, este evento foi saindo da categoria da festa dos “negros arruaceiros”, proibida por decreto e controlada pela força militar, para se configurar enquanto espetáculo midiático e patrimônio cultural imaterial da humanidade, reconhecido mundialmente em dezembro de 2019.

Ao mesmo tempo é visível a perda significativa nas mutações étnico religiosas, as postagens apresentadas não faziam referência a nenhuma entidade religiosa, não retratou nenhum momento da simbologia do batismo ou morte. Salvo apenas por raras demonstrações no IGTV quando desses dois momentos ritualístico ora citados. Existe sim, um momento de grande confraternização, onde uma companhia convida a outra para participar do rito de morte, que será regada por apresentações e comemorações, mas um distanciamento da praxe costumeira.

A evolução deste processo é resultado, em sua maioria, da circulação em massa, que passou pelos meios tradicionais (rádio e jornal) e se solidificou através dos meios atuais de sistemas digitais (multiplataformas).

Assim sendo, as Companhias/Grupos (exposição) avançaram como qualquer outra empresa ou ator social em busca de visibilidade e de fama, fazendo uso das RSD's. O **Instagram** é apenas mais um dentre tantos outros canais midiáticos utilizados para propagar e fortalecer uma imagem, gerar e transmitir informações, dados e resultados, a exposição de corpos e a monetização.

Diante do exposto e da oportunidade empreendedora, as Companhias que souberam captar a “onda” do momento, criaram suas páginas/comunidades nas RSD's e as alimentam, trazendo seus temas conforme agendas assuntos pertinentes às suas atividades e que causam interesse ao público que os seguem.

Em um espaço infinito de possibilidade e de circulação, repleto de plataformas comunicacionais, “vai sair melhor quem chegar primeiro e souber tirar vantagens competitivas”. É um campo de disputas no ciberespaço, onde a comunidade que tiver o maior número de seguidores/ receptores é considerada a mais popular, mais conhecida e pode até mesmo conseguir rendimentos/vantagens financeiras devido a sua popularidade. É o *e-business* agindo através das métricas.

Dispondo, portanto, do espaço online como uma vitrine que funciona 24

horas, 365 dias no ano e em todos os lugares do mundo, desde que tenha acesso a rede mundial, as Companhias de Bumba Boi do Maranhão passaram a investir na qualidade de suas imagens mediante o uso inclusive de câmeras profissionais, pois, como bem afirmou Flusser (2013, p.7) “Imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas. Não que as imagens eternalizem eventos; elas substituem eventos por cenas”.

Estas cenas passam a circular, substituindo o momento ocorrido, evocando a atenção dos receptores e estimulando a adesão de novos. Um ponto evidente neste universo dos Bois e as RSD's é o contexto religioso. Esse deixou de ser objeto central, configurando-se apenas como coadjuvante.

Nas postagens apresentadas nas páginas das Companhias há todo um cuidado com a moldura, fundo, luminosidade e cenário das fotografias. Os vídeos passam por um processo de melhoria. Como resultado, a página da comunidade objetiva alcançar mais seguidores/receptores. Essas são operações semio-técnicas. Mas como relacionar isso com as mutações culturais? Reduzem-se a isso?

Esse processo de análise observacional com hipóteses conjunturais nas páginas do **Instagram** dessas duas Companhias de Bumba-Meu-Boi (Brilho do Amanhecer e Nina Rodrigues), é pautado no trabalho inferencial de Ferreira (2020) a partir de Verón e Levasseur (1989).

Dentro da obra citada, os autores trabalham as minúcias de um sujeito oculto, observando atentamente o movimento dos transeuntes (visitantes) no museu. Pedagogicamente Verón e Levasseur criam metáforas e classificam como grupos. Desenvolvem uma metodologia para melhor explicar a circulação. Na esfera dos usos, apresentam os grupos conforme comportamento (formiga, gafanhoto, borboleta e peixe). Para uma melhor visualização, eles desenvolvem gráficos/diagramas com essas metáforas.

O acompanhamento observacional científico é trabalhado em dias e horários distintos durante quatro semanas, como uma espécie de *reality show*, os visitantes passam a ser estudados e analisados por câmeras, tornam-se experimentos de laboratório.

A exposição, por analogia, a cena das postagens das apresentações do Boi. Para isso, procurei decifrar as propostas dos autores (Verón e Levasseur, visitados

por Ferreira, 2020).

A forma como ficaram dispostas as peças dentro do museu e o caminho percorrido resultou em figuras/desenhos interpretados pelos autores, o mesmo que os leva a considerar e classificar os visitantes por ordem de interesse.

A investigação procura decifrar a lógica dos visitantes realizando inferências abduativas, sobre a exposição e os curadores, as imagens, análises das visitas, dos comportamentos e, por fim entrevistas com os visitantes para confirmar/reafirmar se suas deduções inferenciais estavam corretas. O que nos leva a concordar com a análise de Ferreira (2020) ao justificar a abordagem de Verón e Lévassieur (1989) na “Etnografia da Exposição”, que:

A partir dessas hipóteses, fazem uma imersão dedutiva, em que novas descobertas são realizadas (ampliando a hipótese inicial), as quais se constituem em base para hipóteses de chegada sobre a exposição. Esse método tem validade transversal, ou seja, corresponde a uma lógica que pode ser acionada na prática de pesquisa (FERREIRA, 2020, p.6).

Estas análises são passíveis de aplicação no ambiente virtual, respeitando claro, suas particularidades.

Assim, o trabalho de Ferreira (2020) tornou possível a aproximação e inteligibilidade, com a qual a analogia pôde ser desenvolvida dando origem a figura 2, baseada no diagrama-caso. A imersão dedutiva me conduz em uma toada de inferências, que se desdobram em fragmentos, pois não só o cuidado com as imagens, com os assuntos abordados, mas também dos discursos adotados nas legendas das fotografias e vídeos e na identificação a qual contexto ela se insere - tempo, lugar, pessoas, logo isso nos conduz para as deduções da lógica dos visitantes.

3.3 Apontamentos teóricos

O uso das redes sociais decorrente do processo de “navegar” na internet com a facilidade do *wireless* ou do uso de dados móveis dão alcance às mãos mediante o uso de *smartphone* de bolso, isso tornou-se corriqueiro e indissociável ao ritmo de vida, seja para o mais culto (formação acadêmica) ao iletrado (analfabeto), seja da criança ao idoso, dos que detêm boa ou má condição financeira, de todas as etnias e religiões/credo. Democrático não?, mas é o que parece.

Esse estado democrático tem crescido consideravelmente junto à população de baixo poder aquisitivo, Spyer (2018) propõem que a população de baixa renda tem mostrado grande entusiasmo pelo uso das mídias sociais. Mesmo com limitações financeiras, de leitura e de escrita, tem encontrado alternativas que inicialmente foram supridas em casas que cobravam por minutos de acesso à internet -as *lan house*-, e logo descobriram a primeira rede social “Orkut”.

Mesmo diante do baixo nível de alfabetizados no Brasil, isso não se tornou fator impeditivo para que as mídias sociais se popularizassem, muito menos pelo fator da idade.

Esse envolvimento com as mídias sociais finalmente se consolidou na segunda metade de 2013, quando os adolescentes aprenderam sobre o WhatsApp, uma plataforma de mídias sociais que funciona bem mesmo em *smartphones* Android mais baratos, e desde 2014 a maioria das pessoas com menos de 50 anos de idade já têm um *smartphone* bom o suficiente para usar esse serviço (SPYER, 2018, p.256).

Os dispositivos midiáticos produziram diferentes interlocuções e conduziram os sujeitos a pensarem de diferentes formas, ou terem uma visão mais crítica a respeito do que o cercam. Pontos como preceitos de civilidade, valores individuais, reconhecimento, popularidade e exposição tornaram-se mais evidentes. No entanto, temos ações negativas na mesma ou na maior proporção.

A possibilidade de serem protagonistas de suas próprias criações, de intervir e/ou colaborar direta ou indiretamente na criação (aqui volto a lembrar A Máquina de Narciso, de Sodré) e circulação das informações, diante disso passaram a tencionar ações empreendedoras.

Contudo, a criação dos perfis, a possibilidade de uma *second life*, de construir *selfies*, tudo isso é movimento de transportar a fantasia para a realidade, “realidade virtual é claro”. Bruno (2016, p.67) nos conduz para a reflexão de “Como ver, apreender, narrar essa camada algorítmica para a qual somos cada vez mais visíveis e que, no entanto, escapa à nossa percepção e ação? Como negociar com ela, como contestá-la, contrariá-la e, eventualmente, sabotá-la?”.

A resposta talvez não seja tão fácil de obtê-la, discutir sobre é uma alternativa viável para se chegar, quem sabe em uma resposta plausível. É um universo sempre em expansão, de infinitas possibilidades, e de passagens meteóricas tanto para produtores quanto para as redes sociais. Conduzindo o olhar para o campo da

administração, dentro do conceito de empreendedorismo esta lógica é bastante discutida e aceita. A rede mundial tem espaço de oportunidades para todos, no entanto, não são todos que conseguem extrair o melhor, e o mais difícil de tudo, permanecer.

Daí uma das características do empreendedor, seja ele virtual ou presencial: de eterno insatisfeito. Não se trata de insatisfação no sentido de sentir-se desgostoso, infeliz, descontente, mas de saber que, se foi possível chegar até aquele nível, certamente é capaz de ir mais além, de alcançar muito mais.

Desta forma se comportam todos os profissionais competitivos no mercado, a necessidade de criatividade, de reinventar, não cair no conformismo ou na zona de conforto. O processo tecnológico, e neste momento inclui todas as áreas do conhecimento, está sempre atento e em busca de novidades, assim também se comportam as redes sociais e os canais de midiatização e comercialização.

Seguindo este raciocínio, demonstro através da tabela 1 o esclarecimento desta linha evolutiva e de como a pesquisa ora apresentada é também um subproduto dos meios midiáticos em circulação.

Quadro 1 Linha evolutiva do telefone fixo ao smartphone

1876	Patente do telefone
1877	Telefone chega ao Brasil
1883	O RJ contava com mil assinantes
1889	160 mil telefones no Brasil
1892	Inaugurado a ligação telefônica de 1520km
1904	Telefone modelo castiçal
1940	Telefone modelo popular “tanque”
1965	Telefone modelo abre e fecha
1970	Telefone com botões
1978	Japão instala a telefonia móvel
1980	Telefone sem fio
1990	Chegada do Celular no Brasil
1994	Criado o primeiro smartphone pela IBM, sem sucesso.
2000	Aparelhos celulares com design distintos; lançamento do Iphone.
2003	Nasce o sistema operacional Android
2007	Celular com touch screen
2008	Relançamento do smartphone

Fonte: desenvolvido pelo autor, baseado em dados da internet.

O quadro acima apresenta o processo evolutivo de um dos meios de comunicação mais utilizados hoje no mundo, o telefone que de certo modo já é uma evolução do telégrafo, essa invenção centenária que tornou-se em um dispositivo midiático recheado de plataformas comunicacionais, reúne em um único instrumento vários meios de comunicação, transações comerciais e bancária (televisão, jornal, revista, rádio, cinema, livro, banco, etc).

Simultaneamente, do mesmo modo como ocorrem no espaço da internet, o celular abriga além da informação, diversão, trabalho, registros, cadastros, controle de gastos, planejamentos, dicas de saúde, agendamentos, pagamentos, transferências, localização, fotos e vídeos em dezenas de milhares deles.

Essa análise nos conduz para a indagação de onde vem todo esse interesse pelas imagens, o fascínio que a fotografia e o vídeo tem sobre as pessoas, o que eles representam e o que revelam?. Barbosa (2008, p.60) com uma visão de Flusser diz que “A imagem técnica surge com a fotografia, desenvolve-se com o cinema e culmina com a expansão da televisão. É, porém, coroada pelo constante fluxo imagético da era cibercultural”. Felinto (2016, p.18) afirma que “[...]; a fotografia ou o cinema nos permitem alcançar outro tipo de imaginação – em que, por exemplo, a temporalidade linear deixa de fazer sentido”.

Sodré (1990) ao falar a respeito da imagem na atualidade traz à tona, mesmo que em fantasmagoria, o pensamento de McLuhan (1979) no conceito de invenção da eletricidade e existência de dois mundos, dia e noite. Revela o deslumbramento pela imagem, pela aparição eletrônica e pela iluminação artificial. Que diante do processo em circulação faz-se contínuo. Até que haja um *black-out*, ocasionado pela falta de energia elétrica por um período alongado e a população desenvolve a sensação de pavor/fobia, devido a mudança repentina no comportamento coletivo.

Hoje, tudo que acontece, tudo que se desenvolve é reproduzido ou instantaneamente transmitido, é a telerrealidade comentada por Sodré (1990), simultânea, instantânea e global. Seria o panóptico?. Nessa via de exposição e circulação encontram-se também os Grupos e Companhias de Boi.

Dessa forma as Companhias de Bumba Boi ao criarem suas páginas no **Instagram**, postando nesse espaço midiático e midiaticado fotografias e vídeos, permitem aos seus receptores que demonstrem sua simpatia, paixão e comprometimento, tornando-o mais próximo e parte integrante. Rüdiger (2002)

denomina essas interlocuções de sociabilidade virtual e subjetivismo moderno pautados na informática de comunicação.

Barbosa (2008, p.60) diz que “Cada imagem fotográfica traria em si uma carga de significados que, uma vez decodificados, dariam a perceber o seu simbolismo, a forma de ver o mundo do fotógrafo”. Dessa mesma forma os receptores também interferem no discurso social e compartilham do seu processo de produção através do seu *smartphone*, realizando suas postagens e marcando em suas fotos o grupo que está seguindo, Sousa (2018, p.83) lembra que “ao incorporarem materialidades visuais (fotos e vídeos) dão ao relato um ponto adicional de autenticação”.

Esses discursos apresentam na lógica dos visitantes (VERÓN, 1980, p.108) “O conceito de circulação que designa de modo preciso o processo para o qual o sistema de relações entre condições de produção e condições de recepção é, por sua vez, *socialmente produzido*”. (WESCHENFELDER, 2019, p.60) Por conseguinte “A circulação é compreendida como a inevitável diferença que resulta da relação entre produção e recepção, de gramáticas, lógicas, convergências e divergências”.

Outro fator deliberativo para a escolha dos materiais das lógicas de circulação dos visitantes está na intenção de curtidas, na interatividade dos receptores com o dispositivo (*Instagram*), a visualização da quantidade de curtidas “*likes*” mesmo tendo sido retirada (para os receptores) do aplicativo móvel, é possível conhecer acessando através de um computador, bastar passar o cursor sobre a foto e a informação quanto ao número de “*likes*” é apresentada.

As manifestações dos receptores após a postagem das fotos ou dos vídeos, termina por revelar o grau de relacionamento com a produção, e como forma de não perder a sequência de postagens ou de poder participar ao vivo durante as “*lives*”, acionam um marcador de “notificações”, para informar todas as vezes em que tiver uma foto ou vídeo novo e/ou o momento da *live*.

4 INFERÊNCIAS INDUTIVAS

A partir das observações realizadas nas páginas das respectivas Companhias de Boi (Nina Rodrigues e Brilho do Amanhecer) no *Instagram*, com a prerrogativa metodológica de maior e menor tempo de constituição (existência) e maior e menor número de seguidores foram traçadas inferências indutivas.

Buscando compreender como cada uma das Companhias (produtoras) analisadas, desenvolvem seus conteúdos e os fazem circular, transformando suas imagens significantes em dispositivos midiáticos de curtidas, comentários, compartilhamentos (discursos sociais) e atraindo mais seguidores (receptores).

No encadeamento do contexto da produção, a circulação das imagens se reverberam, quanto a sua qualidade de produção, das cores, do profissionalismo, dos investimentos limitados, e a configuração na exposição/exploração da imagem dos corpos.

O que temos adiante é um desdobrar das lógicas de produção e recepção, uma decodificação inferencial que permeia esse universo da cultura, da etnia, da religião, que forma o folguedo do Bumba-Meu-Boi e o faz circular através da mediatização e dos processos sociais.

4.1 Sobre a produção

Nesta seção, retomo primeiro as indagações da produção:

1. Quais são as lógicas da produção das páginas do *Instagram* por parte das Companhias de Boi?;
2. Quais são as tematizações acionadas na exposição das Companhias de Boi nas páginas do *Instagram*?;
3. Que imagens materiais são mobilizadas em vídeos e fotografias nas exposições no *Instagram*?;
4. Quais são as codificações adotadas em texto e legendas nas postagens?;
5. Considerando os itens acima, como pensar essas configurações metáforas, em cada uma das Companhias no *Instagram* em termos de analogias?

6. Quais são as relações entre essas configurações, inclusive analógica, os contextos onde estão inseridas essas Companhias?;

Considerando o exposto lanço-me ao desafio da explicação das formas de produção dos meios escolhidos:

- a) Desenvolver conteúdo de/com qualidade, com a finalidade de atrair mais receptores/seguidores em suas redes sociais virtuais, o que implica em reconhecimento em termos de métricas (audiência). Esse processo mimético é responsável pela circulação midiática, pois transforma desconhecidos em celebridades conforme o número “k³³” que conseguem atrair.

³³ O “K” tem o significado indicativo na rede social de “mil ou milhares” de seguidores.

Figura 6, 7, 8, 9 Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após captura de tela.

Acima, fotografias produzidas por profissionais que fazem filtros, trabalham com a projeção do “macro” nas técnicas de curta distância (close). Desta forma, produzem imagens que simulam tamanho do objeto original, técnica usada principalmente em publicidade. Boa parte do material (fotografias) tem a assinatura do profissional, como pode ser identificado/visualizado nas figuras 6, 8 e 9.

b) A abordagem temática possui algumas vertentes. Mas aciona em sua maioria a promoção institucional das Companhias, da exibição dos corpos, das novas toadas, das indumentárias, de premiações e apresentações,

bem como em circunstâncias menores, de momentos familiares e pessoais.

Figuras 10, 11, 12 e 13 – Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer e boi de nina, após captura de tela

Figuras 14 e 15 – Reprodução das imagens após captura de tela, obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer e boi de nina, após captura de tela

Nas figuras 10 e 11, a circulação das imagens evidencia a exposição dos corpos, enaltecendo a nudez. Na maioria das fotos postadas têm-se a predominância feminina, figura estigmatizada e erotizada ao longo dos séculos. Ao se tratar de Brasil, foi a forma projetada comercialmente, como um país de riquezas, belezas naturais, “mulatas, sexo e futebol”.

Ainda tratando da midiaticização das figuras 10 e 11, têm-se a indumentária usada pelos integrantes. Ao observar atentamente a figura 11, o registro é de um momento de apresentação da Companhia, uma forma de deixar os receptores informados e atualizados sobre os fatos ocorridos recentemente.

Quanto as figuras 12 e 13, trata-se de captura de imagem do vídeo postado no IGTV do *Instagram*, o qual possibilita postar e deixar para visualizações e comentários, diferentes dos *stories*, que são vídeos breves, permanecendo disponíveis para visualizações e comentários durante 24hs. Estes materiais (vídeo/foto) são as apresentações das novas toadas (a cada ano os compositores e intérpretes desenvolvem novas músicas, uma de entrada e outra de saída).

Nas figuras 14 e 15, têm-se o registro fotográfico dos momentos de descontração, momento familiar, de socialização ou de um passeio. Logo, também é

importante observar, nas fotos, a qualidade, os tons das cores, a moldura, a nitidez ou a ausência deles.

A Companhia Boi de Nina Rodrigues em geral apresenta suas fotos com um conceito de melhor nitidez e qualidade. Seu processo de circulação é bastante alto. Em geral, posta no mínimo 4 a 7 fotos por semana. Esse processo de produção é pautado nos arranjos administrativos de empreendedorismo digital, o que é indício da existência de um suporte que cuida de suas mídias digitais.

Já a Companhia Boi Brilho do Amanhecer possui sua circulação mais tímida e ainda em processo de desenvolvimento. Essa afirmativa é proveniente do processo de observação e visitação em sua página no *Instagram*, suas postagens ainda apresentam um lapso temporal maior, como também não são realizadas semanalmente, ou seja, não possuem regularidade, logo, não conduzem o processo de produção como pregam os *expert* no assunto de *influencer digital*.

Falta-lhe uma gestão mais devotada ao processo de produção midiática digital. Desenvolvem, mas não o conduzem de forma muito satisfatória. Talvez isso seja resultado do tempo de existência da Companhia Boi Brilho do Amanhecer, que tem menos de uma década, já a Companhia Boi Nina Rodrigues recentemente alcançou os 30 anos.

- c) São as imagens dos brincantes dos Bois, com suas indumentárias de cores fortes, coreografias ritmadas e batidas firmes em encenação de um auto dentro do folguedo junino, além de imagens de ensaios coreográficos, fotográficos, maquiagem e momentos de confraternização, informativos de horários e locais das apresentações, das confraternizações e recebimento de títulos.

Figuras 16 e 17 – Reprodução da imagem após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



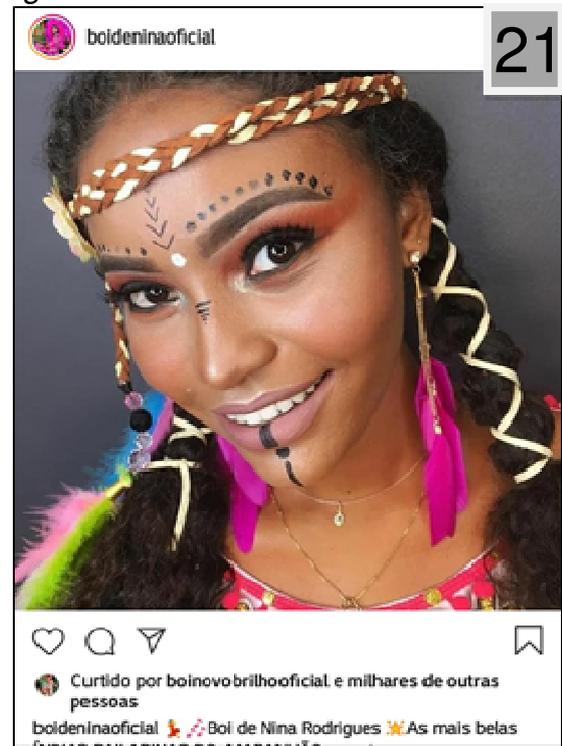
Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer e boi de nina, após captura de tela

Figuras 18 e 19 – Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer e boi de nina, após captura de tela

Figuras 20 e 21 – Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer e boi de nina, após captura de tela

Figuras 22 e 23 – Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer e boi de nina, após captura de tela

Figuras 24 e 25 – Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer e boi de nina, após captura de tela.

A circulação das imagens produzidas nas plataformas comunicacionais digitais tem o objetivo de “capturar” os receptores, que por sua vez irão compartilhar, curtir ou marcar.

Os desenvolvedores de mídias digitais têm um sistema algoritmo que proporciona métricas aos produtores, que lhes servirão de instrumento balizador para saber a melhor hora e dia da semana para realizar as postagens. Outro fator primordial, já citado anteriormente é seguir as dicas de quem trabalha diretamente com esses processos, ou seja, os empreendedores digitais.

Diante dos dados e informações, é somente seguir o “fluxo” e fazer andar as postagens que mais chamam atenção dos seus seguidores. No caso das Companhias de Bois aqui discutidas, temos de forma bem equidistante suas performances nas páginas do *Instagram*. Contudo, nota-se que as figuras 16 e 17 têm a finalidade de exibir corpos, expor as das indumentárias produzidas a partir de um ensaio fotográfico.

Nesses ensaios, observa-se a presença de um profissional contratado ou *freelancer* que também compreende a dinâmica que se comportam as redes sociais, realizam o tratamento das fotos, têm cuidado com os mínimos detalhes, tais como: fundo, moldura, enquadramento e principalmente, tiram a fotografia em formato de retrato e não paisagem, para que possa melhor se ajustar à postagem.

As figuras 18 e 19 merecem um pouco da nossa atenção. A 18 trata-se de uma fotografia com componentes devidamente trajados, sobreposta a imagem. Tem-se: o informe de um ensaio com data e horário, a mesma divulga também a disponibilidade de vagas para novos componentes.

Já a figura 19 é um vídeo postado no IGTV, no qual foi realizada a captura de imagem. Nesta, divulga-se o ensaio realizado pela Companhia. Ao fundo do vídeo tem-se a toada onde torna-se possível ver o ritmo coreografado, a partir da musicalidade que irá embalar as apresentações durante o folguedo.

A maquiagem é componente agregador de reconhecimento e produção de sentidos. As figuras 20 e 21 apresentam essa característica. Mais uma vez, há a percepção na qualidade das imagens que foram postadas e a preocupação com a estética, figura e fundo.

Mesmo sendo criadas para o fortalecimento da imagem das Companhias, em alguns momentos, nessas redes são inseridas a produção de fotos de momentos de descontração e reconhecimento pessoal. É o que notamos na figura 22, onde a Companhia Boi Brilho do Amanhecer registra e divulga a confraternização entre os componentes.

Na figura 23 retrata a presença da presidente da Companhia Boi de Nina Rodrigues, na ocasião a mesma é agraciada na Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão, com o título de cidadã maranhense (a mesma é natural do Piauí). São momentos ligados diretamente às Companhias, e assim acreditam que esse tipo de postagem agregará valor e reconhecimento à página.

Concluindo essa etapa, as duas Companhias produzem *posts* informativos de datas, horários e locais de suas apresentações, ou seja,

sua agenda durante o São João, figuras 24 e 25.

- d) Observa-se também que, em geral uma das Companhias adota uma única legenda para a maioria das fotos e vídeos (Nina Rodrigues). Já (Brilho do Amanhecer) apresenta uma variação em suas legendas, desse modo os receptores interferem com seus comentários de admiração, elogios ou em sua maioria “curtem”.

As legendas para a maioria dos receptores é parte indissociável da fotografia. No caso da produção responsável pela página empresarial cultural das Companhias de Boi, nota-se que cada um adotou uma postura. O Boi de Nina Rodrigues apresenta como legenda na maioria de suas imagens os dizeres: Boi de Nina Rodrigues. Já o Boi Brilho do Amanhecer trabalha com frases longas, como forma de informar de forma específica aquela postagem.

Os receptores, por sua vez, fazem comentários, mas principalmente registram o *like*. Antes havia uma numeração contabilizando os *likes* recebidos, que ficavam visíveis a produtores e receptores, o que gerava uma grande disputa entre as fotografias que eram inseridas. A plataforma decidiu retirar essa informação. Contudo, já citado anteriormente, ainda é possível saber, desde que, abra o *Instagram* em um computador e passe o cursor do mouse sobre a foto ou vídeo, e o total de curtidas é revelada. Outra forma é clicar em “curtido por” e contar a quantidade de pessoas que registraram o seu *like*.

Assim, foi possível acompanhar os assentamentos de *likes* e comentários, conforme veremos nas figuras 26, 27, 28 e 29.

Figura 26 – Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no *notebook*.



Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer, após print de tela

Figura 27 – Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no *notebook*.



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após print de tela.

Figuras 28 e 29 – Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no *notebook*.



Fonte: perfil do *Instagram* boibrilhodoamanhecer, após print de tela.

Na figura 26 têm-se a postagem de 3 fotos, em nenhuma delas há

comentários, apenas curtidas, e em pequena quantidade. A foto central apresenta, quando do momento do print da tela, 41 *likes*, ladeadas por 34 e 35 curtidas.

Chamo atenção para a figura 27. Das três fotos dispostas, aquela localizada à direita, apresenta um número expressivo de 1.153 "*likes*" e 15 comentários. As demais, localizadas a sua esquerda, correspondem respectivamente com 432 "*likes*"; 14 comentários e 256 "*likes*"; 6 comentários.

A foto em exposição mais erotizada é disparada em preferência de curtidas, o que me remete a uma fala já mencionada em outro instante acima, quanto a evidência na sensualização dos corpos, principalmente o feminino, produzindo uma atração dos receptores. Isso também é evidenciado na figura 29.

Na análise exemplar da figura 28, observa-se um comentário de elogio e mais duas postagens com o uso de *emoji*, comumente utilizado nos meios de comunicação e interação social: coração e olhos com corações (apaixonados).

Os comentários na figura 29 também apresentam o uso de *emoji*, tais como: fogo, coração, olhos apaixonados, mãos batendo palmas e frases do tipo: "toda linda! Toda perfeitinha!" ou "topíssima".

Uma outra ferramenta de uso dentro dessa plataforma midiática para o alcance de um número de receptores é a publicidade, conhecidos como marketing de conteúdo, marketing digital ou *inbound marketing*, mediante pagamento.

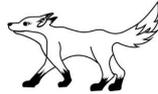
Mas existem outras dicas bem valiosas divulgadas por especialistas da área, e são elas (relativas a produção): adicione seu nome, faça *upload* de uma foto de perfil (foto de qualidade e facilmente reconhecível como sua marca), escreva uma descrição, inclua um *link* na descrição, fotos bem coloridas, tamanho importa (imagens com 180 x 180 pixels), defina seu público-alvo, tenha um calendário de postagem definido, mas seja flexível, fotos com pessoas tem mais curtidas do que aquelas com imagens, o uso da *hashtags* (#), vídeos, recompense seus seguidores, siga outras contas, interaja com seu público, conecte sua

conta do *instagram* a suas outras redes sociais, use o mapas de fotos.

- e) Inferimos algumas metáforas para localizar essas formas diferenciadas de produção:



FOCA



RAPOSA



GALO



ALVO

LEGENDA - PRODUÇÃO

- Foca* (inexperiente) são companhias jovens buscam buscando seu lugar no contexto cultural;
- Raposa* (atenta às mudanças) já está presente no folguedo há bastante tempo e mostra-se sempre atenta às mudanças e ao comportamento de seus consumidores;
- Galo* (anuncia primeiro) quer sair na frente, mostrar-se moderno, atual e pretende ser o pioneiro;
- Alvo* (acerto no centro) apesar de inexperientes, seus componentes são espertos e almejam sair na dianteira, de fato desejam é acertar o alvo, atingir em cheio o seu *target*.

Essas metáforas partem dos materiais das duas Companhias em análise. É fácil a compreensão das analogias acima apresentadas. O Boi Brilho do Amanhecer é uma Companhia jovem, possui menos de 10 anos de fundação. Por isso configurada como **Foca**, que por sua vez é uma analogia em referência aos jornalistas em início de carreira.

Tanto a Brilho do Amanhecer como as demais Companhias que estão na ativa há pouco tempo, apresentam certas dificuldades em preservar (manter) o seu Batalhão, por falta de espaço físico adequado para ensaios, aporte financeiro para aquisição e aluguel de ônibus para transporte dos componentes durante as apresentações, padrinhos

financeiros (patrocinadores), capital para custear e montar a orquestra, músicos, indumentárias e etc. possui número pequeno de seguidores e não investe corretamente na midiatização para circulação de sua marca.

Já a **Raposa** é esperta, está atenta às mudanças de cenário e às movimentações sociais, possui experiência e fama. De maneira análoga é a situação da Companhia de Boi de Nina Rodrigues, que neste ano de 2020 festeja bodas de pérola. É vista como uma das maiores Companhias de Boi de Orquestra do Maranhão, famosa por suas índias. As figuras 28 e 29 demonstram esse cenário.

Figura 30 – Reprodução da imagem após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no *notebook*.



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após print de tela.

Figura 31 – Reprodução da imagem após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no *notebook*.



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após print de tela.

A leitura das fotografias é reveladora, a figura 30 trata da terceira postagem realizada no *Instagram* pela Companhia (16/06/2014), na qual é perceptível a despreocupação com o cenário, com as indumentárias, e com as poses. Na figura 31 têm-se um cenário também externo. Provavelmente, a foto não foi tirada por um profissional. No entanto tiveram um cuidado com o enquadramento, as poses e as indumentárias, essa foto é recente (23/03/2020). O número de curtidas (103 e 403 nessa ordem) e de comentários (01 e 15 respectivamente) também são distintos.³⁴

Ao referenciar o **Galo** no contexto figurativo, que tem como característica primeiro anunciar, aliado ao contexto da ferramenta mercadológica como permanência promocional para deixar seu produto/serviço sempre na mente dos visitantes/consumidores as figuras 31 e 32 revelam a euforia e desaceleração de uma, e o pioneirismo e avanço da outra.

³⁴ Estes números correspondem a pesquisa realizada em 01/05/2020.

A Boi Brilho do Amanhecer ingressa com a produção em 05/03/2018. Neste mesmo dia posta 23 fotos e 2 vídeos, como a plataforma midiática do *Instagram* permite que se possa agregar em uma única postagem até 10 fotos, estão dispostas da seguinte forma conforme numeração de 1 a 3 (imagem 1 [9 fotos]; imagem 2 [4 fotos]; imagem 3 [6 fotos]).

A manifestação da produção me leva à hipótese de euforia, provocada por uma nova descoberta, empolga-se e dispara uma quantidade grande de fotos. A hipótese confirma-se como verdadeira, pois ao longo das semanas, meses e anos seguintes não seguiu com o mesmo ritmo iniciado.

Ao analisar a Companhia Boi de Nina percebe-se que ela foi a pioneira em apostar no *Instagram*. Ingressa em 08/05/2014 (figura 33), mesmo com o lapso temporal de quatro anos após o lançamento do aplicativo. Posta nesta data a primeira foto, a segunda e terceira surgem mais de um mês depois, no entanto passa a ter uma regularidade e demonstra ter percebido o poder de alcance e influência da circulação através dessa plataforma. O que justifica enquadrá-la no conceito de **Alvo**, apesar de pouco experiência, acreditou que seu *target* nesse meio de comunicação. “Acertou em cheio”.

Figura 32 – Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no *notebook*.



Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer, após print de tela.

Figura 33 – Reprodução da imagem após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no *notebook*.



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após print de tela.

Todas são formas (ou lógicas) com o intuito de: manter-se no mercado, ganhar maior visibilidade, atrair investidores, tornar-se popular (com revestimento erudito), tornar-se produto tipo exportação de primeira linha.

Fazendo uso constante e correto das ferramentas de *marketing* digital, explorando bem o processo de circulação, temos a Companhia Boi de Nina Rodrigues, que realiza essa abordagem de forma enfática. Trabalhando com postagens dentro do que prega as regras de mídias digitais, a mesma avançou no conceito de fotos com impacto de cores, fundo, forma, enquadramento. Adotou a marca Boi de Nina Rodrigues em todas as suas postagens e considerando que o universo virtual não tem barreira de limites geográficos, vai agregando gradativamente mais receptores e dessa forma torna-se sempre visível aos olhos de futuros investidores/patrocinadores.

A Companhia Boi Brilho do Amanhecer ainda engatinha nesse cenário midiático. Possui a capacidade de explorar e extrair benefícios, pois caso não possa contratar um *freelancer* ou manter uma câmera fotográfica profissional, utiliza as câmeras de *smartphone* e os diversos programas gratuitos de tratamento e qualidade de fotos, produção de *posts*, a regularidade na produção tem um baixo custo e um bom retorno de circulação da imagem e da

marca.

A Companhia Boi de Nina, faz circular sua imagem junto a celebridades (figuras 36,37) e políticos (figura 38). Participa de eventos folclóricos fora do Estado do Maranhão (figura 38), criou duas marcas “Blocão do Nina” (figura 40) “Feijão do Nina” (figura 41), e para este ano agregou a *hashtag* 30anos (figuras 42,43) em alusão ao seu trigésimo aniversário, além de divulgar seus patrocinadores (figuras 34,35). Indícios do trabalho de visibilidade, atração de investidores e o objetivo de tornar-se um Produto Tipo Exportação *Made in Maranhão*.

Figuras 34, 35, 36, 37 e 38 – Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após captura de tela

Figuras 39, 40 e 41 – Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após captura de tela.

Figuras 42 e 43 – Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após captura de tela.

4.2 Sobre a recepção

Na esfera da recepção/consumidores (mutucas virtuais), o propósito é assim posicionado:

1. Quais são as métricas das formas de visitação?;
2. Quais são as lógicas dos receptores diferenciados conforme condições de acesso, lugar de seguidores, postagens de imagens (vídeos e fotos) e textos?
3. Quais são as configurações na forma de metáforas, como fez Verón e Levasseur com os visitantes?;
4. Em que contexto estão enquadrados os receptores?;

Como posicionamento as indagações faço as seguintes argumentações.

- a) A maioria dos seguidores acionam o alerta de novas postagem, figura 44. Desta forma, são informados logo que uma foto, vídeo ou *live* são postados ou está iniciando. De imediato, curtem a postagem, no caso de *live*, além de observar (assistir) fazem comentários, que ficarão disponíveis durante 24hs. Já os vídeos postados no IGTV registram o número de visualizações, além dos comentários e permanecerem por tempo indeterminado.

A título de exemplo, segue as figuras 44, 45 e 46.

Figura 44 – Captura da tela do celular mediante alerta de postagem.



Fonte: Captura da tela do celular do autor, 2020.

Figura 45 – Reprodução da imagem após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no *notebook*.



Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer, após print de tela.

Figura 46 – Reprodução da imagem após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no *notebook*



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após print de tela.

Nas duas fotos de *print* realizado nos vídeos postados, temos até o momento dessa escrita 453 visualizações e 3 comentários na figura 45, e 4.429 visualizações e 12 comentários na figura 46. Se todos que assistiram aos vídeos tivessem realizado um comentário seria uma métrica considerável.

- b) Acompanhar as Companhias de Bois, como forma de demonstrar sua admiração, seu respeito, sua amizade, e sua afinidade com a aquela forma de cultura, está atento às novidades, principalmente no período dos folguedos que as Companhias divulgam suas agendas de apresentações. Com isso, os receptores podem programar-se para prestigiar *in loco*, podem tirar fotos, fazer *lives* ou *stories*, postá-las em suas contas pessoais, marcar a Companhia (dessa forma passam a configurar na página da Companhia como

“Marcados”), deixam comentários e claro, um “like”.

As figuras 47 e 48, quando analisadas ao fundo do objeto projetado, observa-se a presença de seus públicos que se faz presente para prestigiar o seu objeto de produção.

Figuras 47 e 48 – Reprodução das imagens após captura de tela obtida através do acesso ao app Instagram no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer e boi de nina, após captura de tela.

c) Metáforas relativas aos usos



LEGENDA - RECEPÇÃO

- **Mutucas:** segue aonde quer que estejam, são fãs, estão sempre atualizado(a)s de todos os movimentos da Companhia;

Exemplo: figura 48 (presentes no batismo do Boi).

Figura 49 – Reprodução da imagem após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após captura de tela.

- **Coruja:** observam, admiram e acompanham os movimentos de todos os Grupos e Companhias de Bois;

Figura 50 – Reprodução da imagem após captura de tela obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após captura de tela.

- **Pavão:** comparecem as apresentações, seguem nas redes sociais, são os primeiros a dar "*likes*" nas publicações das Companhias, mas

gostam mesmo é de tirar *selfies*, marcar a localização e a Companhia de Boi, fazer “*lives*” e “*stories*” para contabilizar “*likes*” e comentários em sua página pessoal. Exemplo figura 51.

Figura 51 – Reprodução da imagem após captura de tela (vídeo) obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após captura de tela.

- **Galinhas:** às vezes ariscas outras muito tolas, “se iludem com pouco milho”. Ou seja, conhecem o básico da cultura, dos Grupos e Companhias, seguem a vários e não se fixam a nenhum.

Figuras 52 e 53 – Reprodução das imagens após captura de tela (vídeo) obtida através do acesso ao app *Instagram* no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer, após captura de tela.

Nas figuras 52 e 53, extraídas de um vídeo postado no IGTV da Companhia, a performance ocorre em um *shopping center*. Algumas pessoas sentadas outras de pé no alto, umas mais atentas outras desligadas, sem fixar muito a atenção. Por ocorrer em um centro de compras (local de intensa movimentação). Alguns, agem normalmente sem demonstrar interesse, já outros demonstram encantamento.

d) Enquadram-se em todas as configurações metafóricas acima registradas, são plurais, dinâmicos e mutáveis. Estão exemplificados materialmente através dos indícios apresentados no item “c” da esfera de recepção.

Diferentemente do que ocorreu no campo de observação de Verón e Levasseur (1989), no estudo sobre o comportamento dos visitantes no museu, tenho aqui fragmentos de visitação aos quais podem ser mensurados, através dos *likes* nas fotos e do número de observações nos vídeos, bem como os comentários inseridos e o

alcance da análise desses vídeos para a compreensão discursiva dos receptores .

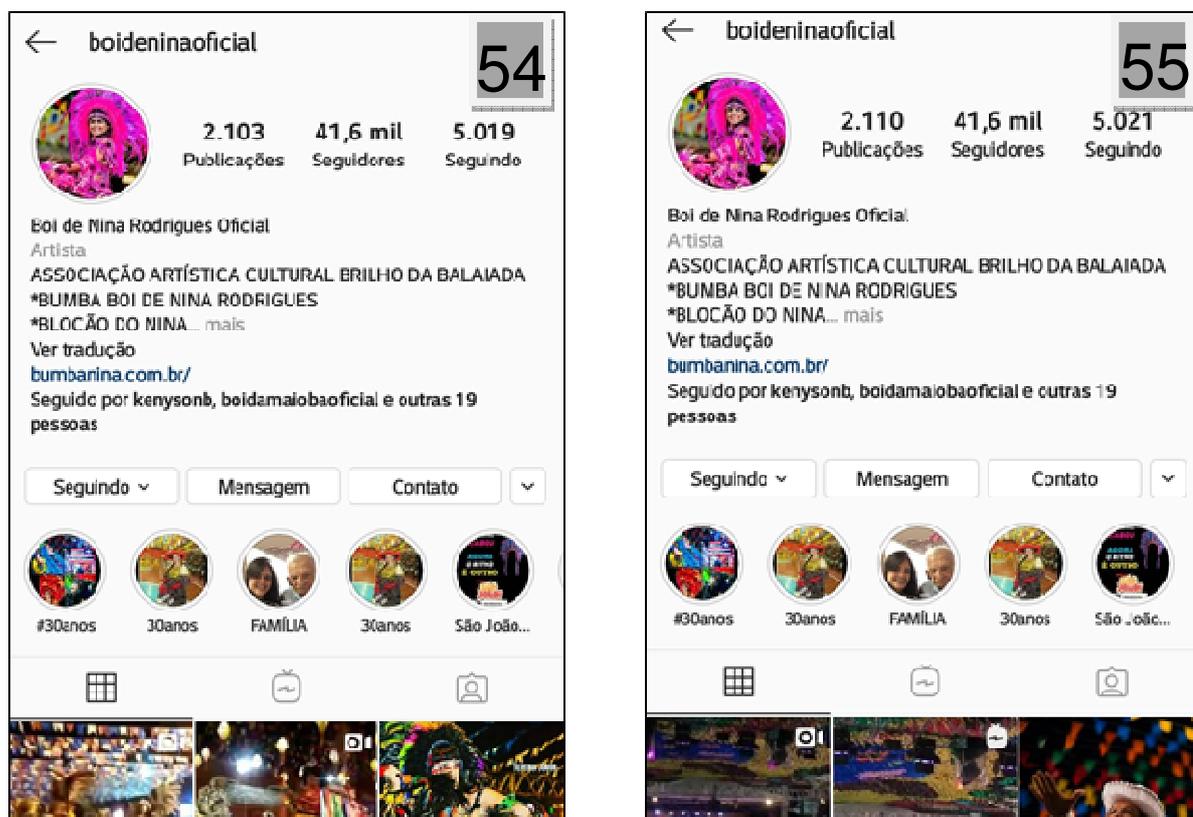
No entanto, também tenho um número invisível, que somente através de uma linguagem algorítmica seria possível de descrever. Refiro-me aos incontáveis visitantes que acessam as páginas do *Instagram* das duas Companhias de Boi aqui em discussão, mas não fazem comentários não curtem uma foto (sendo esse pouco provável, dado o alto grau de envolvimento midiático) ou se quer solicitam para seguir.

Entretanto, esses mesmos visitantes podem comentar, podem curtir, assistir, compartilhar, enviar um *direct* e não seguir, como também poderá solicitar para seguir.

Na página principal das Companhias, no *Instagram*, é possível o acesso de alguns dados, sem necessariamente ser um seguidor (figuras 54 e 55).

Várias são as possibilidades ou pseudo possibilidades, até mesmo deixar de seguir (figuras 56 e 57).

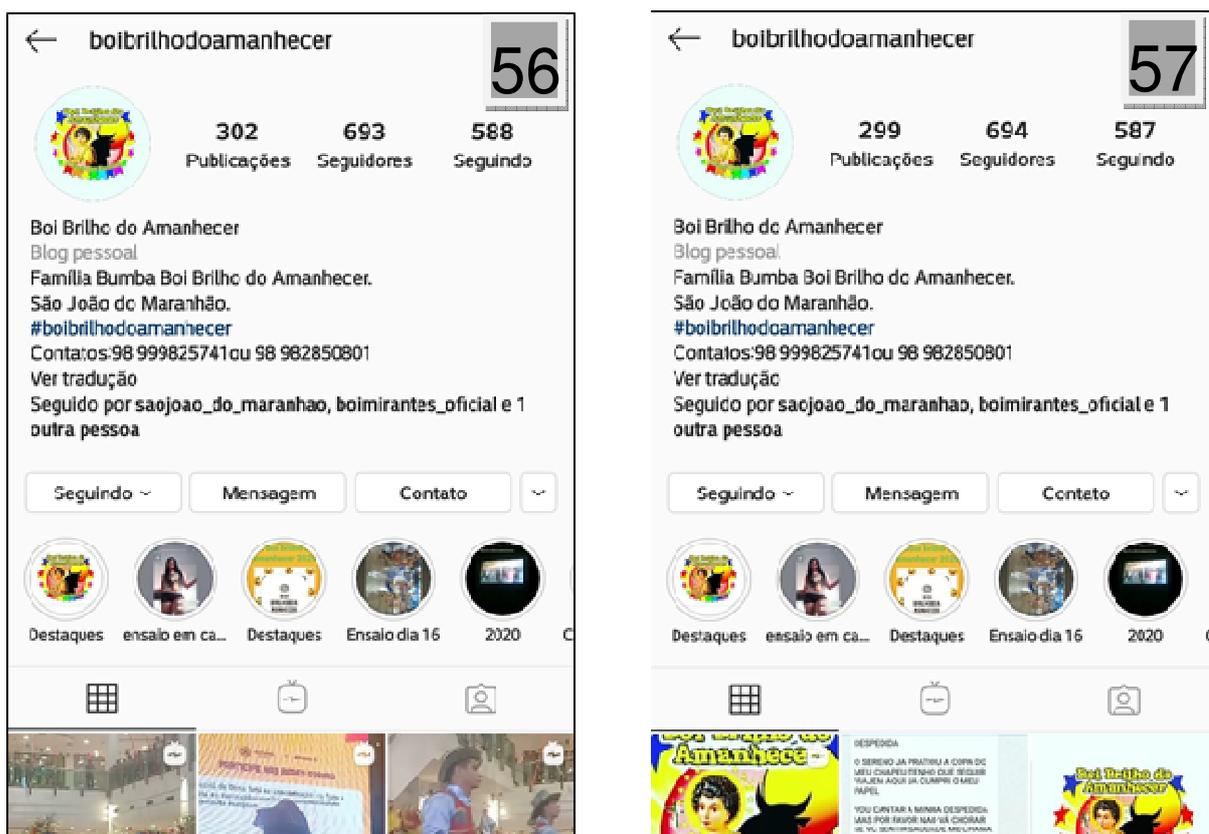
Figuras 54 e 55 – Página inicial do Boi de Nina no *Instagram*, imagem obtida a partir da captura de tela no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi de nina, após captura de tela.

A figura 54 corresponde à publicação do dia 30/04/2020 às 12h31min; já a figura 55 é referente ao dia 02/05/2020 às 10h40min. As informações de interesse são quanto aos números (publicação, seguidores e seguindo). O Boi de Nina Rodrigues em dois dias teve um acréscimo de 7 publicações e adquiriu dois seguidores a mais. Tendo em vista que quando chega na casa dos mil seguidores, por uma questão de espaço o app acrescenta a letra “K” ou “mil”, não sendo mais possível identificar seguramente o total de usuários que passam a seguir por dia. Supõem-se que provavelmente se a produção seguiu a mais dois, certamente houve o ingresso de mais dois usuários.

Figuras 56 e 57 – Página inicial do Boi Brilho do Amanhecer no *Instagram*, imagem obtida a partir da captura de tela no celular.



Fonte: perfil do *Instagram* boi brilho do amanhecer, após captura de tela.

As inferências abduativas a respeito dessa sociedade midiaticizada é de uma eterna insatisfação e ao mesmo tempo mutante, de apegos e desapegos ao toque de um dedo. Enquanto a Companhia Boi de Nina Rodrigues teve um acréscimo em seus números de audiência, o Boi Brilho do Amanhecer apresentou, conforme figuras 56 e 57 acima, a desistência de um usuário, apesar do aumento de 3 publicações e ganhou mais um seguidor. Contudo, a redução de apenas um seguidor não implica dizer necessariamente que esse(a) “galinha” não se torne um receptor “coruja”

Diante disso, temos o *stalker*, que pode ser mais um verbete incorporado à linguagem dos apreciadores da midiaticização em redes sociais, mas também pode ser compreendido como Transtorno da Compulsividade Digital (TCD)³⁵, o hábito de vigiar, espiar, olhar, observar, esmiunçar a vida das pessoas, sejam elas amigas pessoais ou não, na maioria são celebridades midiáticas, impulsionadas pela força do algoritmo, que por sua vez apresentam comportamentos invasivos, deliberados e permissivos, sob a falsa ideia de que não será descoberto.

³⁵ Termo cunhado pelo autor, baseado no trabalho em desenvolvimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No transcorrer da pesquisa e da escrita, bem como das apropriações teóricas metodológicas da temática evidenciada foi possível compreender que o mecanismo de concorrência, independente de qual canal de circulação ele ocorra, demanda estratégias mercadológicas, investimento financeiro, conhecimento do público alvo, e direcionamento.

Os algoritmos associados as mais diversas redes sociais em circulação disponibilizam na versão gratuita ou paga, informações métricas do comportamento dos receptores, idade, gênero, hora que mais acessa, conteúdo que mais causa interesse, dia da semana de maior visitação.

Além dessa ferramenta, um grande número de “profissionais” que se intitulam os gurus do marketing no *instagram*, disponibilizam cursos e *e-books* gratuitos com dicas, passo-a-passo, informações de como alcançar seus objetivos fazendo uso dessa rede social e as vantagens em saber conduzi-la de forma correta.

Um dos pontos enfatizados por todos ele é quanto à qualidade da foto (o meio principal utilizado para construção de seus públicos). Esse aplicativo desenvolve seu potencial de circulação através da imagem. Seu atrativo são fotos que tenham uma boa iluminação, que traduza “o que o cliente necessita ver”, as combinações de cores e o tamanho das imagens.

Outro fator relevante é quanto a descrição. Se inserir o *link* de outra página sua, pode ocorrer postagens simultâneas nas contas, regularidade de postagens (criar um calendário), definição de um estilo a ser utilizado, fazer uso de textos bem objetivos, uso de *hashtags*. Chama atenção para algo que a Companhia Boi Brilho do Amanhecer ainda não conseguiu estabelecer, um equilíbrio entre as fotos divertidas e fotos da empresa (Companhia).

Configura como também sendo importante seguir outras contas e construir um engajamento com seu público, recompensar com promoções/brindes, ampliando a audiência.

Na condução do objeto em circulação, as duas Companhias apresentam paridade no processo da composição administrativa, sendo desenvolvida por mulheres, situação que quebra toda uma tradição de gênero. Outro ponto em comum é a não dedicação festiva à São Marçal, reconhecido como Santo Padroeiro dos brincantes de boi, e, por conseguinte não se apresentam no dia 30 de junho

juntamente com os grupos tradicionais na avenida São Marçal no bairro João Paulo, reduto e espaço tradicional dos grupos de Matraca, Zabumba, Baixada e Costa de Mão.

Não posso esquecer de mencionar também quanto as mutações e representações religiosas que circulam o folguedo do Boi, seja nos altares presente dentro de suas sedes, seja nos adereços, seja na bênção do sacerdote ou benzedeira, e que ao observar a lógicas das mídias e lógica das religiões, quando vão para as mídias são subtraídas, pouca ou nenhuma menção está relacionada.

Os Bois, sujeitos do estudo de caso, são genuinamente de Sotaque de Orquestra, com ritmo dançante mais envolvente e que chama a atenção da nova geração e do turista. Papete (2015, s/p) em uma entrevista concedida a TV Brasil, comenta sobre os sotaques, suas origens, desafios e preferências. “Eu respeito o sotaque de zabumba, como o mais, o mais difícil assim pra gente tocar”.

Tem gente que diz que boi de orquestra tinha tudo para nascer no Maranhão mesmo, pois ele se assemelha muito ao *reggae* né, aquele reggaezinho picotado e tem mesmo. Mas a característica é que ele deu muito valor ao elemento dançante. Vamos dizer assim, o ritmo é muito dançante por isso que todo mundo, hoje em dia a gente tem que reconhecer isso, a população de uma certa forma gosta muito mais do boi de orquestra (PAPETE, 2015, s/p).

A popularização do Boi de Orquestra agregou rapidamente ao gosto e a proposta de uma massificação de identidade visual ao estado do Maranhão e a sua cultura. Ainda que essa seja a tendência, seria injusto não indicar que as vezes os meios massivos também contribuem para superar a fragmentação (CANCLINI, 2015, p.289).

O ingresso dos Grupos e Companhias de Bois no universo midiático foi visualizado inicialmente pelos Grupos de Boi, como espaço moderno demais e que iria descaracterizar sua origem. No entanto, foi bem recepcionado pelas Companhias, que diante das redes sociais visualizou a oportunidade de propagar a cultura do Bumba-Meu-Boi para além mar.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antonio Jorlan Soares de. **A Influência da Igreja Católica na Criação das Universidades no Brasil**: uma abordagem administrativa. Monografia (Especialização Lato Sensu em Didática Universitária) – Faculdade Atenas Maranhense-FAMA, 2007.

ARQUIDIOCESE DE SÃO LUIS, MARANHÃO. **Você conhece a história de São Marçal?**. [São Luís ?], 1 jun. 2012. Disponível em: <http://arquidiocesesaoluis.blogspot.com/2010/07/voce-conhece-historia-de-sao-marcal.html>. Acesso em: 30 out. 2019.

BARBOSA, Alex. BOIS DA MAIOBA E DE MARACANÃ REALIZAM BATIZADO PARA O SÃO JOÃO 2019. In: G1 MARANHÃO, 24 jun. 2019. Disponível em: <http://g1.globo.com/ma/maranhao/sao-joao/2019/noticia/2019/06/24/bois-da-maioba-e-de-maracana-realizam-batizado-para-o-sao-joao-2019.g%E2%80%A6>. Acesso em: 01 nov. 2019.

BARBOSA, Bárbara C.de Oliveira. **Ciberespaço e dependência**: uma análise dos vínculos do humano com o glocal interativo como habitus. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós- Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

BORRALHO, Tácito. Os elementos animados no Bumba-meu-Boi do Maranhão. **Móin-Móin Revista de Estudos Sobre Teatro de Formas Animadas**. Jaraguá do Sul. ano 2, v. 2, p.156-178, 2006.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, p. 73-88, 2008.

BRAGA, José Luiz. Um conhecimento aforístico. **Questões Transversais**, v. 2, n. 3, p.44-53, 2014

BRUNO, Fernanda. Visão mediada por algoritmo: cidade, máquina e tempo. In: FELINTO, Erick.; MÜLLER, Adalberto.; MAIA, Alessandra. (org.). **A vida secreta dos objetos**: ecologias da mídia. Rio de Janeiro: Azougue, 2016.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias apra entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2015.

CATHEDRALE-LIMOGES. **Vida de São Marcial**. [Limoges?]. Disponível em: http://www.cathedrale-limoges.fr/saint-martial-159.html?fbclid=IwAR2mSo1JqKvIpT7VzRKhi6tSM1CscMIG9jhW2uUkb7R_ILNV_DYvsr-I97Q. Acesso em: 30 out. 2019

COMPLEXO CULTURAL DO BUMBA-MEU-BOI DO MARANHÃO. **Dossiê do registro como Patrimônio Cultural do Brasil**. São Luís: IPHAN/MA, 2011.

EVANGELHO segundo S. Lucas. **Bíblia online** In: Claret.org.br. Disponível em: <http://www.claret.org.br/biblia>. Acesso em: 20 out 2019.

FELINTO, Erick. Zona cinzenta: imaginação e epistemologia fabulatória em Vilém Flusser. In: FELINTO, Erick.; MÜLLER, Adalberto.; MAIA, Alessandra. (org.). **A vida secreta dos objetos**: ecologias da mídia. Rio de Janeiro: Azougue, 2016.

FERREIRA, Jairo. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. **Revista In Texto**, UFRGS [Online], v.27, 161-172. 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/33802/0>. Acesso em: 17 jan. 2020.

FERREIRA, J. G. O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e mediação (inferências a partir da obra Ethnographie de l'exposition). **Revista FAMECOS**, v. 27, p. e36636, 13 nov. 2020.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Apresentação de Norval Baitello Júnior. São Paulo: Annablume, 2013.

FRAGOSO, Suely.; RECUERO, Raquel.; AMARAL, Adriana da Rosa. **Métodos de Pesquisa Para a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à mediação**: um conceito em evolução. 1. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2017.

ICATOLICA.COM.**São Marçal (Marcial)**. São Luís, 30 jun.2016. Disponível em: <https://www.icatolica.com/2016/06/sao-marcal-marcial.html>. Acesso em: 29 out 2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação**: como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1979.

MARANHÃO. **Thaynara OG será garota propaganda do São João do Maranhão**. [São Luís, 2019], 02 abr. 2019. Disponível em: <https://www.ma.gov.br/thaynara-og-sera-garota-propaganda-do-sao-joao-do-maranhao/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

MARQUES, Francisca Ester de Sá. **Mídia e experiência estética na cultura popular**: o bumba-meu-boi do Maranhão. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Brasília, 1996.

PAPETE. Série Sotaques do Bumba-Meu-Boi: entrevista com Papete. Entrevista cedida ao Repórter Maranhão. **TV Brasil**, São Luís, 09 jun. 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rK3TE2Kbnf4&feature=emb_rel_end. Acesso em: 16 nov. 2020.

POEL, K Francisco van der. Dicionário da Religiosidade Popular. Curitiba/PR: Ed. Nossa Cultura, 2013.

POPPER, Karl R. **A Lógica da Pesquisa Científica**. São Paulo: Cultrix, 2001.

RÜDIGER, Francisco. **Elementos para a crítica da cibercultura**: sujeito, objeto, e interação na era das novas tecnologias de comunicação. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SANCHIS, Pierre. **Religião, cultura e identidades**: matrizes e matizes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

SOBREOTATAME. **São Pedro não é Lollapalooza! A Casa das Minas não é show!**. São Luís. Disponível em: <https://www.sobreotatame.com/sao-pedro-nao-e-lollapalooza-a-casa-das-minas-nao-e-show/>. Acesso em: 15 set. 2019.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1990.

SOUSA, Marco Túlio de. **Pelos caminhos de Santiago**: dicotomias em uma experiência de peregrinação midiaticizada. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos-Unisinos, 2020.

SPYER, Juliano. **Mídias sociais no Brasil emergente**: como a internet afeta a mobilidade social. Londres: UCLPress, 2018.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

VERÓN, Eliseo. A produção do sentido. São Paulo: Cultrix, 1980.

VERÓN, Eliseo. **Teoria da midiatização**: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>. Acesso em: 26 mar. 2021.

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da midiatização transformação dos atores sociais em produção e recepção**: o caso Camila Coelho. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos-Unisinos, 2019.