

AS REPRESENTAÇÕES DA TERRA, DO REGIONAL E DO REGIONALISMO NA MÍDIA TELEVISIVA

THE REPRESENTATIONS OF LAND, REGIONAL AND REGIONALISM WITHIN TELEVISION MEDIA

Leonardo Augusto Delgado¹

DELGADO, L. A. As representações da terra, do regional e do regionalismo na mídia televisiva. **Akrópolis** Umuarama, v. 18, n. 1, p. 15-23, jan./mar. 2010.

RESUMO: Este estudo apresenta um breve panorama da comunicação e da mídia televisiva, abordando a representação do regionalismo, regional e terra, no que diz respeito à cultura, trabalho etc. No contexto da comunicação são comentadas algumas características como a sua bilateralidade, emissor e receptor, canal pelo qual são transmitidos padrões sociais, culturais, pensamentos, mitos, ações e hábitos dos indivíduos e as interações, segundo John B. Thompson, por sua “característica interativa; espaço-tempo, possibilidade de deixas simbólicas, orientação da atividade, dialógica e monológica”. Outro aspecto presente é a relação de poder entre os interesses de quem manipula, do poder simbólico e do poder ser uma relação, não uma coisa. Outra abordagem do estudo é o regionalismo como assunto explorado pelos meios de comunicação, com característica do antigo e do moderno, das novas representações, novos significados e significantes, e também o pensamento de que o desenvolvimento da tecnologia e da globalização da economia acabaria com o regionalismo. Nesse contexto de regionalismo, é possível falar, de maneira breve, sobre a cultura popular, que só é possível quando mantida por grupos sociais e, principalmente, o significado de suas ações em sociedade, incluindo outras demonstrações de folclore e como esses assuntos podem ser encontrados nos veículos de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Representações; Significados; Significantes; Regionalismo; Regional; Veículos de comunicação; Cultura popular.

ABSTRACT: This study presents a brief overview of communication and television media, by broaching the representation of regionalism, region and land with respect to culture, work, and so on. In the context of communication some features are discussed, as its bilateralism, transmitter and receiver, the channel through which individuals social standards, culture, thoughts, myths, actions and habits and interactions are transmitted, according to John B. Thompson, for his “interactive feature; space-time, possibilities to symbolic signs, direction of activity, dialogic and monologic.” Another aspect is the relationship between the interests of those who handle it, the symbolic power, and power as a relationship, not a thing. Another approach is the regionalism as a matter explored by media, with ancient and modern characteristics, new representations, new meanings and significant, as well as the thinking that the development of technology and economy globalization would kill regionalism. Within this context of regionalism, it is possible to briefly discuss popular culture, which is only possible when held by social groups, and, particularly, the meaning of their actions in society, including other statements of folklore and how these issues can be found in media.

KEYWORDS: Communications; Representations; Meanings; Significant; Regionalism; Regional; Media; Popular culture.

¹Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAR. Contato: leonardoaugusto@unipar.br

INTRODUÇÃO

A televisão vem abordando, de várias formas, a representação do regionalismo, regional e do local, no que diz respeito à cultura, trabalho etc. Um panorama dessa representação é retratado em veículos de comunicação como Rede Globo de Televisão e TV Cultura, por meio de seus programas Globo Rural e Viola Minha Viola, os quais vêm comunicando a representação do homem dentro das suas realidades regionais, projetadas para um contexto nacional, ou, também, uma inversão de contextos, nacional/regional.

A abordagem apresentada pelos veículos de comunicação é carregada de significados e significantes, pois a representação do homem do campo, como os demais, possui uma relação binária do signo.

Se o signo é a pura e simples ligação de um significado (ligação que é arbitrária ou não, voluntária ou imposta, individual ou coletiva), de todo o modo a relação só pode ser estabelecida no elemento geral da representação: o significante e o significado só são ligados na medida em que um e outro são (foram ou podem ser) representados e em que um representa atualmente o outro (FOUCAULT, 1992, p. 82).

Essa relação de dualidade pode ser estabelecida por influências e algumas características dos meios de comunicação de massa na sociedade. As influências na sociedade são percebidas no comportamento, na cultura, no trabalho e na interatividade.

Nesse contexto algumas representações da cultura são apresentadas pela música e linguagem do dia a dia do homem do campo. Em relação ao trabalho, o conteúdo das representações está no significado da terra para esses homens, ou seja, seu sustento.

Desse modo, um dos focos das características de comunicação de massa é o desenvolvimento da indústria cultural, que explora inovações tecnológicas para maior difusão possível de representações e símbolos existentes ou não, pois o alinhamento da manipulação das necessidades e representações do homem, com o desenvolvimento tecnológico, permite que as instituições de mídia possam aumentar as necessidades, criar novas representações, novos significados e também retratar a realidade o seu

dia a dia.

Sendo assim, as representações, significados e significantes têm abordagens diferentes, que podem ser influenciadas ou não por questões regionais, nacionais e midiáticas, ou seja, a representação possui variações em seus significados e significantes, dependendo de sua contextualização e também das relações de poder existentes na comunicação, sociedade e televisão.

Televisão, comunicação e sociedade

A comunicação é caracterizada pela sua bilateralidade, ou seja, marcada pela presença do emissor e do receptor. Ela também é o canal pelo qual são transmitidos padrões sociais, culturais, pensamentos, mitos, ações e hábitos dos indivíduos, que foram aprendidos ou adquiridos na escola, família, convivência social e também por meios de comunicação.

Em todas as sociedades, os seres humanos se ocupam da produção de intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional, a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. Mas, com o desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação, a partir do século XV até os nossos dias, os processos de produção, armazenamento e circulação têm passado por significativas transformações. Estes processos foram alcançados por uma série de desenvolvimentos institucionais, que são característicos da era moderna. Em virtude destes desenvolvimentos, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno (THOMPSON, 1998, p.19).

Sem sombra de dúvida, a televisão foi e ainda é a grande responsável pelo desenvolvimento da indústria de mídia e da sociedade. Sua forma de interação faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana. Se-

segundo Thompson (1998), o uso dos novos meios de interação fazem surgir novas formas de “ação à distância” que permitem que indivíduos dirijam suas ações e também possam responder a essas ações e acontecimentos ocorridos.

Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais [...] Com o desenvolvimento de novos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal (THOMPSON, 1998, p.77).

Assim, os tipos de interações são classificados, segundo o mesmo autor, por sua “característica interativa; espaço-tempo, possibilidade de deixas simbólicas, orientação da atividade, dialógica e monológica.” O veículo de comunicação televisão é classificado como quase-interação mediada; seu espaço-tempo tem a separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo-espaço; a possibilidade de deixas simbólicas possui limitações; sua orientação da atividade é para um número indefinido de receptores potenciais e, por fim, monológica.

Como todas as formas de quase-interação mediada, a televisão implica um fluxo de mensagem predominante de sentido único: dos produtores para receptores. As mensagens que são intercambiadas numa quase-interação televisiva são produzidas na sua maioria esmagadora por um grupo de participantes e transmitidas para um número indefinido de receptores, que têm relativamente poucas oportunidades de contribuir diretamente para o curso e o conteúdo da quase-interação. Há, é claro, algumas avenidas de interação abertas aos receptores. Eles podem telefonar ou escrever às companhias de televisão para manifestar apoio ou repúdio a determinados programas (THOMPSON, 1998, p. 89).

Com o desenvolvimento e transformação da sociedade e da mídia, as interações passam a ser trabalhadas de forma segmentada ao invés de massificada, ou seja, os veículos buscam, dentro da interação, novas possibilidades de deixas simbólicas, orientações da atividade e diálogos.

Dentro desse processo de transformação e desenvolvimento, os veículos de comunicação

perceberam, nas necessidades “específicas” de seus “consumidores”, alguns assuntos, pertinentes a públicos distintos, pois o desenvolvimento mercadológico, industrial e da propaganda, modificou o consumo, passando, de pouca produção e muito demanda, para muita produção e pouca demanda de produtos e serviços.

Devido a essa interferência mercadológica, os veículos de comunicação começaram a transformar sua grade de programação, voltada aos interesses mercadológicos empresariais e também a própria indústria de mídia, que, por sua vez, começou a produzir alguns programas para públicos específicos.

Uma das transformações dessa grade de programação é a segmentação que, em termos técnicos, apresentados na mídia televisiva, ocorre por meio de gêneros de programas que, segundo Cathrine Kellison, “formato, estilo, conteúdo e ritmo de um programa o colocam dentro de uma categoria, ou gênero, como *sitcom*, série dramática, novela, programas de entrevistas etc.” Vale lembrar que a segmentação ou gênero procura também atender aos mais diversos públicos, retratando suas realidades, costumes, preferências, cultura etc.

Com o passar dos anos, o veículo de comunicação televisivo, dentro do conceito indústria de mídia, melhorou sua programação e também sua forma de se comunicar com o público, aprimorando sua interatividade, tecnologia, qualidade, diversificação, conteúdos e formas de obter lucro com a propaganda e com sua programação.

Os produtos da mídia são comumente apropriados dentro de um contexto de interação e renovação das tradições de representações existentes, e todas essas mudanças atingem diretamente as representações simbólicas, significados e significantes, pois os interesses mercadológicos começam afetar a maneira de se comunicar a necessidade do receptor, que deixa de ser própria e passa ser construída.

Na medida em que a transmissão da tradição se torna dependente de formas mediadas de comunicação, ela também se separa dos indivíduos com que se interage na vida cotidiana – isto é, ela se torna despersonalizada. Mais uma vez, este processo de despersonalização nunca é total, pois a transmissão da tradição permanece interligada com a interação face a face. Mas à proporção que as formas mediadas de comunicação vão adqui-

rindo um papel cada vez maior, a autoridade da tradição vai gradualmente se distanciando dos indivíduos com que se interage nos contextos práticos da vida diária. A tradição adquire certa autonomia e autoridade própria, como um conjunto de valores, crenças e pressuposições que existem e persistem, independentemente dos indivíduos que podem estar envolvidos na sua transmissão de uma geração para outra (THOMPSON, 1998, p.173).

Essa relação da mídia com a sociedade, e da sociedade com a mídia apresentada por Thompson, mostra que os veículos de comunicação como televisão promovem novas representações, significados e significantes. Essas novas representações e o desprendimento das tradições começam a existir de maneira diferenciada de entendimento de assuntos, ou seja, novos pensamentos, novas idéias, novos conceitos, vão surgindo e ampliando horizontes a serem trabalhados pelos veículos de comunicação.

Porém, esses horizontes, além de infinitos, são conflitantes, pois essas mudanças vividas pela sociedade contribuem para construir novas formas de organização social e comunicação. Assim, assuntos em um primeiro momento desprezados pelos veículos de comunicação, adquirem força, no que diz respeito, por exemplo, à valorização do regionalismo, regional e local.

Essas relações são perceptíveis pela forma como os assuntos são disponibilizados para a sociedade, alguns com um conteúdo repleto de representações regionais e outros com representações nacionais. Um exemplo seria a informação em um noticiário regional divulgando uma festa típica como o Carneiro no Buraco, de Campo Mourão, Paraná, e outro noticiando nacionalmente a queda do dólar.

Contudo, comunicação, televisão e sociedade passam por constantes conflitos, pois seus interesses são distintos tornando essas relações um grande jogo de manipulação sem regras específicas, de quem comanda ou manipula, ou seja, peças espalhadas por um tabuleiro sem fronteira, cujos objetivos são definidos pelo poder. Segundo Foucault (1991 apud DOSSE, 2001, p. 223), “o poder não se trata de detectar uma instância que estenda a sua rede de maneira fatal, uma rede cerrada sobre os indivíduos. O poder é uma relação, não uma coisa”.

Assim, o poder pode também ser representado de várias maneiras, tais como, segundo Thompson (1998): poder econômico, político, coercitivo e, por fim, o poder simbólico.

O quarto tipo de poder é cultural ou simbólico, que nasce na atividade produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva. Os indivíduos se ocupam constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros, na troca de informações de conteúdo simbólico (THOMPSON, 1998, p. 24).

Essa relação é uma forma de perceber a representação das coisas para o homem e, no caso dos veículos de comunicação, especificamente a televisão, o poder é promovido pela interação dos indivíduos com o veículo e, nessa relação, o poder se destaca em assuntos abordados no dia a dia dos mesmos. Uma notícia, por exemplo, pode exercer a revolta nas pessoas, como também a comoção.

Não é possível afirmar o limite dessas relações. A qualquer momento tudo pode ser transformado. O homem é um ser inconstante e tudo que ele cria, desenvolve, manipula, molda, é passível de alterações, pois sua constante busca de inovar, compreender, entender, torna-o assim “Mutável ou Adaptável”.

Cada vez mais suas fronteiras vão se tornando infinitas. Mas, ao mesmo tempo, a sociedade e os veículos de comunicação, em um efeito ioiô, buscam novamente explicações em suas raízes, no que diz respeito a representações, significados e significantes, ou seja, essa busca constante tem como objetivo confirmar o que realmente o homem entende e compreende de suas representações, significados e significantes.

Local , regional e regionalismo na televisão

Existe uma grande variedade de definições dos conceitos de regional, regionalismo e local. O esclarecimento de alguns desses conceitos pode contribuir para um melhor entendi-

mento de assuntos na mídia televisiva e também iniciar uma abordagem das representações, significados e significantes dos mesmos para indivíduos envolvidos nesse contexto, ou seja, especificamente: o homem do campo e do interior dos grandes centros.

Desse modo, variações dos conceitos são amplas, tendo em seus contextos a abordagem de temas como perfil demográfico, demarcações geográficas, acordos políticos, influências sociais, culturais, linguagem etc. Porém, o mundo contemporâneo tornou a terra inteiramente compartilhada, redefinindo os limites da sociedade, ou seja, um mundo globalizado.

[...]pode-se dizer que a totalidade da superfície da Terra é compartilhada, não apenas pela ação direta do homem, mas também pela sua presença política. Nenhuma fração do planeta escapa a essa influência. Desse modo, a velha noção de ecúmeno perde a antiga definição e ganha uma nova dimensão; tanto se pode dizer que toda a superfície da Terra se tornou ecúmeno, quanto se pode afirmar que essa palavra já não se aplica apenas ao planeta efetivamente habitado. Com a globalização, todo e qualquer pedaço da superfície da Terra se torna funcional às necessidades, usos e apetites de Estados e empresas nesta fase histórica (SANTOS, 2008, p. 81).

Sendo assim, o homem tornou-se um ser global, e a televisão acompanhou parte desse desenvolvimento social sendo uma das principais influenciadoras nas transformações sociais, representações, entendimento e compreensão. Toda essa contextualização do mundo ajudou o homem a formar suas opiniões, cultura, pensamentos, representações, significados e significantes.

Assim, com o desenvolvimento tecnológico dos veículos de comunicação, a televisão ampliou ainda mais as fronteiras da informação, principalmente no que diz respeito a maneira de o homem compreender e entender o mundo em que vive, proporcionando a grandeza de espaço e fazendo com que os indivíduos possam compartilhar suas particularidades nacionais, regionais e locais com outros totalmente distantes de seu contexto diário.

Entretanto, esse cenário no qual convergem panorama global e a televisão como influenciadora causaram algumas modificações

nas representações para os indivíduos, dentro do seu contexto de regionalismo e regional.

A massificação da notícia, do entretenimento e da cultura mudou a maneira peculiar que os indivíduos tinham e, no decorrer dos anos, essa corrosão rompeu com a própria personalidade dos indivíduos. Porém, a massificação proporciona também a diversidade de assuntos, representações, regionalismo, regional e local.

Em se tratando de Brasil e todo o seu território, todas essas definições de espaço, representações, significados e significantes possuem suas próprias características.

De um ponto de vista nacional, redefine-se uma diversidade regional que agora não é controlada nem controlável, seja pela sociedade local, seja pela sociedade nacional. É uma diversidade regional de novo tipo, em que se agravam as disparidades territoriais (em equipamento, recurso, informações, força econômica e política, características da população, níveis de vida, etc.) [...] O território não é apenas o resultado da superposição de um conjunto de sistemas naturais e um conjunto de sistemas de coisas criadas pelo homem. O território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é a base do trabalho, da residência, das trocas materiais e espirituais da vida sobre os quais ele influi (SANTOS, 2008, pp. 94 e 96).

Desta forma, a televisão brasileira e os demais veículos de comunicação possuem grande oportunidade de controlar e ajustar sua programação e atender às expectativas de cada região, sem deixar de lado seus interesses mercadológicos, valorizando também a cultura popular brasileira.

Uma das possibilidades de flexibilidade de programação e assuntos se deve à extensão territorial do país, pois essa característica do Brasil possibilita aos meios de comunicação, valorizar as particularidades da riqueza do povo brasileiro, no que diz respeito a sua cultura e suas representações.

O regionalismo é um dos assuntos explorados pelos meios de comunicação. Sua abordagem tem essa característica do antigo e do moderno das novas representações, novos significados e significantes, contrariando alguns pensamentos de que o desenvolvimento da tecnologia e da globalização da economia acabaria

com o regionalismo.

No Brasil, o desenvolvimento das comunicações, principalmente através de grandes redes de televisão, acabou priorizando a centralização da produção de mensagens nos grandes centros, de onde passam a ser disseminadas por todo o país... No entanto, a produção local e regional nunca esteve ausente dos meios de comunicação, sejam eles televisões, rádios e jornais...

É, contudo, no final dos anos 1990, que aparece haver uma redescoberta do local pela grande mídia, embora haja experiências anteriores em televisão regional, como a da Rede Brasil Sul (RBS), que, em 1963, já instalou as primeiras emissoras no interior do Rio Grande do Sul.

O interesse da grande mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regionalizado. A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como o nicho de mercado, interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país.

Evidências da importância do regional/local são encontradas no incremento das redes regionais, no aumento de programas produzidos nas regiões e na maior preocupação em se cobrir jornalisticamente as cidades vizinhas e não apenas as cidades sede da estação geradora... (PERUZZO, 2004, p. 03).

E nesses sentido, a emissora Rede Globo, por exemplo, possui programas com esse interesse mercadológico, e possui bons índices de audiência, comprovados pelo instituto de pesquisa IBOPE, tendo como controlar esse cenário da televisão brasileira.

Assim, a Globo é uma das maiores redes de televisão do mundo, e segundo o site www.redeglobo.globo.com, um dos seus objetivos é “documentar o dia a dia da diversidade cultural do nosso povo” e ainda fazer os “telespectadores se enxergarem numa programação feita para os brasileiros, por brasileiros.” Acrescentando ainda como: um espelho que reflete ao mundo nossas cores e nossa cultura.

Dentro do contexto local e regional, a emissora possui alguns programas que contribuem e comprovam alguns dos seus objetivos, ajudando o desenvolvimento da cultura, trabalho, representações etc.

O programa Globo Rural, por exemplo, é um desses, transmitido todas as manhãs, de

segunda à sexta-feira, a partir das 6h10 e, aos domingos, às 8h00, com reapresentações nos canais Globo News aos domingos, às 17h05, e Canal Futura, também aos domingos, às 23h00.

Esse programa estreou na manhã de 6 de janeiro de 1980. Segundo o site www.globoruraltv.globo.com, o programa Globo Rural “foi criado para atender a um novo telespectador, que surgia com a expansão do sinal da televisão: o homem do campo. Sua estréia coincidiu com um momento próspero da agricultura brasileira”.

O conteúdo do Globo Rural aborda, o dia a dia do homem do campo, evidenciando as particularidades de algumas regiões do país e também algumas formas de representações e manifestações da cultura popular brasileira, como, por exemplo, a “traição”, matéria exibida no ano de 2005 pelos repórteres Nelson Araújo e Priscila Brandão.

A palavra “traição” é um bom exemplo de regionalismo e representação. Aqueles que não sabem o sentido folclórico da palavra podem achar estranho, mas, segundo o Dicionário do Folclore Brasileiro, de Luís da Câmara Cascudo, traição é compreendida como:

Espécie de muxirão, mutirão que se realiza em certa região do interior goiano. Quando os vizinhos percebem que alguém está precisando de um auxílio na roça, reúnem-se todos da redondeza, homens e mulheres, e de madrugada chegam de sopetão na sua casa. E, debaixo de cerrada descarga de clavinetes e bacamartes, no meio de uma algazarra ensurdecadora, acordam o “atraídoado”. Então, dirigem-se os homens para a roça, ficando as mulheres umas fiando algodão, outras preparando o almoço, para o que já levam o necessário, a fim de não trazer muita dificuldade ao dono da casa, que não os esperava. O jantar é por conta do “atraídoado”. E, de manhã à tarde, trabalham cantando e disputando serviços de oito em oito (CASCUDO, 2001, p. 694).

Em reconhecimento a essa reportagem, é possível falar que a cultura popular só é possível quando mantida por grupos sociais. O significado das ações de grupos presente na sociedade, além de outras demonstrações de cultura popular, folclore e regionalismo podem ser encontrados nos veículos de comunicação, não sendo limitada apenas à Rede Globo de Televisão.

Outro exemplo a ser evidenciado é o programa *Viola Minha Viola*, apresentado pela Inezita Barroso, um dos ícones da música brasileira. Nascida na cidade de São Paulo, começou a cantar desde seus 7 anos de idade. Tem como paixão a música de raiz e, por meio de seu trabalho, demonstra uma parte do folclore brasileiro. Vale lembrar que ela é uma das cantoras mais premiadas do Brasil.

Seu programa é exibido pela TV Cultura Fundação Padre Anchieta, que, no decorrer seus quarenta anos, tem como missão:

[...] a defesa e o aprimoramento integral da pessoa humana, por meio de sua formação crítica para o exercício da cidadania, valorizando sempre os bens constitutivos da nacionalidade brasileira, no contexto da compreensão dos valores universais [...] A programação de suas mídias será eminentemente cultural, educativa, informativa, artística e inovadora. Não será comercial, nem terá fins lucrativos; enfatizará o compromisso com a sociedade e não com o mercado. Não será utilizada para promoção pessoal, de causas religiosas, comerciais ou partidárias; dará visibilidade e voz às minorias, buscando apoiar processos de inclusão social. Estará sempre comprometida com a veracidade, trabalhando no sentido de universalizar o direito à informação e à comunicação. Educação, cidadania e serviços, dramaturgia, cultura e arte, música, meio ambiente, juventude e infância e jornalismo são nossas prioridades. A Fundação vai abrir espaço para a experimentação, buscando novas linguagens e formatos, em favor da solidariedade, da democracia e da paz, para assim expressar a diversidade brasileira, socializando a produção do conhecimento e fortalecendo a causa da televisão pública (www2.tvcultura.com.br).

Sendo assim, o programa *Viola Minha Viola* também tem como diretriz a missão da televisão. E no decorrer dos seus 28 anos de existência de exibição ininterrupta, sempre procurou valorizar a “música de raiz” e o folclore brasileiro.

Um exemplo dessa demonstração de valorização da cultura popular brasileira foi exibido no dia 28 de junho. O assunto do programa foi a Festa do Divino, que possui origem portuguesa, comprova fato que a miscigenação cultural de nosso país. Porém, nos dias atuais, a Festa do Divino possui características próprias da cultura popular brasileira, no que diz respeito a música

e linguagem típica da região.

A Festa do Divino é a representação da encarnação do Espírito Santo em uma pomba branca, que iluminou a cabeça dos apóstolos, tornando-os pessoas inteligentes, sem qualquer instrução, ou seja, um “milagre”.

Essa comemoração da Igreja Católica acontece no dia de Pentecostes e foi trazida ao Brasil no século XVI, pelos jesuítas. Câmara Cascudo (2001, p. 198), em seu Dicionário do Folclore Brasileiro, registra: “A folia constituía-se de músicos e cantores, com a Bandeira do Divino, ilustrada pela pomba simbólica, recepcionada devocionalmente por toda parte”.

As comemorações acontecem tipicamente em cidades do interior, como Tietê, Laranjal Paulista, São Luís do Paraitinga, Parati etc. e também na zona rural de outras localidades. As pessoas procuram a igreja para que o Divino visite sua casa, e assim elas possam alcançar sua “benção desejada.” Geralmente as visitas são acompanhadas de procissões, violeiros e muita cantoria como; “Vinde, oh! Espírito Divino / Consolador, descei lá dos céus / A dar-nos riquezas do Vosso amor. / Descei lá dos céus / A dar-nos riquezas do Vosso amor.” (PEREIRA, 1983).

Reconhecendo essa valorização da música de raiz, é possível falar que a cultura popular ou folclore são mais presentes no meio rural e cidades do interior. Segundo Ayala (1995, p. 14) “esta questão está associada à noção de que cultura popular é rude, rústica, ingênua, enfim, algo que se opõe àquilo que está relacionado com o progresso: a ‘civilização’”. Porém, em contrapartida, a tecnologia nos dias de hoje auxilia o desenvolvimento das práticas do cotidiano do meio rural, como, por exemplo, maquinários agrícolas, meteorologia etc.

Sendo assim, é possível afirmar que regionalismo e regional podem estar associados ao rural, que, por sua vez, também configura a cultura popular ou folclore, e essas representações são encontrados principalmente nos ‘Interiores do Brasil’.

Também é relevante dizer que as questões regionais são definidas por suas características culturais, ou seja, cada região do país possui formas distintas de expressar suas manifestações e representações simbólicas, por meio da música, trabalho, linguagem, comida, roupas, crenças etc.

A cultura popular, portanto, expressa as características do local, do regional e do regio-

nalismo e seus mecanismos de produção, recepção e reprodução. Por meio da mídia televisiva, pode-se proporcionar que as representações sejam evidenciadas e compartilhadas de modo geral com a população brasileira, pois segundo Santos (2006, pp. 44-45) “Cultura é uma dimensão do processo social, da vida de uma sociedade. [...] cultura é um produto coletivo da vida humana.”

Portanto, o homem possui inúmeras formas de expressar-se, transformando as representações de conceitos que podem definir ou compreender integralmente seu cotidiano.

Toda e qualquer forma de representação no contexto televisivo pode definir as fronteiras culturais do Brasil. Com isso, é possível se encontrar maneiras distintas de compreender e entender quais são e o que são as representações de uma sociedade local e regional.

Os exemplos apresentados neste estudo demonstram a valorização das tradições, como elas são importantes para os indivíduos e como os veículos de comunicação, em sua indústria de cultura de massa, fazem uso de suas ferramentas para promover seus interesses mercadológicos e culturais.

CONCLUSÃO

Uma das abordagens da comunicação e da mídia televisiva é a representação do regionalismo, do regional e do local, no que diz respeito à cultura, entretenimento, trabalho, etc.

Dentro do contexto da comunicação, as características de bilateralidade, de emissão e recepção, configuram o canal pelo qual os padrões sociais e culturais, além de pensamentos, mitos, ações e hábitos são transmitidos entre os indivíduos, possibilitando as interações e deixas simbólicas e relações de poder que se manifesta na manipulação das informações e conteúdos, interferindo diretamente nas representações e na cultura.

Atualmente, a televisão é o canal mais eficiente que retrata o cotidiano e assuntos que abordam o local, regional e regionalismo. Essa abordagem tem característica do antigo, moderno, tradições, linguagem, trabalho, culinária etc.

Nesse contexto de regionalismo, é possível afirmar, de maneira breve, que a cultura popular e demonstrações de folclore são possíveis, quando mantidas por grupos sociais e, principalmente, o significado de suas ações em

sociedade, que na maioria das vezes são encontradas em sociedades mais simples. Ou seja, o regionalismo e regional estão associados ao rural, que, por sua vez, também representa a cultura popular ou folclore, e essas representações são encontrados principalmente nos “Interiores do Brasil”.

Se encontrar desse modo, cada região possui suas próprias características, podendo a cultura definir as divisões de fronteiras. Portanto é relevante dizer, que as questões regionais são definidas por suas características culturais e possuem formas distintas de expressar suas manifestações e representações simbólicas, por meio da música, trabalho, linguagem, comida, roupas, crenças etc.

A cultura popular, portanto, expressa as características do local, do regional e do regionalismo, e seus mecanismos de produção, recepção e reprodução, e por meio da mídia televisiva, tais representações podem ser evidenciadas e compartilhadas, de modo geral, com a população brasileira.

REFERÊNCIAS

AYALA, M.; AYALA, M. I. N. **Cultura popular no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

CASCUDO, L. da C. **Dicionário do folclore brasileiro**. 10. ed. São Paulo: Global, 2001.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

KELLISNO, C. **Produção e direção para TV e vídeo**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PEREIRA, N. de S. **Cavalcadas no Brasil**: de cortejo a cavalo a luta de mouros e cristãos. São Paulo: Escola de Folclore, 1983.

PERUZZO, C. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, a. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do

pensamento único à consciência universal. 15. ed. São Paulo: Record, 2008.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

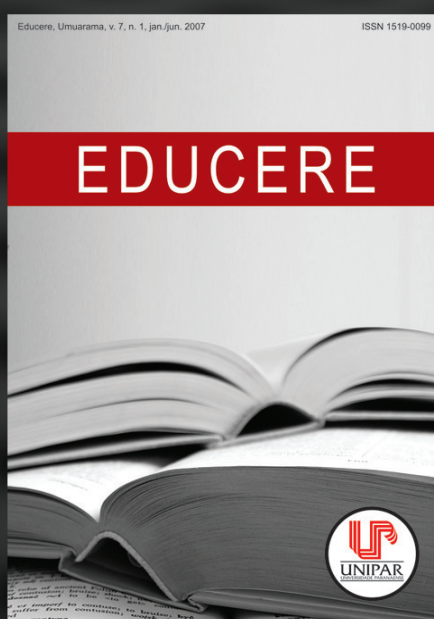
<http://www.tvcultura.com.br/violaminhaviola/?sid=50>. Acesso em: 04/08/09

<http://globoruraltv.globo.com/GRural/0,27062,4378,00.html>. Acesso em: 04/08/09

<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acesso em: 04/08/09

EDUCERE

Revista de Educação - ISSN 1519-0099



- **Publica trabalhos na área da Educação, tais como ensino-aprendizagem, políticas e práticas da Educação Básica e Ensino Superior, dentre outras.**
- **Periodicidade: Semestral**
- **e-mail: educere@unipar.br
<http://revistas.unipar.br/educere>**

O CONHECIMENTO NÃO É NADA SE NÃO FOR COMPARTILHADO

