

O desafio metodológico do estudo da recepção a partir das mediações no contexto do popular na cultura: a berlinda do Círio de Nazaré (Belém, PA) como suporte midiático¹

Antonio Hélio Junqueira²

Resumo

O presente artigo trata do processo de desenvolvimento da metodologia construída para a abordagem do conjunto de problemas articulados pelas necessidades e exigências impostas pelo objeto da pesquisa conduzida sobre a berlinda do Círio de Nazaré (Belém, PA), enquanto suporte midiático para a comunicação em suas relações com a recepção e o consumo das flores tropicais que a ornamentaram durante as festividades nazarenas de 2008.

Palavras-chave

Comunicação; recepção; mediação; metodologia; consumo.

Introdução

A dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM – SP a que se refere o presente artigo tratou de um processo comunicacional engendrado, com evidente intencionalidade publicitária, por produtores paraenses de flores e folhagens tropicais, interessados na re-significação simbólica e na valorização de suas mercadorias. Tal estratégia – lentamente amadurecida ao longo dos anos, mas efetivamente posta em marcha nos Círios de Nazaré dos anos de 2007 e 2008 - fundamentou-se na inclusão das flores tropicais regionais na ornamentação da berlinda que conduz a imagem de Nossa Senhora nas principais procissões do evento, em substituição às tradicionais flores temperadas importadas anualmente da região Sudeste do Brasil, até então consideradas como ícones insubstituíveis.

A concepção de todo o projeto desses citados produtores baseou-se no entendimento do papel potente e eficaz desempenhado pela berlinda enquanto suporte midiático e validou-se, na visão de seus articuladores, por ser portador de resultados potencialmente materializáveis em novas práticas de consumo em Belém, PA, e em outras áreas sob

¹ Artigo produzido a partir da dissertação de Mestrado “Comunicação, recepção e consumo – construção de sentidos na arena do popular: a berlinda do Círio de Nazaré como suporte midiático” apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), orientada pela Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP); Pós-graduado em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano (FAO/PNUD/CEPAL/IPARDES); Engenheiro Agrônomo (ESALQ/USP); empresário e consultor de empresas públicas e privadas na área de agronegócios e desenvolvimento regional; helio@hortica.com.br.

influência sócio-cultural do Círio de Nazaré. Acreditavam, assim, que tal iniciativa apresentava-se suficientemente dotada de eficiência comunicativa na articulação e legitimação de sentidos e valores sociais e que era capaz, portanto, de produzir conexões simbólicas entre a identidade regional e as flores tropicais oriundas da produção paraense. E, desta forma, tais agentes pretenderam efetivamente persuadir seus receptores e impulsionar o consumo de seus produtos.

Neste contexto, poder pensar a berlinda do Círio de Nazaré enquanto suporte para a comunicação em suas articulações com o consumo, reivindicando o conjunto composto pelos ícones (a Santa e seu veículo) e sua ornamentação floral como legítimo objeto de estudo no campo da Comunicação representou, desde o primeiro momento, um importante desafio teórico-metodológico à realização da pesquisa então proposta.

De fato, durante todo o processo de seus sucessivos recortes e aproximações, o objeto estudado revelou múltiplos pontos de tensionamento, os quais foram dados essencialmente pela singularidade da adoção da perspectiva do estudo da recepção a partir de um suporte midiático de alcance espraiado, não tecnológico e totalmente imerso nos sentidos e valores simbólicos de um dos mais importantes fenômenos da cultura e da religiosidade popular do Norte brasileiro. Ou seja, a própria berlinda.

As tensões se consolidaram, assim, tanto pela particularidade do suporte eleito para pesquisa – decididamente não incluído entre os meios tradicionais abordados nos estudos de Comunicação -, quanto pela sua natural inclinação para a exploração das fronteiras entre diferentes disciplinas, como a Antropologia e a Sociologia.

Tornou-se necessário, portanto, revisitar o deslocamento dos meios às mediações, já proposto por Martín-Barbero no início da década de 1980, bem como buscar agregar novas abordagens propiciadas a partir de caminhos já trilhados por outros pesquisadores latino-americanos. Entre eles, valiosos aportes foram encontrados em Jorge Alejandro González e em Jesús Galindo Cáceres em seus estudos sobre Comunicação e análise cultural³ e, de maneira especial, nos estudos de Jorge González sobre as frentes culturais, enquanto arenas de construção social dos sentidos⁴.

A problemática metodológica da pesquisa

³ GONZÁLEZ, Jorge A. e GALINDO, Jesús (coord.). *Metodología y Cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes., 1994.

⁴ Para esse autor, as frentes culturais devem ser analisadas segundo quatro eixos problemáticos: a construção social dos sentidos; a construção social da hegemonia e do poder cultural; a luta pela legitimidade cultural e o papel dos elementos culturais transclassistas e suas relações com a vida cotidiana. (Cf. GONZALEZ, 1994 e 2008).

No delineamento da pesquisa sobre a berlinda enquanto suporte midiático, o conjunto de problemas levantados tanto *a priori*, quanto ao longo do seu desenvolvimento em campo, e que foram levados em consideração para a criação dos dispositivos teórico-metodológicos para a sua abordagem exigiram que esses viessem a dar conta simultaneamente dos seguintes pontos principais:

1. Estudo das mediações e das comunidades interpretativas na produção social dos sentidos, a partir da perspectiva da cultura ou, ainda mais especificamente, do popular na cultura, de modo a poder abarcar os fenômenos da comunicação, recepção e consumo inerentes ou associados ao objeto para além das preocupações exclusivamente centradas nos meios, apesar da inquestionável importância desses na sociedade contemporânea, e
2. Discussão e interpretação de três movimentos simultâneos e superpostos nas inter-relações entre a comunicação e o consumo identificados na sociedade belenense em relação ao gosto relacionado às flores tropicais, a saber: a) resistência contra o gosto hegemônico externo, calcado na preferência pelas flores temperadas importadas regularmente da região Sudeste e que deu efetivamente início à constituição de um projeto afirmativo de busca de uma identidade regional (contrapondo o “próprio” ao “alheio”); b) decorrente e subsequente estabelecimento da distinção e da diferenciação social no âmbito local, no interior mesmo dos próprios movimentos construtivos da identidade regional, e c) instauração, na sociedade local, do processo de construção negociada da hegemonia visando à legitimação dos valores e sentidos associados a um “caráter nativo” do gosto e que teve o Círio de Nazaré como seu palco central de luta simbólica, ou como frente cultural, no sentido proposto por Jorge González.

Neste contexto, o estudo da comunicação, da recepção e do consumo enquanto fenômenos sócio-culturais associados ao Círio de Nazaré – consideradas as suas dimensões de complexidade, espessura histórica e diversidades polifônica e polissêmica –, clamaram, desde o início, por uma abordagem multi-metodológica, que resultou na exigência da adoção simultânea de um conjunto de práticas e instrumentos de pesquisa qualitativa em campo. Tal dispositivo acabou por alinhar perspectivas metodológicas inspiradas nas técnicas etnográficas aplicadas à pesquisa em Comunicação e princípios e procedimentos da Análise de Discurso da Linha Francesa (ADF).

A contribuição da etnografia

A partir de fundamentações possibilitadas pelo pensamento de Jesús Martín-Barbero, para quem: “pensar a comunicação na América Latina é cada dia mais uma tarefa de envergadura antropológica”⁵ e sob o amparo da perspectiva transdisciplinar possibilitada pelos Estudos Culturais, especialmente nos seus desdobramentos latino-americanos contemporâneos, a adoção de uma perspectiva antropológica tornou-se fundamental para o prosseguimento do estudo do objeto proposto.

A pesquisa etnográfica tem sido crescentemente incorporada aos estudos da Comunicação, especialmente no que se refere à recepção, já que prevê e privilegia a compreensão das dinâmicas dos processos coletivos de elaboração e de re-elaboração de significados culturais, a partir do ponto de vista de quem consome os produtos midiáticos, em diferentes contextos sociais⁶. Dessa perspectiva, os princípios etnográficos apropriados pelos estudos no campo da Comunicação⁷ podem fornecer importantes contribuições, também, para o estudo do consumo, na medida em que permite estabelecer e mapear as categorias e os elementos constitutivos de determinado sistema classificatório de atribuição de valores, funções e sentidos aos objetos, produtos, pessoas e fatos, interpretando-o a partir das suas próprias lógica interna de funcionamento e dinâmica social⁸.

Foi então proposto, para a realização do trabalho em campo, uma ampla e profunda imersão do pesquisador nos ambientes, espaços e atividades próprios dos receptores/consumidores pesquisados, em Belém (PA), naquilo que se apresentasse direta ou indiretamente correlacionado às festividades religiosas, sociais e culturais do Círio de Nazaré de 2008. Assim, o trabalho de observação participante se estendeu pelo período que antecedeu à procissão principal e os dias imediatamente seguintes a essa, durante o mês de outubro daquele ano e incluiu a frequência participante a uma série composta por 38 diferentes

⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paul: Edições Loyola. Tradução de Fidelina González, 2004 (Coleção Comunicação Contemporânea, 3) p. 209.

⁶ Cf. ROCHA, Everardo; BARROS, Carla e PEREIRA, Claudia da Silva. “Do Ponto de Vista Nativo”: Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica. Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

⁷ Cf. BRAGA, Adriana. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. *UNirevista*, v. 1, n.3, julho de 2006. Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Braga.PDF>. Acesso em 31 de janeiro de 2009.

⁸ BARBOSA, Livia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, v.43, n.3, jul./set. 2003. p. 100- 105.

eventos sagrados e profanos oficial e extra-oficialmente constituintes da programação religiosa e sócio-cultural nazarena.

Buscando, assim, a realização de uma pesquisa participante, em ampla e profunda imersão na sociedade envolvida com os eventos correlacionados ao Círio⁹, decidiu-se por alguns procedimentos técnicos¹⁰ e metodológicos que incluíram:

- a) contato e proximidade com a população local na forma mais direta e prolongada possível, o que implicou o trânsito – sempre a pé ou utilizando veículos de transporte coletivo – pelas áreas e espaços públicos e institucionais ocupados socialmente pelos eventos associados à festividade, por cerca de dezesseis horas diárias;
- b) abordagens sistemáticas do público para a realização de entrevistas gravadas ao longo de todos os percursos percorridos e no âmbito de todos os eventos correlacionados, distribuindo-as entre elementos masculinos e femininos, de diversas faixas etárias, e pertencimento a distintos grupos sócio-econômicos, que resultaram em 140 registros válidos. Para a aproximação e abordagem inicial, a posição sócio-econômica dos entrevistados foi avaliada subjetivamente pelo pesquisador a partir de atributos exteriores, tais como: aparência, vestes, acessórios e objetos portados, comportamento, local onde se encontrava presente, entre outros. Ressalte-se, porém, que tal categorização social foi metodologicamente procedida em seguida, através da coleta de dados pela aplicação do “Critério Padrão de Classificação Econômica – Brasil 2008” (ABA/ANEP e ABIPEME);
- c) consulta, coleta e catalogação sistemática de materiais midiáticos, técnico-informativos, estatísticos, promocionais e outros que circulavam no ambiente do entorno dos percursos percorridos e dos eventos freqüentados, o que incluiu: jornais e revistas diários, semanais ou mensais das mais diversas orientações editoriais, políticas ou religiosas; cartazes religiosos; folhetos, catálogos, brindes, ventarolas e outros materiais de natureza promocional e publicitária; vídeos e reportagens gravadas para exibição na televisão ou pela internet em sites oficiais de empresas e instituições regionais e nacionais de comunicação; orações impressas,

⁹ Na abordagem etnográfica, a imersão do pesquisador no meio pesquisado permite a percepção e o cruzamento analítico de diversos pontos de vista sobre o objeto, tornando mais clara a complexidade das práticas e revelando sua densidade cultural. (BEAUD, Stéphane e WEBER, Florence. *Guia para a pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. p.10).

¹⁰ Considera-se importante esclarecer, contudo, que, conforme ROCHA; BARROS e PEREIRA (Op. cit. p.5), “... o olhar etnográfico define uma postura e não somente uma técnica”.

santinhos, fitas, medalhas e outros materiais de natureza religiosa das mais diversas orientações¹¹;

d) registro fotográfico sistemático de público, espaços e objetos nos percursos percorridos e nos eventos freqüentados, com especial ênfase nos elementos ou situações que evidenciassem correlação mais acentuada com o consumo, uso e simbolismo associado às flores e plantas ornamentais, incluindo decorações e ornamentações públicas e privadas, reprodução desses elementos em roupas, publicações, anúncios publicitários e no artesanato, entre outros;

e) gravação direta e coleta de materiais produzidos e divulgados pela mídia televisiva local e regional sobre o Círio de Nazaré e especialmente sobre a participação dos produtos da floricultura regional na decoração da berlinda e demais objetos e espaços correlacionados à festividade.

Ao ser proposta a realização da pesquisa por métodos inspirados na abordagem etnográfica, procurou-se reunir as condições fundamentais para a sua condução, equacionando-as e adequando-as ao objeto e às condições materiais efetivas para a sua execução, quais sejam: o interconhecimento ou interações pessoais no grupo pesquisado, a reflexividade ininterrupta do pesquisador e o seu tempo de duração em campo.

Em relação aos interconhecimento e à interação pessoal, cabe destacar que, ao contrário do que seria previsível, a princípio, o grupo de entrevistados no entorno dos eventos correlacionados ao Círio de Nazaré revelaram possuí-los e praticá-los em alto grau. Se quer com isso dizer que, apesar das entrevistas serem realizadas de maneira aleatória ao longo das ruas, espaços e eventos religiosos e culturais interligados, em uma capital de Estado, em uma cidade de uma Região Metropolitana, as pessoas abordadas mostraram, com freqüência, pertencer e estarem efetivamente ligadas a redes de interconhecimentos pessoais. A evidência desse fato emergiu na pesquisa pela constatação de que, mesmo que abordadas ao acaso, as pessoas entrevistadas revelaram ser tanto aparentadas, amigas e conhecidas dos artistas florais responsáveis pela ornamentação da berlinda e outros objetos e espaços dos Círios de 2008 e também do ano anterior, quanto de voluntários, empregados, amigos ou membros da Diretoria da Festa de Nazaré. Revelavam-se, assim, pessoas que se conheciam por seus nomes e por seus históricos pessoais, familiares e sociais. Ainda quanto a esse ponto, vale destacar que as redes de interconhecimento e de interações pessoais estabelecidas entre pesquisador e

¹¹ Cf. BEAUD, Stéphane e WEBER, Florence. *Guia para a pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007. p.195.

entrevistados se revelaram ou se reafirmaram durante a execução dos trabalhos de campo através tanto do reencontro recorrente e sistemático com pessoas já conhecidas e/ou entrevistadas em contatos anteriores durante a própria execução da pesquisa em campo.

A reflexividade permanente por parte do pesquisador durante a sua pesquisa em campo é uma condição indispensável para a realização de uma adequada abordagem etnográfica. Implica em alterações no rumo da pesquisa em campo, na medida em que emergem questionamentos relevantes enquanto resultado da observação participante, sempre a indicar novas perspectivas de abordagem do objeto em estudo. Destaca-se, já de início, que uma das questões reflexivas importantes surgidas no decorrer da pesquisa na ambiência do Círio de Nazaré referiu-se à categorização e aos limites do que pode ser considerado tradicional. No contexto do evento religioso, mas especialmente através da mídia sempre presente e participante, termos como “tradição” e “tradicional” foram empregados com grande prodigalidade e pouco critério, estendendo-se indistintamente tanto aos eventos centenários quanto a outros que passaram a ser realizados há apenas três, cinco ou oito anos. Isso conduziu à necessidade de pensar tais fenômenos à luz dos ensinamentos de Eric Hobsbawn e Terence Ranger a respeito da invenção das tradições¹², especialmente quanto às possibilidades analíticas das questões das identidades nacionais e dos novos contornos dos nacionalismos/regionalismos adquiridos na contemporaneidade; instrumentos que se revelaram, aliás, extremamente úteis ao longo do trabalho em campo.

Outras reflexões teórico-metodológicas que obrigaram a reconsiderar as abordagens e questões propostas referiram-se à necessidade surgida, já logo nos primeiros contatos com os entrevistados em campo, quanto ao gosto popular e suas manifestações, especialmente em relação às expectativas e exigências do luxo, do brilho e do excesso associados à ornamentação da majestade, no caso, “a rainha da Amazônia”. Partindo das perspectivas analíticas do pensamento desenvolvido por Pierre Bourdieu¹³, tal ocorrência conduziu a uma necessidade de inclusão de novas perguntas e abordagens relativas ao significado do adornar a Santa para as diversas categorias e grupos sociais entrevistados, de modo a permitir uma mais adequada exploração desses fenômenos, que mostraram-se, de fato, intrinsecamente ligados ao estudo do objeto. A Santa, a berlinda, o manto, tudo isso mantém uma unidade estética formal, que se revelou, na pesquisa, associada ao imaginário europeu de corte, nobreza e realeza, na forma como então foi apropriado pela colônia. Percebeu-se que a inclusão do

¹² HOBBSAWN, Eric e RANGER, Terence (orgs.). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

¹³ BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo/Porto Alegre (SP/RS): Edusp/Zouk, 2007.

elemento representativo do nativo (a flor tropical regional) rompe, contamina, desestabiliza e nesse sentido, ameaça, dadas suas potencialidades de subversão que podem se espalhar por outras áreas da cultura, da tradição e dos costumes. Nesse sentido, sob o impulso do medo de mudar, o novo deve ser controlado, minimizado e, se possível, eliminado, dado o risco que representa.

Parte relevante das disputas simbólicas instauradas entre os distintos grupos sociais da sociedade na qual se inseriu a pesquisa, bem como fatos decisivos dispostos na arena simbólica do Círio de Nazaré, fundamentaram-se nas posições sociais distintas do gosto.

Assim, na organização do dispositivo teórico-metodológico da pesquisa e na construção da sistemática de abordagem dos sujeitos a serem entrevistados em campo - que implicava numa categorização dos agentes presentes no universo pesquisado -, baseou-se no diagrama criado e apresentado por Bourdieu em seu livro “A distinção: crítica social do julgamento”¹⁴, publicado em 1979, no qual o autor visa representar a distribuição dos agentes no espaço social. Nesse diagrama, numa primeira dimensão, os diferentes agentes se distribuem de acordo com o volume global de capital que possuem num determinado momento em uma sociedade particular. Já numa segunda dimensão, de acordo com o peso relativo dos diferentes tipos de capital (econômico e cultural) no volume global desse mesmo capital, esses agentes são redistribuídos em novas posições distintas.

Finalmente, quanto ao tempo de imersão do pesquisador junto ao grupo e às “cenas sociais”¹⁵ pesquisadas, vale ressaltar que, no âmbito das pesquisas de natureza etnográfica aplicada aos estudos da Comunicação, diversos têm sido os pesquisadores contemporâneos que passaram a considerar legítima a adaptação do método a novas possibilidades de aplicação, afastando-se de algumas características definidas pela tradição antropológica, sobretudo no que se refere ao tempo de imersão do pesquisador junto ao grupo investigado¹⁶.

Considera-se relevante destacar que, para a realização da pesquisa em campo sob a perspectiva metodológica proposta, contribuiu decisivamente a longa trajetória empreendida pelo pesquisador junto à comunidade pesquisada, especialmente ao longo dos anos de 2005 a 2008. Neste período, o mesmo esteve diretamente envolvido com diversos projetos realizados junto a produtores, consumidores, comerciantes atacadistas e varejistas, artistas florais,

¹⁴ BOURDIEU, Pierre. Op. cit.

¹⁵ Para Stéphane Beaud e Florence Weber (2007. Op. cit. p.215) “A cena social não é definida somente por pessoas e por relações interpessoais, mas por objetos e lugares que servem de contexto às interações”. Para esses autores, as cenas sociais mobilizam diferentes emoções e acarretam diferentes interpretações nativas dos mesmos fatos que nela acontecem.

¹⁶ ROCHA; BARROS e PEREIRA. Op. cit. p.9

decoradores, prestadores de serviços, pesquisadores científicos e profissionais de apoio e fomento ao desenvolvimento do setor de floricultura na Mesorregião Metropolitana de Belém, PA. Tais projetos, inclusive, já haviam conduzido a uma profunda e direta imersão do pesquisador no conjunto das atividades sócio-culturais e religiosas do Círio de Nazaré no ano de 2006, para o estudo e observação de fenômenos correlacionados à mesma temática explorada na presente pesquisa.

A contribuição da Análise do Discurso da Linha Francesa (ADF)

O projeto comunicacional pesquisado apresentou-se marcado por uma profunda necessidade de construção de uma identidade regional, constituindo-se, portanto, em um processo essencialmente discursivo de elaboração social de sentidos e de luta pela sua legitimação hegemônica. Disso decorreu a decisiva importância conferida ao instrumental da ADF como elemento constitutivo do corpo teórico-metodológico adotado na pesquisa.

Valeu-se, portanto, da ADF¹⁷ para explorar o discurso enquanto meio de representação que os sujeitos fazem do mundo e de si mesmos, constituindo-se, dessa forma, em processo de luta pela construção identitária¹⁸.

Em Análise do Discurso, os textos não são considerados, em absoluto, transparentes, mas, sim, constituídos na sua opacidade, já que são portadores das infinitas possibilidades de sentidos que podem gerar. Assim, todo discurso é marcado pela sua “incompletude”, pois se relaciona com outros textos (existentes, possíveis ou imaginários), com suas condições sociais e históricas de produção, com sua “exterioridade constitutiva”, ou seja, o interdiscurso, a memória do dizer¹⁹.

O texto, enquanto objeto empírico (superfície lingüística), pode ser um objeto acabado. No entanto, a Análise do Discurso lhe devolve sua incompletude, ou seja, “reinstala, no domínio dos limites do texto, [...] as suas condições de produção”²⁰. Neste âmbito, o texto tem relação com a situação (contexto histórico e social), com os interlocutores, com outros textos (intertextualidade) e com a implicação (relação do dito com o não-dito), o que lhe

¹⁷ A ADF tem como seu marco inaugural o ano de 1969, com a publicação da “Análise Automática do Discurso” (AAD) por Michel Pêcheux, além do lançamento da revista *Langages*, organizada por Jean Dubois. O contexto histórico e cultural do surgimento da ADF está marcado pela contraposição que se fazia iminente e necessária, nos anos das décadas de 1950 e 1960, como uma reação contrária principalmente frente ao estruturalismo que, se até então tinha se mantido triunfante junto à intelectualidade francesa, já mostrava fortes sinais de esgotamento. O que se buscava, então, era a retomada do papel do sujeito, uma vez que o estruturalismo se caracterizou pela sua constante e deliberada exclusão.

¹⁸ GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, ESPM, v.4, n.11, p.11-25, nov.2007.

¹⁹ ORLANDI, Eni Pulcinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso* São Paulo: Campinas SP: Pontes, 1996.

²⁰ ORLANDI, Eni Pulcinelli. Op. cit. p.181.

confere um caráter inconcluso permanente. É essa opacidade, esta não-transparência que permite a polissemia da leitura e a constituição de diferentes sentidos nos discursos.

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa em campo, pode-se explorar os efeitos dos sentidos constituídos no e pelo discurso dos agentes sociais pesquisados, acompanhando os movimentos de revelação e apagamento de diferentes memórias discursivas e interdiscursividades que se mostraram correlacionar aos valores e sentidos atribuídos às flores e plantas ornamentais no âmbito da cultura e da religiosidade popular paraense.

Foi, neste sentido, particularmente frutífero explorar os efeitos dos múltiplos apagamentos e dos não-ditos para que se fizesse compreensível a “construção da tradição” do uso das cores branco e amarelo nos elementos decorativos florais utilizados na berlinda do Círio de Nazaré, como forma de reafirmação permanente da presença do Vaticano no interior da festividade nazarena.

Para Maria do Rosário Gregolin, os discursos se inserem em uma rede de formulações que os antecedem como verdadeiras “espirais de memória” em que confluem a memória mítica, a memória histórica e a memória social. Assim, “nestas espirais de memórias, o sentido está sujeito às ordens do icônico, do simbólico, da simbolização”²¹.

A memória discursiva diz respeito à recorrência dos enunciados, separando e elegendo aquilo que, de fato, dentro de uma contingência histórica específica, pode surgir sendo atualizado no discurso ou rejeitado em um novo contexto discursivo. Em outras palavras, a memória discursiva permitirá na infinita rede de formulações anteriores o aparecimento, a rejeição ou a transformação de enunciados que pertencem a formações discursivas posicionadas historicamente. Dessa forma, os sentidos são condicionados pelo modo com que os discursos se inscrevem na língua e na história, conseguindo assim, significar. Ou seja, o discurso significa por sua inscrição e pertencimento a uma dada formação discursiva historicamente construída e não pela vontade do enunciador²².

No tocante à questão identitária, notou-se que, para além das distinções sócio-culturais entre os grupos pesquisados e das diferentes amplitudes da territorialidade imaginada, o seu efeito emergiu, em um primeiro momento, como resultado de uma afirmação positiva frente ao confronto polarizado entre o Norte e o Sul, ou entre o “ser paraense” e o “ser estrangeiro”. Importante ressaltar, também, que a construção do discurso identitário regional engendrado a

²¹ GREGOLIN, Maria do Rosário. Op. cit. p.54

²² Cf. PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira; TURTON, Alessandra Navaes. *Memória discursiva: sentidos e significações nos discursos religiosos na TV*. Ciências & Cognição, 2004, vol. 01:13-21. Disponível em www.cienciasecognicao.org. Acessado em 15 de novembro de 2007.

partir da inclusão floral tropical na ornamentação nazarena adquiriu, em alguns momentos, novos impulsos de revigoramento, permitindo insuspeitadas conexões interdiscursivas a outras proposituras, outros debates e outras questões socialmente relevantes como a globalização e a proteção ecológica e ambiental da Amazônia e de sua floresta contra o desmatamento e a devastação.

Considerações finais

O Círio de Nazaré deve ser entendido enquanto fenômeno que, ainda que enraizado na história religiosa, afeta e é afetado pelas culturas e pelos imaginários de outros diferentes campos sociais, nos quais os sujeitos manifestam e expressam seus valores, motivações e significados por meio de operações discursivas transformadas em elementos simbólicos. É a partir da instauração social de tais processos sócio-simbólicos de comunicação e de signos que “dêem inteligibilidade aos seus rituais, buscando um efeito de reconhecimento”²³ que os sujeitos elaboram a expressão pública da sua fé e afirmam o seu pertencimento identitário a grupos e lugares específicos.

Os elementos simbólicos, abundantemente presentes em eventos da natureza daquele estudado na pesquisa – enquanto portadores de sentidos, valores e relações sociais – são histórica e ideologicamente construídos por meio de processos comunicacionais, através dos quais podem ser percebidos e reconhecidos, pelos sujeitos sociais, como dados significantes, integrantes e constituintes do mundo.

Se o ritual, ao transformar o particular no universal joga o jogo produtor de identidades sociais, seus elementos constitutivos – entre os quais a berlinda – se encontram, portanto pressupostamente prenes dessas mesmas prerrogativas e potencialidades. E é, afinal, desse entendimento que emergiram as estratégias postas em marcha pelos produtores da floricultura paraense ao buscarem, através do posicionamento de seus produtos na berlinda, angariar valores e significados positivos para as suas mercadorias²⁴.

²³ BORELLI, Viviane. Processos comunicacionais e práticas religiosas: uma leitura de suas perspectivas simbólicas. Trabalho apresentado ao GT Práticas Sociais de Comunicação do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Intercom. Passo Fundo, RS, 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0098-1.pdf>. Acesso em 29 de agosto de 2008. p. 144.

²⁴ No rito encontra-se o instante da transformação do particular no universal, jogo esse francamente produtor de identidade social no qual “uma sociedade se revela como coletivamente diferenciada, como um grupo que se pode reconhecer como único e diferente dos outros” (DA MATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979 p. 31). Desta situação advém a importância do ritual “não só para transmitir e reproduzir valores, mas como instrumento de parto e acabamento desses valores” (DAMATTA, Roberto. Op. cit. p.31). O ritual representa, portanto, uma poderosa associação com o poder.

O estudo da recepção nos processos comunicacionais nos revela que a decodificação e a produção de sentidos não se constituem em fenômenos particulares que têm lugar no ambiente isolado e exclusivo do receptor/consumidor. Pelo contrário, constituem-se em processos coletivos, ainda que não homogêneos, nem tampouco consensuais. Para Martín-Barbero “o espaço da recepção é um espaço de conflito entre o hegemônico e o subalterno, as modernidades e as tradições, entre as imposições e as apropriações...”²⁵.

Daí a importância reivindicada pelo objeto de nosso estudo quanto à adoção das perspectivas conceituais das mediações e das comunidades interpretativas para a análise e interpretação dos resultados buscados nas pesquisas e entrevistas empreendidas em campo.

Assim, para os nossos propósitos, foi particularmente importante revisitar a tradição latino-americana de pensar a comunicação da perspectiva da cultura, ou, ainda mais especificamente, do popular na cultura, tradição essa que, instaurada no início da década de 1980, ainda mostra-se fecunda e produtiva, em particular naquilo que nos permite abordar o estudo das relações entre comunicação, hegemonia e consumo, conforme proposição articulada por Néstor García Canclini²⁶. A partir, portanto, da adoção dessa perspectiva, pudemos pensar as relações entre comunicação e cultura privilegiando o estudo das mediações na busca de, assim, dar conta da complexidade dos processos abordados na ambiência do Círio de Nazaré, para além das preocupações exclusivamente centradas nos meios.

Consideramos, neste sentido, relevante enfatizar que entendemos que os processos da mediação devem ser pensados enquanto estruturantes da percepção de toda a realidade e dos fatos sociais, não se limitando, portanto, apenas à recepção de produtos da indústria cultural, especialmente daqueles relacionados à mídia televisiva.

Tais ordens de constatações de natureza teórico-metodológica nos pareceram dignas aqui de destaque, na medida em que o objeto analisado não se adequa à concepção dos dispositivos midiáticos tradicionais, nem das linguagens e processualidades da publicidade formalmente estruturada.

Sustentamos, contudo, que as flores e as folhagens tropicais oriundas da produção regional paraense, dispostas em uma majestosa honraria ao ícone maior da cultura católica popular da Região Norte do Brasil, ao desfilar, ao vivo, sob o olhar magnetizado de mais de

²⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús. Entrevista concedida a Martha Montoya. Apud MONTTOYA, Martha. De los medios y los oficios a las mediaciones y las prácticas. In: *UN NUEVO modelo de Comunicación en America Latina?* México: Governo do Estado de Vera Cruz, 1992. p.21-39.

²⁶ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Gramsci com Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva Sociedad*, n. 71, março/abril, 1984. p.69-78.

dois milhões de pessoas, constituiu, de fato, com a berlinda e a imagem da Santa, um potente e eficaz conjunto para o suporte da mensagem comunicacional proposta.

No processo da recepção, a competência cultural – na constituição da qual podemos enxergar não apenas as estruturas condicionantes da classe social, mas também tudo aquilo que configura as etnias, as culturas regionais, os ‘dialetos’ locais e as suas mestiçagens urbanas – apresentaram-se como mediação fundamental²⁷. E foi no âmbito dessas competências culturais que pudemos pensar a recepção da mensagem pretendida pelos produtores de flores e plantas ornamentais de Belém (PA) ao ornamentarem com seus produtos a berlinda do Círio de Nazaré. Neste contexto, conforme apontado por Maria Aparecida Baccega, “o receptor-sujeito vai re-significar o que ouve, vê ou lê, apropriar-se daquilo a partir de sua cultura, do universo de sua classe, para incorporar ou não às suas práticas...”²⁸

Para o estudo do fenômeno da recepção pesquisado tornou-se relevante a partir desse ponto, portanto, passar a destacar o papel das comunidades interpretativas, para a qual adotamos a forma proposta por Néstor García Canclini. Esse autor, a partir da perspectiva das relações da comunicação e do consumo, identifica tais “comunidades hermenêuticas de consumidores” como unidades fragmentárias compostas por “conjuntos de pessoas que compartilham gosto e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhes fornecem identidades comuns”²⁹. Para esse autor, na América Latina contemporânea, tudo aquilo que pode ser identificado como “desejos de comunidade” se depositam menos nas entidades macrossociais como a nação ou a classe social, ao mesmo tempo em que se relacionam cada vez mais com os grupos religiosos e os conglomerados esportivos, entre outros. Trata-se, em realidade, de grupos que se nucleiam muito mais em torno de consumos simbólicos do que em relação aos processos produtivos.

Essa identidade compartilhada, cuja possibilidade conceptual tornou-se elemento central de referência para a realização da presente pesquisa, emerge na contemporaneidade como resultado de um novo movimento sócio-histórico globalizado ligado aos nacionalismos, que, como ressalta Eric Hobsbawn³⁰, deixa de se vincular aos processos de integração e construção de territórios unificados em nações e de homogeneização de línguas e de culturas

²⁷ Cf. MARTÍN-BARBERO, *Ofício de cartógrafo: travessias latinoamericanas de la comunicación en la cultura*; tradução de Fidelina González. São Paulo: Edições Loyola, 2004. (Comunicação Contemporânea, 3). p.241.

²⁸ BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação. *Comunicação & Educação*. São Paulo, n.12, p.7-16, maio/ago. 1998. p. 10.

²⁹ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. p. 285.

³⁰ HOBBSBAWN, Eric. *Naciones y nacionalismo desde 1870*. Barcelona: Crítica, 1991.

que caracterizaram os séculos XVIII e XIX, e se converte em força propulsora de novas ondas de fragmentação, de separação, tendo agora, como atração nucleadora da construção identitária, a congregação pelo compartilhamento dos gostos e das leituras de valores e significados que se resumem, ao final, no próprio consumo.

Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção: nova perspectiva nos estudos da comunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, (12): 7-16, mai./ago. 1998.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

BARBOSA, Lívia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia no seu devido lugar. p.100-105. *Revista de Administração de Empresas*, v.43, n.3, jul./set.2003.

BEAUD, Stéphane; WEBER, Florence. *Guia para a pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

BORELLI, Viviane. Processos comunicacionais e práticas religiosas: uma leitura de suas perspectivas simbólicas. Trabalho apresentado ao GT Práticas Sociais de Comunicação do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Intercom. Passo Fundo, RS, 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0098-1.pdf>. Acesso em 29 de agosto de 2008. p. 144.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRAGA, Adriana. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. *UNIrevista*, v. 1, n.3, julho de 2006. Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Braga.PDF>. Acesso em 31 de janeiro de 2009

DA MATTA, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999

GONZÁLEZ, Jorge Alejandro. Gramsci com Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular. *Nueva Sociedad*, n. 71, março/abril, 1984. p.69-78.

_____. La Voluntad de Tejer: Análisis Cultural, Frentes Culturales y Redes de Futuro. *Razón y Palabra*, ano 3, n.10, abril – junho 1998. Disponível em <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n10/gonzalez2.htm>> Acesso em 20 de novembro de 2008.

_____. *Más (+) Cultura (s): ensayos sobre realidades plurales*. México: Pensar la Cultura, 1994.

GONZÁLEZ, Jorge Alejandro; GALINDO, Jesús (coord.). *Metodología y Cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1994.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, ESPM, v.4, n.11, p.11-25, nov.2007.

HOBSBAWN, Eric. *Naciones y nacionalismo desde 1870*. Barcelona: Crítica, 1991.

HOBSBAWN, Eric & RANGER, Terence (orgs). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*; tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. Entrevista concedida a Martha Montoya. Apud MONTOYA, Martha. De los medios y los oficios a las mediaciones y las prácticas. In: *UN NUEVO modelo de Comunicación en America Latina?* México: Governo do Estado de Vera Cruz, 1992. p.21-39.

_____. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*; tradução de Fidelina González. São Paulo: Edições Loyola, 2004 (Coleção Comunicação Contemporânea, 3).

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1996.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira; TURTON, Alessandra Navaes. *Memória discursiva: sentidos e significações nos discursos religiosos na TV*. Ciências & Cognição, 2004, vol. 01:13-21. Disponível em www.cienciasecognicao.org. Acessado em 15 de novembro de 2007

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia da Silva. “Do ponto de vista nativo”: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17474/1/R1430-1.pdf>> Acesso em 23 de abril de 2007.