

A Identidade Cultural Nordestina em “Bode Gaiato”¹

Laís Farias MAIA²

Élmano RICARTE DE AZEVÊDO SOUZA³

Itamar de Moraes NOBRE⁴

Resumo: Discute-se a representação da identidade cultural nordestina, a partir do quadro composto por imagens e expressões populares, nas mídias sociais, sobre a personagem denominada “Bode Gaiato”, publicada em uma página no *Facebook*. Criada em janeiro de 2013, o número de seguidores da página ultrapassou um milhão em maio do mesmo ano. A nossa análise será feita com base nos quadros publicados desde a criação da página até o mês de maio. O método escolhido para o trabalho é a análise de conteúdo e a teoria folkcomunicação. No contexto do nosso estudo, encontram-se cada vez mais páginas nas mídias sociais, que a partir do humor, difundem parte da cultura nordestina e mostram situações que remetem ao cotidiano e à memória coletiva regional, o que justifica nosso interesse pelo referente de pesquisa. Observou-se que “Bode Gaiato” além de trazer termos e expressões típicas de uma cultura regional e local, a sua veiculação em uma mídia alternativa contribui para o aspecto folkcomunicação.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Regionalismo; Identidade local; Mídias Sociais; Bode Gaiato.

Introdução

O Brasil possui uma sociedade multicultural formada pelo inter-cruzamento das mais diversas culturas. Nações indígenas, africanos, portugueses, franceses, espanhóis, holandeses, japoneses e alemães são alguns dos grupos étnicos que compõe a população brasileira. Tal fenômeno de hibridismo cultural é justamente o que caracteriza a formação das múltiplas identidades culturais existentes em nosso país.

¹ Trabalho apresentado no GT 3 – Conteúdos da Folkcomunicação, da XVI Conferência Brasileira de Comunicação realizada de 26 a 28 de junho de 2013, em Cariri Juazeiro do Norte (CE).

² Discente do 7º período do curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Integrante do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústria cultural e cidadania e do Grupo de Estudos IMACCUS – Imagem, Comunicação, Cultura e Sociedade. E-mail: lais.fariasm@hotmail.com.

³ Graduado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, com graduação sanduíche na Universidade Católica Portuguesa em Lisboa, e mestrando na linha de Pesquisa de Produção de Sentido do Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN. Pesquisador do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústria cultural e cidadania. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. E-mail: ricarteazevedo@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da UFRN. Pesquisador do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústria cultural e cidadania. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro do Grupo de Pesquisa (GP): Fotografia, da INTERCOM. Membro da REDE FOLKCOM – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. E-mail: itanobre@gmail.com.

Para Dias (2007) essa pluralidade das identidades culturais vem sendo intensificada pelo processo de globalização. E, de acordo com Hall (1998), essa produz uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, além de tornar as identidades mais posicionais, políticas, plurais e diversas. Sendo assim, as pessoas estariam sofrendo um processo de descaracterização, que estaria as tornando mais distante de suas raízes e cultura e, conseqüentemente, sem definição da sua própria identidade.

No entanto, ainda se verifica uma preocupação, por parte de alguns grupos específicos, em buscar e defender a identidade local. Este é o caso, por exemplo, de páginas na mídia social *Facebook* como “Esquilo Lombroso”, “Bíblia do Matuto”, “Calango Mancoso”, “Indiretas Nordestinas” e da fonte desta pesquisa, “Bode Gaiato”. Com uso de palavras, frases e situações comuns do povo nordestino as páginas resgatam e valorizam a cultura local, além de gerar uma forte identificação entre aqueles que seguem a página.

É, nesse contexto, são situadas algumas linhas de pensamento e de análise amparadas no aporte teórico da Folkcomunicação. Contudo, faz-se antes uma recontextualização da teoria idealizada pelo brasileiro Luiz Beltrão (1918-1986) em meados da década de 1960.

Inicialmente Beltrão entendia a Folkcomunicação como o *processo de intermediação entre a cultura das elites* (erudita ou massiva) *e a cultura das classes trabalhadoras* (rurais ou urbanas). Posteriormente, seus discípulos ampliaram o raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, analisando não apenas os processos de recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também o processo inverso. Ou seja, abrangendo também a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural.

De acordo com Marques de Melo (2008), essas apropriações são mais comuns em formatos ficcionais ou musicais. Porém, o jornalismo também faria uso das fontes de cultura popular, muitas vezes convertendo manifestações populares em notícias por seu caráter inusitado, pitoresco ou até mesmo sentimental.

Através da análise de conteúdo e da teoria de Beltrão discute-se, neste artigo, a representação da identidade cultural nordestina presente no quadro composto por imagens e expressões populares, nas mídias sociais. A escolha da personagem denominada “Bode Gaiato” como estudo deu-se devido a sua alta popularidade na

Internet. Trata-se, portanto, de uma investigação quanti-qualitativo, sendo que o enfoque quantitativo se dá devido ao levantamento das publicações da página de sua criação até o período da pesquisa, em maio; e qualitativo pelo processo que envolveu a análise e descrição da representação nordestina na mídia social *Facebook*.

Folkcomunicação: a Comunicação dos grupos populares

Resultado da sua tese de doutorado, a Folkcomunicação de Luiz Beltrão é uma teoria acerca da “comunicação dos marginalizados”. Em outras palavras, refere-se ao conjunto de processos comunicacionais de pessoas ou grupos marginalizados, realizado por meio de agentes ligados, de maneira direta ou indireta, ao folclore. Esse, por sua vez, corresponde ao “processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa”. (BELTRÃO, 1980, p. 79)

De acordo com a teoria de Beltrão, podemos falar em três tipos de grupos marginalizados quando tratamos da audiência folk: os rurais marginalizados; os grupos urbanos marginalizados e os grupos culturalmente marginalizados. Neste estudo, cabe a análise dos urbanos marginalizados e, em menor nível, dos grupos rurais marginalizados.

O primeiro caracteriza-se pelo reduzido poder aquisitivo de seus componentes. Esse grupo é formado por indivíduos que recebem pequenos salários, em empregos ou subempregos que não exigem mão-de-obra qualificada, e, concentram-se em favelas e construções populares de baixo custo localizados em áreas periféricas dos centros urbanos.

Já o segundo, de acordo com Beltrão (1980), é constituído por habitantes de áreas isoladas, subinformados, desassistidos ou precariamente contatados pelas instituições propulsoras da evolução social e, em consequência, seriam alheios às metas de desenvolvimento perseguidas pelas classes dirigentes do país. Estas pessoas, em sua maioria, são analfabetas ou semi-analfabetas. Possuem um vocabulário peculiar, reduzido e, sobretudo, extremamente regional.

Identidade cultural nordestina e o bode gaiato

Para Gadini e Woitowicz (2007, p. 59), a diversidade cultural, marcada pela coexistência de diferentes e variadas manifestações, é umas das principais marcas da sociedade contemporânea.

Ao reconhecer esta pluralidade de culturas e modos de expressão próprios de determinados grupos e segmentos sociais, as teorias da Folkcomunicação partem da premissa de que, mesmo diante de uma ideologia hegemônica, projetada por forças políticas, econômicas e culturais propagadas pela mídia, existem diferentes formas de apropriação da cultura de massa e de construção de outros referenciais simbólicos, por meio da cultura popular.

Quando construiu o conceito de Folkcomunicação, Beltrão (1980) teve como recorte teórico as práticas culturais nordestinas. Entretanto, com as transformações que datam da época dos seus estudos até os dias de hoje, certamente que essas noções em muito já se modificaram.

Estamos vivente um momento de revolução tecnológica, com a crescente participação de determinados segmentos da nossa sociedade por meio do mundo digital, embora que não com a mesma intensidade ou quantidade de grupos mais privilegiados. De qualquer forma, essa participação faz com a mídia digital, mais precisamente a Internet, se destaque como veículo de difusão da cultura popular. E, entre os fatores que contribuem para isso, podemos citar o baixo custo da disponibilização de conteúdo para quem já tem a acesso a este veículo, além da maior interatividade, característica muito citada no que diz respeito aos meios de comunicação da chamada nova mídia.

De acordo com Lima (2010, p. 47), as culturas são “feitas de práticas e de crenças educativas, religiosas, alimentares, artísticas e lúdicas”. Portanto, elas dizem respeito às regras de organização da família, do parentesco e dos grupos políticos. Para Warnier (2000, p. 21) a cultura diz respeito a uma grande diversidade de aspectos:

A cultura é uma totalidade complexa feita de normas, de hábitos, repertórios de ação e de representação, adquirida pelo homem enquanto membro da sociedade. Toda cultura é singular, geograficamente ou socialmente localizada, objeto de expressão discursiva em uma língua dada, fator de identificação dos grupos e dos indivíduos e de diferenciação diante dos outros, bem como fator de orientação dos atores, uns em relação aos outros e em relação ao seu

meio. Toda cultura é transmitida por tradições reformuladas em função do contexto histórico.

Nesse contexto, discute-se a representação da identidade cultural nordestina em o “Bode Gaiato”, entendendo que essa transmite uma determinada cultura. Criada no dia 3 de janeiro de 2013, na mídia social *Facebook*, a página “Bode Gaiato” ultrapassou o número de um milhão de seguidores com pouco mais de cinco meses de postagens. Apenas com a primeira publicação (imagem 01) a página ganhou cerca de dois mil seguidores.

Imagem 01 – Primeira publicação da página.



FONTE: “Bode Gaiato”. Disponível em: <http://www.facebook.com/ObodeGaiato?fref=ts>. Acesso em 24 abr. 2013.

No primeiro mês da página, foram postadas 399 montagens inéditas, sempre retratando experiências vividas ou observadas pelo próprio autor, o estudante natural de Recife (PE), Breno Melo. Para isso, foram utilizadas fotografias de bodes com uma fisionomia engraçada, tendo como plano de fundo, na maioria das vezes, a imagem da galáxia, muito utilizada em páginas de humor no *Facebook*. Nas primeiras postagens da página observou-se que as montagens eram mais simples, basicamente retratando o modo de falar tipicamente nordestino, mais precisamente dos mais jovens.

De acordo com o administrador da página, em entrevista informal realizada virtualmente, a escolha do bode como personagem principal das publicações foi feita de maneira aleatória, tendo o sido o primeiro animal a ser lembrado quando pensou em uma representação para o nordeste. A lembrança, no entanto, pode não ter sido aleatória, uma vez que o bode é um animal bastante festejado no nordeste e, um representante da identidade cultural daquela região. São muitos “os causos” contados a respeito desse animal, além das histórias relatadas através da literatura de cordel e no folclore nordestino. Após a escolha do animal, o administrador da página escolheu acrescentar o adjetivo “gaiato”, muito utilizado na região para descrever alguém extrovertido e engraçado.

Ainda em janeiro, o estudante anunciou a criação de uma conta na mídia social *Twitter*, como uma forma de se aproximar ainda mais dos seus seguidores. Atualmente a conta é utilizada mais como forma de divulgação das publicações realizadas no *Facebook*.

Folkmarketing em O Bode Gaiato

As publicações de “O Bode Gaiato” no *Facebook*, de acordo com seu criador, começaram como uma forma de diversão aliada à intenção de criar um representante nordestino em meio a tantas páginas de humor já existente na rede. No entanto, já no primeiro mês a página começou a trazer retorno financeiro, através da venda de produtos como camisetas e canecas como possível ver alguns dos produtos na imagem 02.

Imagem 02 – Produtos da marca “Bode Gaiato”.



FONTE: “Bode Gaiato”. Disponível em: <http://www.facebook.com/ObodeGaiato?fref=ts>. Acesso em 24 abr. 2013.

Na página foram observadas ainda algumas publicações em forma de publicidade disfarçada, nas quais “Junin” ou “mainha” (personagens da página “Bode Gaiato”) fazem uso de determinado produto ou serviço. De acordo com o administrador da página, várias empresas, buscando alcançar o público usuário das redes sociais, já demonstraram interesse em associar suas marcas ao personagem da página.

Isso nos leva ao conceito de Folkmarketing, que de acordo com Lucena Filho (2007, p. 89), consiste em um “conjunto de apropriações das culturas populares com objetos comunicacionais, para viabilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo”. O conceito teria surgido a partir da nova abrangência da Folkcomunicação, quando esta deixou de ser vista apenas como o estudo da cultura popular e do folclore, e foi reconhecida como o estudo de procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular se expandem, sociabilizam, sofrem modificações por influência da comunicação de massa e, conseqüentemente, se modificam. Lucena Filho (2007, p. 91) reforça o conceito quando diz:

Folkmarketing é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da *folkcomunicação* e do *marketing*, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetos mercadológicos e institucional.

Com o folkmarketing as culturas populares transformam-se em conteúdo midiático de natureza mercadológica e também institucional, através da apropriação do seu universo simbólico, como estratégias comunicacionais. Sendo assim, sua estratégia comunicacional deve estar integrada aos processos culturais de cada região.

O Nordeste por um nordestino

Quando se fala em Nordeste é natural recordar estereótipos formados historicamente que levam a uma imagem de um povo sofredor, discriminados e marginalizados. Mas sabemos que o Nordeste não se reduz à imagem de marginalização da região e, sobretudo, do seu povo. A riqueza histórica, turística, religiosa e cultural

são algumas das características que compõem esse espaço. E, é justamente esse outro olhar da região que é retratado com maior frequência na página escolhida como objeto de estudo.

A riqueza cultural nordestina, ainda que bastante variada, é imensamente típica, indo de representações de manifestações folclóricas e populares, até a literatura, que possui nomes como Jorge Amado, José de Alencar, Rachel de Queiróz, entre outros. Todos defensores e disseminadores da identidade cultural nordestina.

Além da literária, a área musical e da dança também se destacam no Nordeste. A primeira com ritmos como xote, forró, samba de roda e o baião, que possui em Luiz Gonzaga o seu maior representante. Considerado o rei do baião, Gonzaga retrata em suas canções a pobreza, tristezas e injustiças do árido sertão nordestino para o resto do país, além de outros aspectos, tal como a questão religiosa. Acompanhando a música, na dança merece destaque o frevo, o bumba-meu-boi, o maracatu, entre outros. É importante ressaltar que o Nordeste é ainda uma região que vem se modernizando e se globalizando de forma rápida, aumentando assim a complexidade de sua história e cultura.

Como foi dito, as primeiras publicações de “Bode Gaiato” eram extremamente simples, na maioria das vezes apenas retratando expressões populares tipicamente nordestinas, através de fotografias de bodes com fisionomias consideradas engraçadas. Entre as palavras mais citadas pelo bode estão: pia (espiar, observar), avia (andar rápido), óia (olhar), visse (viu), armaria (Ave Maria), crendôspai (creio em Deus pai), mar minino (mas, menino), vigemaria (virgem Maria), mulesta (doença, peste ruim), pantim (frescura), nãm (recusa, não) e mainha (mãe).

A partir de abril, quando a página alcançou o número de 500 mil seguidores, as publicações passaram a retratar com mais frequência momentos corriqueiros que muitas vezes passam despercebidos por todos, como brincadeiras entre amigos e, principalmente, diálogos entre mãe e filho. As montagens passaram a lembrar uma espécie de quadrinhos, dando assim mais espaço para as informações textuais.

As personagens “Junin”, “Ciço”, “Bio”, “Dona Maria”, “Raimunda” e “Zefinha” (mainha), típicas representações nordestinas em apelidos, retratam a maneira simples de um povo que possui uma identidade cultural bem definida. Sendo essa traduzida na fala, nos gestos, costumes e crenças.

Imagem 03 – Representação de uma crença supersticiosa nordestina.



FONTE: “Bode Gaiato”. Disponível em: <http://www.facebook.com/ObodeGaiato?fref=ts>. Acesso em 24 abr. 2013.

A imagem 03 representa uma crença supersticiosa, no caso, entendida como tudo aquilo que uma pessoa toma como verdade, de que caso uma sandália permaneça virada poderia causar a morte da mãe do seu dono. E evidenciado a identificação do público com esta, a imagem teve mais de 20 mil “curtidas”, três mil comentários e 36 mil compartilhamentos pela rede. Entre as outras crenças já representadas na página, estão a de que é prejudicial entrar em contato com a água gelada após as refeições, além da mistura de determinados alimentos, tais como manga e leite.

Outra temática bastante comum nas publicações do “Bode Gaiato” é a música, com destaque para o forró, inicialmente conhecido como “arrasta pé”, que significa “baile de redes” ou “arrasta chinelo” (CÂMARA CASCUDO, 1999, p. 68). Entre os músicos que já mereceram publicações na página estão “Dominguinhos”, “Dorgival Dantas”, “Jorge de Altinho”, “Cavaleiros do Forró”, entre outros.

Considerações finais

Os números comprovam o sucesso da página “Bode Gaiato” entre os utilizadores das mídias sociais, principalmente do *Facebook*, tendo chegado ao alcance de 15 milhões em uma semana, de acordo com relatório gerado pela própria mídia social. Os números podem ser explicados pela identificação que as publicações proporcionam. Diariamente os seguidores podem se reconhecer em situações já vividas, muitas vezes até esquecidas, por “Junin”, “mainha” e outras personagens criadas pelo estudante Breno Melo. De acordo com Lima (2010, p. 63), esse fenômeno, que proporciona a identificação do público com o conteúdo da página, não é novo:

[...] não é novo esse fenômeno de produção e reprodução da sociedade. O que acontece no Ceará com o forró eletrônico, a Bahia faz com o *axé music*; Pernambuco faz com o movimento do *frevo estilizado*; o Maranhão faz com o *reggae*; o Pará faz com o *brega*; o Amazonas faz com a música de boi, e assim por diante. Todos transmitindo para uma sociedade multicultural, através de símbolos e tecnologias, elementos regionais que se nacionalizam, se globalizam.

Com isso entendemos que apesar da globalização e da consequente descaracterização citada por Hall (1998), que estaria tornando as pessoas mais distantes de suas raízes e culturas, a identidade cultural nordestina ainda permanece muito bem definida. Isso fica visível diante da identificação do público com o conteúdo do nosso objeto de estudo, ainda que este possa ser considerado caricato em certo nível.

São vários os fatores que distinguem a identidade nordestina diante das outras. Entre eles podemos citar o fato desta ser considerada uma “região problema”, ao mesmo tempo em que é conhecida como um paraíso para se passar as férias. Há ainda a visão do Nordeste detentor de paisagens paradisíacas retratada nas músicas, além de toda a importância e contribuição já citadas, seja na literatura, na música ou nas artes cênicas.

Em o “Bode Gaiato” observou-se a representações de todos esses aspectos, e ainda dos aspectos negativos da região, esse também através do humor, que levam a construção da nordestina. Sendo essa construída perante as percepções que os nordestinos possuem de si mesmo e de seus discursos. Sendo assim, destaca-se entre as tantas páginas de humor presentes nas mídias sociais por difundir parte da cultura nordestina e mostrar situações que remetem à memória coletiva regional. Além de trazer termos, expressões típicas da cultura local e contribuir para o aspecto folkcomunicação.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: A comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

CÂMARA CASCUDO, Luís da. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

DIAS, Renata. Identidades culturais. In.: GADINI, Sergio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções Básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

GADINI, Sergio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções Básicas de Folkcomunicação**: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

HALL, Stuart. A questão multicultural. In.: **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A., 1998.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Folkmarketing**. In.: GADINI, Sergio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções Básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia Regional**: indústria, mercado e cultura. Natal, RN: EDUFRN – Editora da UFRN, 2010.

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

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru, SP: Edusc, 2000.