



Folkcomunicação, identidade e diversidade: a “brasilidade” múltipla retratada no show *Brasileirinho* de Maria Bethânia.¹

Guilherme Moreira FERNANDES²

Paulo Roberto Figueira LEAL³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG.

Resumo

O artigo debate como o conceito de identidade é utilizado contemporaneamente – e ilustra essa discussão com base no modo como a identidade nacional brasileira é afirmada no espetáculo *Brasileirinho*, de Maria Bethânia. Partindo do pressuposto de que identidades não são naturais nem essenciais (e sim, construídas), utiliza-se essa produção cultural como metáfora da projeção de uma forma de encarar a “brasilidade”. Aponta-se a teoria da folkcomunicação como uma possibilidade de discurso que, à margem dos *mass media*, pode reforçar as identidades regionais e as agregar em uma construção simbólica multifacetada da nação.

Palavras-Chaves: Identidade Nacional – Folkcomunicação – Discurso

Introdução

Maria Bethânia é uma das mais importantes cantoras brasileiras. Diversas foram as músicas eternizadas em sua voz ao longo de quase 50 anos de carreira. Em 2002 ela assinou um contrato com a gravadora Biscoito Fino e criou seu selo independente, o Quitanda.

O primeiro trabalho por esse selo denominou-se *Brasileirinho*, em que a artista celebra a diversidade do Brasil por meio de músicas e poemas. O resultado foi um grande sucesso de público e crítica. O show, também registrado em DVD, justifica-se como objeto de análise desse artigo ao por em questão a identidade brasileira.

Para chegar a este ponto, é preciso antes conceituar identidade, dando conta de quais são as interpretações contemporâneas mais utilizadas. A partir desse diálogo teórico discute-se a identidade nacional brasileira. Por fim, apresenta-se a teoria da folkcomunicação como um campo teórico que ajuda a compreender como, a partir da consolidação das identidades regionais, cria-se a possibilidade de se costurar

¹ Trabalho apresentado na Sessão Mediações e Interfaces comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica, evento correspondente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 7º período do Curso de Comunicação Social da Facom-UFJF, email: gui_facom@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Facom-UFJF.



discursivamente uma identidade nacional híbrida, que encontra eco no espetáculo de Maria Bethânia aqui analisado.

Identidade nacional: leituras contemporâneas

A palavra identidade não admite uma acepção única. Contudo, autores como Stuart Hall, Michel Maffesoli e Zygmunt Bauman apresentam interfaces na maneira como a definem. É a busca dessas consonâncias que se apresenta a seguir.

Hall (2006) aponta a existência de três históricas formas de conceber a identidade. A primeira diz respeito ao sujeito do Iluminismo, um indivíduo visto como centrado, unificado e detentor de capacidade de razão e ação. Já o sujeito sociológico construiria sua identidade a partir da interação entre o “eu” e a “sociedade”, mas não de modo auto-suficiente: a chave para a compreensão de seu comportamento dá-se pelas relações culturais.

Mais contemporaneamente, apresenta a idéia de um sujeito pós-moderno, um indivíduo fragmentado, descentralizado, que se desloca permanentemente. Não se pode falar em uma única identidade e, sim, em múltiplas, num cenário no qual cada uma pode entrar em conflito com a outra. Isso teria se aprofundado pelo impacto da globalização e sua nova forma de estabelecer – ou destruir – relações que antes eram sólidas e estáveis – mas que passam a deslizar e deslocar-se cada vez mais rapidamente.

Bauman (2005) sustenta que a identidade contemporânea é líquida. Tudo se modifica de acordo com o recipiente em que se está inserido (pensemos em comunidades). Em cada lugar que o ser humano está uma identidade distinta pode emergir. “Buscar uma identidade é alcançar o impossível” (p.16). O sociólogo expõe que as identidades flutuam no ar, estão por toda parte, algumas provenientes de nossa própria escolha, outras “impostas” pelo convívio social.

Nesta “modernidade líquida” a idéia de identidade constitui uma ambivalência, uma faca de dois gumes. De um lado há uma idéia de pertencer a uma comunidade, um grupo social, porém existe o seu próprio modo de vida, que por vezes entra em choque com o estabelecido pela comunidade.

Maffesoli (1996) aponta igualmente uma identidade incerta, uma busca e um constrangimento de atingir e estabelecer uma identificação. Isso faz com que, em alguns momentos, crie-se uma máscara de identidade, em que é possível manifestar vontades e anseios. Assim, pode haver a identificação de acordo com as diversas facetas do ser



humano. O autor afirma que a identidade do indivíduo também é constituída das máscaras sociais que ele assume e não por determinações estáveis unificadas ou permanentes.

Deste modo, os três autores recusam a idéia de que identidades sejam fenômenos naturais e objetivos. Ao contrário, em maior ou menor medida, eles sustentam que identidades são fenômenos culturais e discursivos. Portanto, são fenômenos construídos social e historicamente. As identidades nacionais, assim, manifestam-se mais por processos de adesão simbólica – e é nesse contexto que elas serão discutidas.

Tradicionalmente, considerava-se que podia ser definida por vários fatores: um Estado, uma língua, uma memória coletiva, costumes e hábitos partilhados. Mas isso não explicaria numerosos fenômenos: por exemplo, um território pode abrigar diversos grupos que se vêem como nações (e isso pode gerar conflitos, como na ex-Iugoslávia). O sentimento de nacionalismo gerou, e ainda gera, conflitos por todo o mundo.

Os paradoxos de pertencimento e exclusão são inevitáveis nos processos de construção identitária – a experiência alemã do século XX nos mostrou isso quando, por exemplo, Hitler excluiu todos que não eram definidos como arianos do território alemão (mesmo que, na prática, fossem alemães). Mesmo hoje não se pode falar que a unificação da Alemanha, em 1990, gerou um sentimento de pertencimento único, pois há conflitos latentes entre a parte ocidental e oriental.

Stuart Hall (2006) diz que “as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (p. 48). O autor aponta elementos que costumeiramente formam o “discurso” de uma nação: narrativa da nação, ênfase nas origens e continuidade, invenção da tradição, mito funcional e povo puro. Esses elementos trazem consigo a idéia de um passado coletivo, de um povo unificado, contínuo, incapaz de ser mudado. O discurso da identidade cultural visa resgatar um passado glorioso e uma busca constante de um outro futuro anulando as possíveis diferenças.

Segundo alguns autores, esse processo de busca de uma identidade nacional agregadora estaria se dissipando em virtude do crescimento da homogeneização cultural no mundo pós-moderno global, além das constantes buscas de auto-afirmação identitária de determinados grupos sociais, que por vezes ultrapassam o limite geográfico. Por exemplo as lutas das mulheres, dos gays e dos negros. A “pureza” nacional estaria ameaçada. Para Hall, contudo, o argumento é inválido: nunca, em tempo algum, teria existido um povo “puro” ou uma cultura “pura”.



Bauman (2005) explica que a necessidade da criação de uma identidade nacional está no fato de o Estado moderno deter a soberania territorial. Nesse sentido há uma ligação da identidade com a guerra. Uma vez que o território estivesse sob uma ameaça, todos os habitantes ligados à mesma identidade cultural estariam se sentindo igualmente ameaçados.

Vê-se a constante afirmação da identidade cultural estabelecida pelo Estado-nação para se tentar construir uma identidade nacional. Roland Robertson (1999) chama a atenção para a distinção de auto-identidade e cidadania, pois a crescente importância da “personalidade universal” (num contexto de globalização) minaria conceitos estáveis de identidade nacional e embutiria uma possibilidade de cidadania pós-nacional. Com isso haveria o risco de desmembramento entre nação e Estado e disputas por inclusão dentro do Estado tomariam cada vez mais a forma de colisões quanto à definição da nação.

Já Pares i Maicas (1996) ao escrever “Consideraciones sobre la identidad cultural” afirma que a identidade cultural sempre leva em si a idéia da alteridade e da relação com o outro. O autor ainda afirma que toda visão de uma identidade cultural implica um enfoque ideológico.

O Brasil é um país que, desde sua origem, enfrentou os dilemas da unidade x diversidade, por conta da colonização e da forte imigração (forçada ou não). A identidade nacional também é algo que se construiu historicamente, a partir da consolidação de um “mito” de uma identidade única, que provavelmente nunca existiu no Brasil real, mas foi a base para o discurso da “brasilidade”.

Identidade Brasileira: unidade x diversidade

O que é ser brasileiro? Que traços unem o povo desse território gigantesco e heterogêneo? Responder a essa questão tem sido a preocupação de grande parte da intelectualidade brasileira desde o século XIX. Sílvio Romero, Euclides da Cunha, Oliveira Vianna, Paulo Prado, Gilberto Freyre, Sérgio Buarque de Holanda, Câmara Cascudo, Darcy Ribeiro entre outros, tentaram traçar o perfil do povo brasileiro e construíram mitos em torno do que seria nossa identidade nacional.

Thomas Skidmore (1994) aponta que quase todos os trabalhos clássicos sobre a identidade brasileira assentaram-se em questões raciais: nossa especificidade seria, nesse “mito fundador”, definida pelo conceito de hibridização e mescla racial.



Renato Ortiz (2003) percebe uma vinculação entre a cultura popular e a identidade nacional, e aponta que o popular forma o nacional. Segundo ele o brasileiro é visto como um homem sincrético, produto da miscigenação de três culturas distintas: branca, negra e indígena. Essa leitura ainda aparece com frequência. Cada aspecto dessas culturas formaria o que chamamos de cultura brasileira, faria parte de nossa memória coletiva. O autor tece uma diferença de memória nacional e coletiva.

A memória coletiva se aproxima do mito, e se manifesta portanto ritualmente. A memória nacional é da ordem da ideologia, ela é o produto de uma história social, não da ritualização da tradição. Enquanto história ela se projeta para o futuro e não se limita a uma reprodução do passado considerado como sagrado. (ORTIZ, 2003, p. 135).

Para Ortiz a idéia de uma memória nacional que seja em sua essência verdadeira e universal é falsa. Não há uma memória (identidade) nacional. O que existe é um conjunto de diversas sub-identidades que só se unificam num discurso ideológico. Ricardo Souza (2007) estabelece um diálogo com Sílvio Romeiro, Euclides da Cunha (considerados pessimistas), Gilberto Freyre (otimista) e Câmara Cascudo (saudosista), e elocubra sua concepção de identidade nacional. Segundo ele:

- 1) a identidade, embora pretenda, não é universal, logo não atinge a todos;
- 2) a identidade está ligada ao poder, logo é construída sob a ótica de governantes, os quais têm algum interesse;
- 3) as identidades são montadas de forma interativa, logo não há alteridades absolutas e homogêneas;
- 4) a construção de identidades tende a suprimir heterogeneidades e conflitos;
- 5) as identidades, embora assim se pretendam, não são estáticas;
- 6) identidades são construções discursivas, não-verificáveis empiricamente, mas nem por isso são falsas.

Nesse contexto, as manifestações culturais do povo acabam por expressar a visão que uma nação tem de si mesma. É aí que a análise da cultura de um povo oferece a possibilidade de discutir questões identitárias.

O ritual se associa à idéia de manifestação cultural de uma determinada sociedade. Rituais podem ser festivos, formais, informais, simples ou elaborados. De



acordo com a doutora em Antropologia Mariza Peirano (2003), para que se classifique algo como ritual, o mais relevante não é seu conteúdo explícito, mas sim que possua uma forma específica, ou seja, um certo grau de convencionalidade, de redundância, uma seqüência de gestos e ações. O ritual expressa, demonstra e exterioriza valores e idéias. Através dele, conhecimentos são adquiridos e transmitidos.

Nos rituais de uma sociedade, encontramos os mesmos conceitos presentes no dia-a-dia desta. Podemos dizer que rituais são representações de determinados aspectos de uma sociedade. Representação entendida aqui como apresentar novamente, ou seja, recriar o que já existe, mostrar algo rotineiro sob uma nova forma, uma nova perspectiva. Portanto, a análise atenta das manifestações da cultura popular tem muito a dizer sobre o discurso da nação – o que leva a folkcomunicação a ser uma ferramenta teórica útil à discussão sobre identidade nacional.

A Folkcomunicação como discurso e o espetáculo “*Brasileirinho*”

A Folkcomunicação é uma teoria formulada por Luiz Beltrão em sua tese de doutorado, em 1967, acerca da “comunicação dos marginalizados”. Segundo o jornalista, trata-se do “processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2004, p. 47).

Estabelecer uma identidade consiste uma busca a um passado, às vezes remoto. Logo o folclore é utilizado como forma de narrativa mítica para a construção de identidade. Essa ciência é vista pelo teórico Luiz Beltrão como algo dinâmico, diferente do estaticismo previsto pelos folcloristas. É através dessas origens que o intercâmbio comunicacional é concretizado.

José Marques de Melo⁴ (2005), discípulo de Beltrão, argumenta que a regionalização não é um obstáculo à globalização e as culturas regionais vão se integrar à cultura nacional. Os processos de globalização que o mundo atravessa consolidam a

⁴ *Apud*: GOBBI, Maria Cristina. “A mídia das comunidades periféricas”. *In*: RIO DE JANEIRO. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Folkcomunicação – a mídia dos excluídos**. Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007.



priorização do regional em uma constante busca de mecanismos que transcendem as questões nacionais.

Costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na aldeia global. Da mesma forma, padrões culturais que pareciam sepultados na memória nacional, regional ou local e ressuscitam profusamente, facilitando a interação entre gerações diferentes, permitindo o resgate de celebração, ritos, ritmos ou festas aparentemente condenados ao esquecimento (MARQUES DE MELO, 2005).

Vê-se, portanto, que a consolidação da cultura local está consoante com uma visão contemporânea de identidade nacional, reafirmando o caráter não homogêneo proposto por Souza. Marques de Melo (2007) observa o caso brasileiro e mostra como é complicada estabelecer uma cultura nacional em face a tantos grupos culturais.

O caso brasileiro torna-se paradigmático neste início de milênio. Nossa cultura nacional foi amalgamada pela conjunção de símbolos oriundos de povos multifacetados. O contingente lusitano trouxe-nos um legado híbrido de tradições eurolatinas, incorporando traços civilizatórios assimilados nos territórios africanos e asiáticos onde suas naves aportaram pioneiramente. Essa matriz hegemônica incorporou traços inconfundíveis das civilizações ameríndias que habitavam nosso litoral, nos tempos da colonização, e que foram expulsas da faixa atlântica, sobrevivendo isoladamente na selva amazônica e outros focos bravios. A elas se juntaram os costumes e expressões das comunidades africanas, trazidas compulsoriamente nos navios negreiros para desempenhar funções produtivas nas plantações açucareiras, pecuária extensiva ou nos complexos auríferos. (MARQUES DE MELO, 2007, p. 51).

O pesquisador Severino Lucena Filho (2006) defende a idéia do “folkmarketing⁵” como estratégia de valorização da cultura local para se propagar na cultura nacional. O autor explica que “o folkmarketing catalisa, na construção do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valoração das tradições e dos saberes do povo (p. 267)”.

Já Cristina Schmidt (2004) defende a idéia de reconversão cultural que seria a transferência simbólica entre vários modos culturais, os quais, graças aos meios de

⁵ Folkmarketing é uma modalidade comunicacional, como 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 objetivos mercadológico e institucional. (LECENA FILHO, 2006, p. 272).



comunicação, teriam uma penetração sem limites de fronteiras étnicas. Assim, uma identidade cultural seria refletida para outro grupo não portador dessa identidade, que a assimilaria.

Nas festas populares e folclóricas, por exemplo, constituem um momento em que o grupo é levado a reencontrar suas origens e, deste modo, também, uma forma de identificação e comunicação coletiva. Permitem a liberdade de expressão e a valorização local e até individual. No mesmo tempo-espço se localizam como uma comunidade singular se comunicando interpessoalmente, incorporam elementos novos ou atualizam-se a partir de referências externas e midiáticas. (SCHIMIDT, 2004, p. 208).

Ester Marques (2006) pensa a cultura popular como uma cultura plural, na qual são contempladas as mudanças exigidas pela globalização, mas mantendo seu universo simbólico próprio. A professora também defende que na conjunção de trocas simbólicas as identidades culturais se diferenciam, se fortalecem e se localizam como discursos regionais. A comunicação seria a responsável por sociabilizar essas identidades e promover o sentimento de pertencimento.

Dadas as reflexões acima pode-se afirmar que é a Folkcomunicação um instrumento de comunicação capaz de expressar uma identidade regional e divulgá-la para outras culturas, de forma que todos se sintam representados por essa identidade multifacetada e a considerem como parte da memória nacional (que não é, e nunca foi, homogênea e unificada).

Exemplo disso foi o espetáculo “Brasileirinho” da cantora Maria Bethânia. Ela lançou em 2003 o CD e DVD em que as diversas identidades regionais são apresentadas numa tentativa de constituir o que é ser brasileiro, não unificando, mas demonstrando a diversidade que marca o Brasil. Em cada canção uma cultura regional é apresentada e no final do espetáculo tem-se a sensação de que é possível constituir a identidade nacional sem a tentação de se afirmar o mito da homogeneidade.

O espetáculo incita a uma mobilização sensorial. Com o instrumental “Bachianas”, de Villa-Lobos, o show tem início. Nota-se uma variedade de instrumentos musicais que levam ao público todos os tipos de sons dos Brasis. Há instrumentos de sopro, de cordas, bandolins, pianos, entre outros. Após o instrumental, num telão atrás do palco, surge Ferreira Gullar declamando “O descobrimento”, de Mário de Andrade. Assim, surge, de forma triunfal, no palco, Maria Bethânia. Com um sorriso estampado no rosto, a baiana vem com o som de “Salve as Folhas”.



É interessante que o poema de Mário de Andrade identifica-se com o trabalhador brasileiro, que dorme “depois de fazer uma pele com a borracha do dia”. A primeira música, de certa forma, diz respeito a esse povo que “sem folha não tem sonho, sem folha não tem vida, sem folha não tem nada”. “Gente Humilde”, de Chico, Vinícius e Garoto, confirma a tese, pois diz respeito à “gente que segue em frente sem ter com que contar”, mora “em casa simples com cadeiras na calçada, na fachada escrito, é um lar”.

“Yá Yá Massemba” é um canto afro-brasileiro e representa os navios negreiros que desembarcaram no Brasil, sobretudo no litoral nordestino, com finalidade de trazer mão-de-obra aos engenhos. “Capitão do Mato” é o “dono do matagal, é o guardião do embornal, é o chefe da guarnição (...) ele é quem briga com o mal”. Assim, o povo brasileiro está representado.

Nesse momento do show, Bethânia senta-se e dá espaço para Miúcha, que deslancha com a “Correnteza”, de Jobim. Após, um dueto apresenta a figura da “Cabloca Jurema”, com o penacho verde, da cor do mar.

Após a exibição, o público ouve outro clássico, “Luar do sertão”, que representa as paisagens naturais do país, pois “não há luar como esse do sertão”. A religiosidade também está presente, pois Bethânia invoca e anuncia o “Padroeiro do Brasil”, já que “em toda casa há um quadro de São Jorge” e “o guerreiro sempre atende”.

Outro poema de Mário de Andrade é declamado: Denise Stocklos traz “O poeta come amendoim”. Agora, é a vez de outro santo, uma figura folclórica: “Santo Antônio” é a próxima música. E o clima das festas juninas continua com “São João Xangô Menino” e “Olha pro Céu Meu Amor”. Outras formas de cultos também são apresentados, a exemplo de “Ponto de Macumba”. O clima sacro-religioso continua em “São João do Carneirinho” e “São Jorge”.

Uma nova poesia é mostrada aos espectadores: “Felicidade se Acha é em Horinhas de Descuido”, de Guimarães Rosa; declamada pela própria Bethânia. Nesse momento, a brasileira canta “Cigarro de Paia” e “Boiadeiro” – verdadeiros odes aos anseios do brasileiro do interior.

Num banquinho artesanal, ao canto direito do palco, Bethânia aprecia a voz de Nana Caymmi, que se emociona ao embalar “João Valentão” e “Sussuarana”, porque “não há sonho mais lindo do que a sua terra”. Então, Maria Bethânia homenageia o “Senhor da Floresta”, um índio guerreiro da raça tupi, a “Estrala do Mar” e as “Pastorinhas”.



Um novo texto é apresentado: trata-se de “Quem castiga nem é Deus nem os avessos”. Segue-se com o samba ecológico “Purificar o Subaé”, que vai ao encontro do canto de raiva e de pena dos Titãs, presente em “Miséria”. “Pátria Minha”, de Vinícius de Moraes, é o próximo poema, ponto de partida para a “Melodia Sentimental”, de Villa-Lobos, que é interrompida com as lamúrias de “Comida”.

Bethânia convida novamente Miúcha e Nana, e, juntas, celebram o “Rio de Janeiro”, dizendo que “nossas praias são tão claras, isso é o meu Brasil”. O tradicional *bis* vem com “Tarde em Itapoã”, de Toquinho e Vinícius. Quando todos pensam que o show acabou, Bethânia solta a voz, dizendo: “eu vivo com a pureza das respostas das crianças, é a vida, é bonita e é bonita”. “O que é o que é” reproduz bem o clima do espetáculo. A alegria expressa no olhar de Bethânia nos mostra como é bom “viver e não ter a vergonha de ser feliz”.

No espetáculo *Brasileirinho*, vê-se uma releitura da diversidade identitária brasileira. Porém, ela não se prende a datas e marcos, à medida que prefere dar ênfase aos agentes que fizeram essa história: negros, índios e europeus; seringueiros, borracheiros, artesãos, boiadeiros, guerreiros. A História não se constrói em fatos, mas sim com gente – e é isso que define a “brasilidade”.

Através de textos de Mário de Andrade, Guimarães Rosa e Vinícius de Moraes (que tentam exprimir os anseios dos marginalizados culturalmente), Bethânia revista também as crenças e os ritos espirituais. Além disso, relata as maravilhas naturais do país, como o luar do sertão e as praias de Itapoã – mas sem perder de vista a questão da multiplicidade cultural e simbólica.

Maria Bethânia, ao falar das proporções do seu novo trabalho, em entrevista ao jornalista do JB Luciano Ribeiro, admite: “achei que teria um terço desta repercussão. Sou uma cantora com boas vendas de discos ligados a romantismo. *Brasileirinho* foge disso. Mas o mundo está tão corrido, tão chato, tão fora de ordem que quis erguer uma bandeira de paixão pelo meu país”.



Conclusão

Estabelecer uma identidade nacional, única, que atinge a todos da mesma forma, não é possível, senão no discurso. Falar em um só povo é um discurso ideológico, visto que não existe homogeneidade na prática; isso não ocorre e nunca ocorreu. Não existe uma única comunidade agregadora. Na verdade, o que se vê é a emergência de sub-comunidades que tentam manifestar sua cultura dentro e fora dos veículos de comunicação – e que, a partir da diversidade estabelecem conexões e consensos mínimos.

A cultura popular é muito rica e diversa. Como nenhuma cultura consegue afirmar-se sem um canal para se manifestar e se colocar como legítima, espaços de divulgação da diversidade cultural são essenciais. Assim, a teoria da folkcomunicação e suas ferramentas, entre elas o folkmarketing, constitui um importante mecanismo de afirmação de identidades regionais. O mito da identidade nacional única só poderá ser quebrado com a afirmação das diversas identidades regionais que se encontram para, misturadas, permitirem a construção do conceito de “brasilidade”.

Essa foi a estratégia utilizada por Bethânia no “Brasileirinho”. A cantora afirmou diversas identidades e culturas regionais na tentativa de mostrar a diversidade brasileira e a impossibilidade de se estabelecer uma única matriz hegemônica – mostrar os muitos “Brasis” é a única forma possível de respeitar a multifacetada matriz identitária brasileira. Essa leitura não homogênea reflete a visão contemporânea dos fenômenos de construção de identidades.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

COSTA, Donizeti. **Maria Bethânia monta sua quitanda no Tom Brasil**. Diário de São Paulo. 24/09/2004.

GOBBI, Maria Cristina. “A mídia das comunidades periféricas”. In: RIO DE JANEIRO. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Folkcomunicação – a mídia dos excluídos**. Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. pp. 21-28.



HALL, Stuart. **Identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LICHOTE, Leonardo. **Bethânia volta a São Paulo com o show 'Brasileirinho'**. O Globo. 24/09/2004.

LUCENA FILHO, Severino. “Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina”. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. pp. 267-277.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

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

_____. “Uma estratégia das classes subalternas”. In: RIO DE JANEIRO. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Folkcomunicação – a mídia dos excluídos**. Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. pp. 48-54.

MARQUES, Francisca Ester. “Comunicação, Identidade e Cultura Popular”. In: MARQUES DE MELO, José, GOBBI, Maria Cristina e DOURADO, Jacqueline Lima. **Folkcom** – do ex-voto à indústria dos milagres: a comunicação dos pagadores de promessa. Teresina: Halley, 2006. pp. 25-33.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PARES I MAICAS, Manuel. “Consideraciones sobre la identidad cultural”. In: MARQUES DE MELO (org.). **Identidades Culturais Latino-Americanas: em tempo de comunicação global**. São Bernardo do Campo: Umesp: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1996. pp.17-20.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

RIBEIRO, Luciano. **Cantora volta ao Canecão para mostrar seu mergulho profundo nas raízes nacionais**. Jornal do Brasil. 27/08/2004.

ROBERTSON, Roland. “Identidade Nacional e Globalização: Falácias Contemporâneas”. In: BARROSO, João Rodrigues (org.). **Globalização e Identidade Nacional**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANCHES, Pedro Alexandre. **"Brasileirinho" troca a Bahia pelos brasis**. Folha de São Paulo. 24/09/2004.

SANCHES, Pedro Alexandre. **Bethânia dá passos independentes com lançamento de disco e selo**. Folha de São Paulo. 25/06/2002.



SCHIMIDT, Cristina. “Consolidação acadêmica da folkcomunicação: a cultura como objeto de estudo comunicacional”. *In*: MARQUES DE MELO, José e GOBBI, Maria Cristina. **Pensamento Comunicacional Latino-Americano**: da pesquisa-denúncia ao pragmatismo utópico. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004. pp.201-210.

SKIDMORE, Thomas E. **O Brasil visto de fora**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

SOUZA, Ricardo Luiz. **Identidade Nacional e Modernidade Brasileira**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.