

## **Do braço do santo aos braços do mercado: a midiaticização da fita do Senhor do Bonfim<sup>1</sup>**

Júnia MARTINS<sup>2</sup>

Júnior PINHEIRO<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

### **Resumo**

Parece não haver consenso quanto à origem histórica do souvenir mais vendido da Bahia – a popularmente conhecida fita do Senhor do Bonfim; contudo, é possível afirmar que ela se tornou um objeto midiático. A fita, com simbologia genuína atada à religiosidade, figura, há algum tempo, ressignificada – recriada com outras mensagens ou como estampa de inúmeros artefatos; tornado-se ela mesma um produto mercadológico. O presente artigo traz breve análise da aparição da fita do Senhor do Bonfim em meios de comunicação, no contexto nacional e internacional. Neste íterim, foi desenvolvida pesquisa exploratória, qualitativa, com base documental; na tentativa de demonstrar como a fita permanece caracterizada enquanto simbologia de fé, ao passo que é apropriada pela moda, arte, cultura e meios de comunicação, tornando-se um elemento híbrido, midiático e transnacional.

**Palavras-chave:** Folkmídia; fita do Senhor do Bonfim; religiosidade; mercado.

### **Considerações iniciais**

Muitos dos que vivem na Bahia já estão acostumados a ver, atada em torno do pulso ou até mesmo do tornozelo de diversas pessoas, uma fitinha colorida, às vezes com tecido já encardido e desgastado pelo tempo – trata-se da fita do Senhor do Bonfim. Utilizada há mais de dois séculos pelas pessoas como símbolo de fé, superstição ou tradição, a fita parece ter tomado espaço na mídia; ressignificada em sua utilidade, estampada em objetos, internacionalizada em exposição de arte, protagonizada em manchetes aparentemente pitorescas.

Numa ilustração introdutória, citamos uma publicação da página OFuxico, do Portal Terra<sup>4</sup>, em 2006, que trouxe fotografia da atriz e cantora americana Lindsay Lohan, ao lado de uma fã mexicana, numa festa em Los Angeles. A fã havia presenteado a artista

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, DT 8 Estudos Interdisciplinares, do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Aluna do Mestrado em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB-PB; especialista em Leitura (UESB-BA); graduada em Rádio-TV (UESC-BA).

<sup>3</sup> Coordenador de programação da TV UFPB; especialista em Leitura (UESB-BA); graduado em Jornalismo (UESB-BA).

<sup>4</sup> Disponível em: <http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/lindsay-lohan-adere-a-moda-da-fitinha-do-bonfim/2006/06/05-30497.html>. Acesso em 23/04/2012.

hollywoodiana com uma fita do Senhor do Bonfim. Tal circunstância rendeu o título da postagem: “Lindsay Lohan adere à moda da fitinha do Bonfim”. Haveria a fita do Bonfim se tornado uma moda? E uma moda além-Brasil?

No Brasil, a popularmente nominada fitinha do Bonfim é bem conhecida, principalmente no Estado da Bahia, seu suposto lugar de origem. Genuinamente chamada de medida, a fita, afirma Câmara Cascudo, representa o “comprimento de uma imagem de santo (...). É um amuleto, conforme o poder do santo” (CASCUDO, 2012, p. 446). Há, porém, outras versões quanto à determinação do comprimento da fita do Bonfim – uma delas é que ela teria, quando na sua criação, o tamanho do braço direito da imagem do padroeiro de Salvador, exatamente 47 centímetros. (FERREIRA, 2005; PIDLESKI, 2011).

A medida do Senhor do Bonfim, embora seja a mais conhecida no país e considerada a primeira a ser criada, não é a única existente. No sertão baiano, por exemplo, o Santuário do Bom Jesus da Lapa reúne romeiros de diversos sítios, especialmente no mês de setembro. Ali é possível encontrar à venda a fita de Bom Jesus da Lapa. Situação semelhante pode ser observada em relação às fitas do Padre Cícero (Juazeiro do Norte-CE) e a de Nossa Senhora de Aparecida (Aparecida-SP). Esta é amplamente comercializada nas lojas do Santuário Nacional de Nossa Senhora de Conceição Aparecida, principalmente no mês de outubro, período de maior devoção. De maneira idêntica, tem-se a mercantilização da fita de Santo Antonio nos festejos da Igreja de Santo Antonio da Barra (Salvador-BA); da fita de São Francisco, no entorno da Basílica de São Francisco das Chagas (Canindé-CE) e da fita de São Jorge, vendida na porta da Igreja Matriz de São Jorge (Rio de Janeiro-RJ). Nenhuma delas, contudo, traz comprimento relacionado à imagem do santo que representa.

Cada medida remete à crença no poder correspondente a seu respectivo santo, é o que afirma Câmara Cascudo. E já que todo santo tem um poder, a fita de São Sebastião estaria ligada às pessoas enfermas, feridas; a de São Brás, aos engasgos; a de Santa Luzia, às doenças nos olhos; a de São Onofre, contra a miséria; a do Senhor do Bonfim, contra as infelicidades. (CASCUDO, 2012, p. 446)

Na Bahia, porém, o sincretismo religioso parece ter trazido outras significações à medida. Sobretudo na capital do Estado, cerne de fortes raízes africanas, existe a alusão de cada cor de fita a um orixá. Destarte, a verde-escuro estaria vinculada a Oxossi, a azul claro a Iemanjá, a amarela a Oxum. Acrescentamos ainda que muitos dos orixás do candomblé tem simbologia próxima aos santos católicos. Assim, Nossa Senhora da Conceição se

aproxima de Iemanjá; Santo Antonio de Ogum; Senhor do Bonfim de Oxalá (o criador do mundo e da espécie humana).

Na ampliação do comércio das fitas, todavia, sua simbologia genuína ou mesmo sincrético-religiosa nem sempre é mantida. A mediatização, acreditamos, auxilia no processo de reapresentação ou de descaracterização do sentido original desta espécie de amuleto. A comercialização em série e a inserção em conteúdos inovadores (de ornamentação de bolos a estampas de tênis *All Star*) estão pautadas na reinvenção da tradição que atende não somente a uma demanda de fé, mas também a uma lógica de mercado (neste ínterim, questionamos – seria possível separar esta demanda desta lógica?). Segundo Eric Hobsbawm, “inventam-se novas tradições quando ocorrem transformações suficientemente amplas e rápidas tanto do lado da demanda quanto da oferta.” (HOBSBAWM, RANGER, p. 12, 1997). Em relação à fita do Senhor do Bonfim, parece que tal afirmativa é pertinente; motivo que nos estimula a avançar no presente estudo.

Ressaltamos, contudo, que não nos concentramos em analisar até que ponto a fita do Senhor do Bonfim mantém sua originalidade ou é forçada a reapresentar-se como nova linguagem. O estudo permeia a transformação e expansão do amuleto, recriação do seu vocabulário simbólico no mercado e na mídia; com destaque de publicações, dentro e fora do Brasil, que trazem a fita como foco principal ou como um dos seus elementos.

## **1. O que é e como surgiu a medida do Senhor do Bonfim**

Diz a crença popular que a fitinha do Bonfim deve ser envolvida com duas voltas no pulso e a ele ser atada com três nós. A cada nó, um pedido em silêncio é feito pela pessoa que a usa. Porém, há uma minúcia ressaltada – a fita deve ser presenteada, e não comprada. Os desejos serão supostamente realizados quando a fitinha, espontaneamente, romper-se; o que demanda, normalmente, a espera de centenas de dias, até que, por desgaste natural, o rompimento assim aconteça. Há mais de uma versão, todavia, sobre o significado do amuleto em questão e seu comprimento original; mas não encontramos nenhuma informação que divergisse quanto ao seu significado de origem – a medida do Bonfim consumava-se inicialmente como ex-voto.

Conta a história, lembrada por Marisa Vianna (2002), que no ano de 1745, o capitão da marinha portuguesa, Theodozio de Faria, salvo da morte num naufrágio por

milagre, prometeu a Jesus Crucificado, na invocação de Senhor do Bonfim – conhecido em Portugal como Nosso Senhor da Boa Morte – que levaria para a Bahia a devoção do santo. Uma cópia da imagem foi então trazida de Setúbal- Portugal e fixada inicialmente na capela da Penha, enquanto construía-se a Igreja Basílica de Nosso Senhor do Bonfim<sup>5</sup>. A construção, iniciada em 1746 e finalizada vinte e seis anos depois, recebeu a imagem do Senhor do Bonfim em 1754.

Foi em 1809 que, na tentativa de angariar recursos para a Igreja, o então tesoureiro da Irmandade do Senhor do Bonfim, Manoel Antônio da Silva Servo, teve a ideia de confeccionar e vender a fita do Bonfim, produzida por artesãos, em tecido de seda com motivos dourados e prateados (FERREIRA, 2005; DANTAS, 2010; PIDLESKI, 2011) e, mais tarde, confeccionada em algodão. Entretanto, matéria divulgada em 2008 pelo Portal UOL<sup>6</sup>, fala da inconsistência desta ideia, abordando a origem da fitinha que, possivelmente, não teria sido uma criação brasileira e sim, portuguesa.

Ao entrevistar o senhor Geraldo Urpia, então tesoureiro da Irmandade do Senhor do Bonfim, em 2005, a pesquisadora Ana Débora Ferreira colheu as seguintes considerações:

(...) a verdadeira medida era bem diferente da atual fitinha que circula por aí. Ela era feita de seda, era mais larga que a atual, não possuía a cruz que lembra o símbolo da cruz vermelha, sua cruz era semelhante àquelas trazidas nas caravelas, tinha 47 cm, o comprimento do braço direito da imagem do padroeiro da cidade de Salvador. (FERREIRA, 2005, p. 5)

Ainda segundo Ana Débora Ferreira, no princípio da comercialização da referida fita na Bahia, a Irmandade do Senhor do Bonfim mantinha o controle da difusão; nas festas religiosas, apenas pessoas autorizadas poderiam vendê-las. Especialmente nas romarias, os fiéis a compravam e usavam-na como colar, no qual penduravam santinhos, medalhas ou miniaturas em cera de partes do corpo que teriam sido curadas pelo santo (ex-voto). Não se sabe como ou em que exato momento, a medida passou de colar à pulseira. Há boatos de que tenha sido ideia de algum turista.

Com alteração de comprimento até hoje sob discussão, a fita chegou a ser pauta, em 2002, da revista *Época*, que publicou matéria intitulada “Medida Histórica”<sup>7</sup>. No

---

<sup>5</sup> A Igreja do Senhor do Bonfim foi construída em estilo neoclássico, com fachada em rococó. Patrimônio histórico tombado pelo IPHAN, ainda hoje, é considerada o maior centro de devoção católica do estado da Bahia. No interior da Basílica, encontra-se o Museu do Ex-voto.

<sup>6</sup> Disponível em <http://noticias.uol.com.br/ultnot/2008/03/15/ult23u1494.jhtm>. Acesso em 24/04/2012.

<sup>7</sup> Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT341881-1664,00.html>. Acesso em 23/04/2012.

conteúdo, a história da medida do Bonfim e a afirmação de que a original apareceu em 1809, ficando desaparecida por cerca de 50 anos até novamente surgir re-caracterizada. Segundo o texto, entre outras alterações, o tamanho original da fita – comprimento do braço do santo – foi diminuído. A versão da revista *Época* é corroborada por outras pesquisas como as de Marília Santana (2009) e Paola Pidadeski (2011), como também é reafirmada pelo Portal da Bahia na Wikipedia<sup>8</sup>.

Num estudo aprofundado apresentado por Ana Débora Ferreira (2005) no I Encontro Nacional de Cultura (ENECULT), em Salvador, ela salienta a menção do historiador Cid Teixeira. Segundo ele, a medida teria, inicialmente, 63 centímetros. Além desta consideração distinta das anteriormente citadas, em fóruns não institucionalizados na Internet, é possível encontrar diálogos com a informação de que o comprimento da fita é proporcional à distância da chaga do peito à chaga da mão esquerda do Senhor do Bonfim, e não do tamanho do braço direito do santo.

Quanto à confecção artesanal da medida, “foi reduzida ao longo dos anos, provavelmente por causa da sua produção em larga escala, possibilitada pela técnica da reprodução, que substitui sua existência única por uma existência serial.” (FERREIRA, 2005, p. 8). Atualmente, maior parte da produção da fita é concentrada em São Paulo e de lá comprada até mesmo pela Bahia. Vendida em rolos, nas mais diversas cores, ela já não é de seda ou algodão, e sim de poliéster, constituição que retarda o desgaste do amuleto e consequentemente, a possível realização das graças pedidas.

A produção em série está atrelada ao processo de popularização da fita – como determinante desta popularização ou como por esta determinada. Soma-se a isso o fato da criação não ter sido patenteada, permitindo reproduções e variações sem preocupação com pagamento de patente.

Durante anos, porém, mesmo utilizada em larga escala por fiéis ou simpatizantes, mesmo ampliada a outros santos que não o Senhor do Bonfim, a fita não costumava aparecer em conteúdos da mídia; provavelmente devido a sua circunscrição num campo do uso de marginalizados<sup>9</sup>. Esta situação, observamos, modificou-se ao passo que a fita foi sendo internacionalizada, usada por pessoas famosas ou empregada não apenas em seus ritos primeiros – ex-voto/ atada ao pulso como devoção – mas inscrita no campo da arte, do

<sup>8</sup> Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Fita\\_do\\_Bonfim](http://pt.wikipedia.org/wiki/Fita_do_Bonfim). Acesso em 31/05/2012.

<sup>9</sup> Tal circunstância rememora o conceito de folkcomunicação criado pelo jornalista Luiz Beltrão, em 1967. Beltrão definiu a folkcomunicação como “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” (BELTRÃO, 2001, p.79).

artesanato, de festejos não religiosos, da moda etc., em contexto dessacralizado. A partir de então, a pulseira caiu no gosto da mídia, tornando-se um produto de exportação que figura em conteúdos não apenas no Brasil.

## 2. Fitinha do Bonfim agora é *brazilet*: a pulseira brasileira dos desejos

Não é novidade a apropriação e ressignificação de bens culturais populares pelos veículos de comunicação estabelecendo conflitos e interações na sociedade midiaticizada (TRIGUEIRO, 2008). Normalmente, esta apropriação, espetacularizada, faz referência a novos ou deturpados sentidos e até mesmo ao resgate de significados olvidados pelo tempo. Fatores como a aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade e espontaneidade (BENJAMIN, 2004) estão envolvidos no êxito da difusão destes sentidos.

No exemplo da medida do Bonfim, sua exibição na mídia normalmente demonstra re-caracterização da fita, a qual passa por um tipo de *revestimento elitizado*, ou seja, longe das romarias, sua existência é disseminada, porém, vinculada a pessoas famosas ou incluída em *designs* sofisticados, os quais reformulam ou anulam seu sentido original.

Comercializada como produto de exportação, a pulseira pode ser encontrada no ambiente virtual como *brazilian wish ribbon*, *Salvador Bonfim wish ribbon*, *brazilian wish bracelet* ou, simplesmente, *brazilet*. *Brazilet* é o nome pelo qual a pulseira do Senhor do Bonfim é hoje conhecida no Japão e países da América do Norte e Europa. A ideia do nome partiu da americana Kael Robinson que, ao visitar Salvador em 2008, conheceu as fitinhas do Bonfim e decidiu comercializá-las em Denver - Colorado, onde reside. Ali, com um investimento de pouco mais de 100 dólares, ela montou sua empresa que hoje vende para cerca de 500 varejistas, além do *e-commerce*<sup>10</sup>. Cada *brazilet* contém 42 centímetros e custa 5 dólares<sup>11</sup>.

Internacionalizada, transformada numa “mercadoria religiosa de acordo com o mercado glozalizado” (SCHMIDT, 2000, p. 89), a fita do Bonfim carrega a simbologia da pulseira que vem “direto da Bahia mística”<sup>12</sup> para realização de desejos. Na página eletrônica de venda das *brazilets*, é ensinado o rito a ser seguido para o uso da pulseira;

<sup>10</sup> Informação disponível em <http://luceoimages.com/2010/11/kael-robinson-for-the-wall-street-journal/>. Acesso em 24/04/2012.

<sup>11</sup> No Brasil, 5 dólares equivale em média a um rolo com 100 fitas.

<sup>12</sup> Na página de vendas das *brazilets* (<http://www.livebrazilian.com>), assim é descrita a cidade de origem das mesmas.

percebemos que há a manutenção deste – a fita deve ser colocada no pulso com três nós seguidos pelo pedido de três desejos, os quais serão realizados quando a fita, naturalmente, romper-se. Como lembra Eric Hobsbawm (2008, p.16), “não é necessário recuperar nem inventar tradições quando os velhos usos ainda se conservam.”

A realização de desejos, o laço de fé a um símbolo supersticioso ou da pragmática religiosa, situada no contexto da contemporaneidade, inscreve-se num imaginário simbólico que agrega valor ao cotidiano – compreendendo este como espaço do frívolo, onde são estabelecidas relações entre o novo e o tradicional, o simples e o complexo, a razão e a emoção, o sagrado e o profano; onde o banal é exaltado (PEREIRA, 2007). Vemos assim, “lugares e objetos comuns da cotidianidade serem convertidos em elementos mágicos, supra-humanos” (SCHMIDT, 2000, p. 89), o que pode externar a constante busca da aproximação do homem ao sagrado, num sentimento que assim se faz universal e por vezes se concentra num amuleto – ainda que seja este comprado, industrializado.

## 2.1 *I wish...*

Recortada do seu ambiente de romaria e devoção, a fita do Senhor do Bonfim, enquanto *brazilet*, é incutida em propagandas por meio da expressão “*i wish...*”/ “eu desejo...” e do slogan “*wear your wishes*”/ “gaste seus desejos”. E como desejo não diferencia cor, sexo ou classe social, todo indivíduo deseja alguma coisa, inclusive as celebridades. Desta forma, a cada vez que uma delas aparece na mídia portando uma fitinha do Bonfim, a *Live Brazilian* (empresa vendedora das *brazilets*) divulga o fato. No ano de 2009, a empresa contabilizou a aparição da fita em cerca de 20 revistas pelo mundo. Entre as celebridades utentes, estavam as atrizes hollywoodianas Camilla Belle e Kate Hudson, além da artista de TV e designer de moda Lauren Conrad. As artistas Katie Couric, Susan Sarandon e Anne Hathaway também foram fotografadas usando a fitinha.

Por outro lado, nas divulgações do uso das *brazilets*, a associação ao sagrado nem sempre é o principal benefício destacado e sim a ajuda ao reflorestamento da Amazônia. Como? A *Live Brazilian* se vinculou ao projeto *Plant a Billion Trees* (Plante Um Bilhão de Árvores), de forma que, a cada duas pulseiras vendidas, ela garante, uma árvore será plantada. Assim é descrito em sua página:

As *brazilets* estão sendo vendidas para ajudar a proteger a Floresta Amazônica, que é uma das florestas tropicais mais importantes e maiores do planeta. Ajude-nos a continuar a plantar árvores para preservarmos e protegermos o nosso planeta. A Plantabillion.com é dedicada ao plantio de um bilhão de árvores na Mata Atlântica<sup>13</sup> – a floresta mais ameaçada do Brasil. **Brazilets apóia esta grande causa, dedicando 20% de todos os rendimentos.** Ajude-nos a manter os *pulmões de nosso planeta* trabalhando! Visite Plantabillion.com para mais informações. (grifos do site, tradução dos autores)<sup>14</sup>.

O uso da *brazilet* atrelado à causa ambiental parece ter sido exitoso, de forma que a informação circulou em *blogs* e sites de notícias por todo o mundo. Tamanha a proporção, que em abril de 2010, foi divulgada na maior revista de moda em circulação do planeta, a Elle. De popular e religiosa, a fitinha do Senhor do Bonfim passou a ser um adereço *fashion*.

## 2.2 Bahia bands

Embora as *brazilets* sejam o nome mais citado nas revistas estrangeiras quando relacionadas ao uso por celebridades e pelo mundo da moda, encontramos um outro site oficial de venda das fitas do Senhor Bonfim, fora do Brasil – é o *Bahia Bands*<sup>15</sup>.

A marca traz como slogan “3 knots 3 wishes”/ “três nós, três desejos”, o que demonstra, à primeira leitura, certa manutenção do rito. Contudo, uma outra simbologia é indicada como diferencial – o *Bahia Bands* traz uma lista com associação das cores das pulseiras a desejos específicos. Neste ínterim, a laranja estaria ligada à alegria e ao entusiasmo; a amarela, ao sucesso e inteligência; a verde escura, ao dinheiro e crescimento; a azul turquesa, ao amor e à paz; a azul escura, à saúde, conforto e fertilidade; a vermelha, à força e à paixão; a rosa, à amizade; a branca, à sabedoria e à paz interior; a roxa, à espiritualidade; a verde claro, à vida e renovação; a cinza, à paciência e compreensão. Sendo assim, diferente do amuleto genuíno, os desejos são pré-editados de acordo com a cor da fita adquirida.

<sup>13</sup> A empresa afirma a intenção de proteger a Floresta Amazônica, mas o plantio é relacionado a uma outra área ambiental – a Mata Atlântica; o que demonstra, entre outros aspectos, desconhecimento não só dos biomas brasileiros, mas também do próprio projeto associado à sua marca.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.livebrazilian.com/about/plantabilliontrees/tabid/97/Default.aspx>. Acesso em 22/04/2012.

<sup>15</sup> [Http://bahiabands.com](http://bahiabands.com).

### 3. A medida na mídia

Existe uma “utilização de elementos antigos na elaboração de novas tradições inventadas para fins bastante originais.” (HOBSBAWM, RANGER, p. 14, 1997).

Numa busca de conteúdo na Internet, podemos encontrar a inserção da medida do Senhor do Bonfim nos mais diversos elementos. Seria fatigante citar todos os registros localizados, mas alguns nos inspiraram maior atenção e aqui os descrevemos.

No programa Mais Você, exibido na Rede Globo de Televisão e comandado por Ana Maria Braga, constatamos que, desde 2005, a fita do Senhor do Bonfim foi tema de mais de dez matérias exibidas. Numa delas, mostrou-se como a fitinha é confeccionada, para onde é exportada, qual o ritual de uso. Noutras, ensinou-se como a medida pode ser usada para customizar abajures, camisas, estandartes e caixinhas.

Já em 2007, a revista americana Sports Illustrated exibiu um ensaio de modelos representando o Brasil, todas elas trajadas com biquíni. Das sete modelos fotografadas, cinco traziam no pulso a fitinha do Bonfim. Vez por outra, a fitinha também aparece na revista brasileira Caras. Assim foi em novembro de 2011, quando publicou imagens da norte-americana Kristenj Stewart no aeroporto de Los Angeles. Na manchete: “Kristen Stewart guarda fita do Senhor do Bonfim”<sup>16</sup>. Segundo a Forbes, ela foi a atriz mais bem paga do cinema entre os anos 2011 e 2012.

Retornando ao tema customização, a Brastemp apresentou no evento BGoumert, em Salvador, no ano de 2008, um mini-refrigerador (80 litros) com estampa de fitinha do Bonfim. A edição limitada contou com 10 unidades do produto, vendidas em média a R\$ 1.299,00 cada. Também no réveillon de 2009, a Alpargatas lançou um modelo de sandálias havaianas com desenhos das fitas. Cada par era vendido por R\$ 32,90.

De modo mais sofisticado, a empresa CR Jóias criou versão da fita com o nome Senhor do Bonfim confeccionada em ouro e diamantes. Num desfile em Salvador, em setembro de 2010, o ator Henri Castelli apresentou a pulseira, fato que rendeu manchetes em vários portais e revistas de moda. O mesmo aconteceu quando a apresentadora Hebe Camargo, a jornalista Glória Maria e o ator Carmo Dalla Vecchia apareceram usando a jóia.

Também como adereço, a fitinha do Bonfim, em tecido, complementou as lembranças de nascimento do filho dos artistas globais Lázaro Ramos e Taís Araújo, em junho de 2011; o que motivou publicações em *blogs*, sites e revistas divulgando fotos das lembranças, ressaltando o amuleto.

<sup>16</sup> Disponível em <http://caras.uol.com.br/noticia/kristen-stewart-guarda-fita-do-senhor-do-bonfim>. Acesso em 31/05/2012.

Tem-se ainda disponíveis na Internet, *download* de aplicativo da medida – espécie de fita do Bonfim digital (*iBonfim*), além de *skins* para *macbook* e *ipad*. Já a variação de customização de objetos com a fitinha é imensa, oscilando entre produção doméstica à produção de grifes: guirlandas, bandejas, roupas íntimas, calçados, celulares, poltronas, cangas, biquínis, lamparinas, blusas, calças, cadeiras, abajures, bolsas, entre outros.

Servindo-se da crença do seu poder de realizar desejos, a fita segue bem aproveitada não apenas como produto de venda, mas também por aqueles que tentam, por meio da simbologia sagrada do amuleto, aproximar-se do povo.

### 3.1 Lula, José Serra e Aécio Neves

11 de novembro de 2002. O Portal Terra divulgou matéria intitulada “Lula ganha colar de Iansã e fita do Senhor do Bonfim”<sup>17</sup>. Mais uma vez o sincretismo entre candomblé e catolicismo – repudiado por muitos católicos – foi evidenciado na mídia tendo como um dos elos, a fitinha do Bonfim. Lula recebeu-a das mãos de uma baiana caracterizada, a qual atou a medida ao pulso do então presidente. Oito anos antes, situação idêntica havia acontecido, quando em sua campanha à presidência, Luís Inácio foi presenteado com uma fitinha por Dona Canô, personalidade baiana<sup>18</sup>.

Quando José Serra, em campanha política no ano de 2010, visitou Salvador para oficializar sua candidatura à presidência da república, também lhe foi ofertada uma fita. Em abril de 2010, a revista *Veja*<sup>19</sup> publicou imagem emblemática do presidenciável, com o título “Eu me preparei a vida inteira para ser presidente”. Abaixo da referida foto, a legenda: “Com fita do Senhor do Bonfim e chapéu na cabeça, Serra visita Salvador: em Roma, como os romanos”. De modo próximo, o jornal *O Globo*<sup>20</sup>, em junho de 2010, publicou matéria sobre a ocasião, trazendo fotografia de baianas, na convenção do partido, distribuindo as fitinhas. Estas foram mencionadas no texto do jornal como “símbolos da cultura baiana”.

A recepção de personalidades na Bahia, presenteadas com a fita do Bonfim, é algo quase protocolar. Em 9 de dezembro de 2011, foi a vez do senador Aécio Neves figurar em

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.pr.terra.com/tecnologia/interna/0,,OI68029-EI1006,00.html>. Acesso em 23/04/2012.

<sup>18</sup> Disponível em [http://www.photobahia.com.br/detalhe\\_foto.php?c=12&r=3384](http://www.photobahia.com.br/detalhe_foto.php?c=12&r=3384). Acesso em 23/04/2012.

<sup>19</sup> Disponível em <http://veja.abril.com.br/210410/eu-me-preparei-vida-inteira-p-070.shtml>. Acesso em 04/06/2012.

<sup>20</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/politica/em-salvador-convencao-do-psdb-oficializa-hoje-serra-candidato-disputa-presidencial-2994569>. Acesso em 04/06/2012.

fotografias com o referido amuleto. No texto publicado no *blog* do PSDB mineiro<sup>21</sup>, logo abaixo da crítica de Aécio ao PT, a legenda da foto trouxe a frase “O senador Aécio Neves recebe fita do Senhor do Bonfim durante visita a Salvador.”

Em todas estas passagens descritas, o uso da fita, ainda que imersa em seu ritual – presenteada e atada ao pulso, com três nós – remete a certa estereotipia, a uma “*desposseção cultural*” (BARBERO, 2009, p. 115). Há uma inclinação da imprensa em aproximar estes políticos a signos do imaginário popular local, ainda que estes signos estejam desprovidos do seu ambiente originário. Observamos que, em matérias posteriores, nenhum dos políticos supracitados apareceram usando a fita do Bonfim.

### 3.2 Instalação artística *I wish your wish*

Em junho de 2010, a artista plástica mineira Rivane Neuenschwander fez uma instalação artística no New Museum, em Nova Iorque, tendo como principal objeto de arte as fitinhas do Bonfim re-caracterizadas. A instalação recebeu o nome de “*I wish your wish*”/“Desejo seu desejo”.

Numa instalação anterior, com lema “*Day like any another*”/“Um dia como outro qualquer”, Rivane Neuenschwander havia convidado o público para escrever seus desejos em tiras pequenas de papéis. De todos os desejos escritos, foram selecionados pela artista plástica, 60 deles. Estes foram gravados em 10.296 fitinhas coloridas com formato idêntico à fita do Senhor do Bonfim e fomentaram a *I wish your wish*. Nesta instalação aberta ao público, as pessoas puderam escolher qualquer uma das fitinhas e assim, levá-la consigo, atada ao pulso, com três nós – esta era a recomendação. Destarte, “a artista preocupou-se em manter os conceitos místicos atribuídos pela população baiana, sua estrutura fisiológica, como cores e forma e seu código de divinização do objeto, permitindo assim, ressignificação enquanto objeto artístico” (PIDLESKI, 2011, p.11).

Entre os desejos impressos nas fitas, podemos dizer que muitos refletem anseios quase universais. Mais que isso, estes anseios em comum revelam pensamentos diluídos no cotidiano não só americano, mas dos indivíduos imersos no ambiente globalizado, mediatizado e ao mesmo tempo, fragmentado, disperso. Destacamos alguns dos pedidos

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.psd-mg.org.br/blogpsdb/blog/2011/12/09/aecio-neves-critica-ma-gestao-do-governo-do-pt-e-falta-de-ousadia-em-implantar-reformas/>. Acesso em 04/06/2012.

expostos na instalação: *eu desejo Deus; paz interior; saúde e vida longa para meus filhos; um trabalho que eu goste; que eu ame a mim mesmo; ter bondade*. Outros pedidos, ainda que também simbólicos nos demais países, pareciam ter vínculo mais direto com a realidade americana, como *eu desejo que Obama seja reeleito; eu desejo paz no Afeganistão*.

Estas instalações artísticas remetem ao conceito do transnacional (CANCLINI, 2008), especialmente se atentarmos que se trata de uma artista plástica mineira ressignificando uma cultura compreendida como tradicional da Bahia num espaço norte-americano que, por sua vez, é visitado por um público cosmopolita.

### 3.3 Joe Jackson

09 de dezembro de 2010. O Portal G1<sup>22</sup> trouxe imagens da visita de Joe Jackson a Salvador. Joe lançava, na ocasião, o livro que pretende reforçar os vestígios de conspiração que, segundo ele, rondam a morte do seu filho, Michael Jackson. Todavia, na manchete do G1, o foco era outro: “Pai de Michael Jackson come rabada com ovo de codorna no Pelourinho”; a visita ao Olodum e o lançamento do livro foram direcionados a uma nota. Já no Portal Terra<sup>23</sup>, o texto que trouxe a passagem de Joe Jackson pela capital baiana, publicado no mesmo dia, estampou a manchete: “Em Salvador, pai de Michael Jackson usa fita do Senhor do Bonfim”<sup>24</sup>. Nas duas leituras, elementos da cultura popular ocuparam lugar de destaque em detrimento ao conteúdo motivacional da visita.

A composição da fotografia que ilustrou a publicação no Portal Terra compreende uma baiana, assim caracterizada, amarrando no pulso de Joe Jackson a medida do Senhor do Bonfim. Na legenda: “Joe Jackson pediu proteção aos orixás.” Nesta fala, o pai de Michael Jackson – autodeclarado testemunha de Jeová – reforça não somente a tentativa de aproximação com parte expressiva do universo religioso soteropolitano, mas também traz à tona o sincretismo vinculado à fita que, especialmente no Estado da Bahia, mescla-se com as raízes africanas. Em outras fotos de divulgação, como na coluna Ego, do site Globo.com,

<sup>22</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/12/pai-de-michael-jackson-come-rabada-com-ovo-de-codorna-no-pelourinho.html>. Acesso em 25/04/2012.

<sup>23</sup> Disponível em <http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI4836799-EI13419,00-Em+Salvador+pai+de+Michael+Jackson+usa+fita+do+Senhor+do+Bonfim.html>. Acesso em 25/04/2012.

<sup>24</sup> Disponível em <http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI4836799-EI13419,00-Em+Salvador+pai+de+Michael+Jackson+usa+fita+do+Senhor+do+Bonfim.html>. Acesso em 25/04/2012.

Joe também apareceu com um par de fitas no pulso, exibidas ao lado de seu relógio de ouro. Logo abaixo da manchete “Pai de Michael Jackson posa com sócias de filho em Salvador”<sup>25</sup>, a coluna exibiu a submanchete: “Joe Jackson ganhou uma fita do Senhor do Bonfim durante a sessão de autógrafos do livro do seu filho”.

### 3.4 Lançamento do álbum de Gilberto Gil

Em outubro de 2008, uma experimentação feita pelo ex-ministro da cultura, cantor e compositor Gilberto Gil, uniu tradição popular e virtualidade. Numa ação promocional, até então inédita no Brasil, Gil disponibilizou fitas do Senhor do Bonfim, distribuídas na entrada do seu show, no Citibank Hall, em São Paulo. Cada fitinha trazia um código-presente que garantia o *download* de músicas do cantor. No site criado para divulgação do evento, poderia ser encontrado o caminho para adquirir os três desejos mediados pela fita – duas canções do músico e um *ringtone* especial.

Enquanto a fita estiver sendo amarrada no pulso dos fãs, as promotoras da Telefônica, patrocinadora da ação, explicarão que bastará acessar o site [www.bandalargacordel.com.br](http://www.bandalargacordel.com.br) e digitar o código presente na tag, que acompanhará a fita. Depois de validado, o código dá direito a três desejos: serão duas músicas do álbum novo Banda Larga Cordel em MP3 para download gratuito e também um ringtone especial. (Bahia Negócios, 2008)<sup>26</sup>

O cenário do show de Gil contou ainda com painéis contendo imagens em formato de xilogravura, que representaram o título do seu álbum – Banda Larga Cordel. A circunstância reforça a aliança entre a cultura *folk* e o universo da cultura digital, campo em contínua expansão e aberto para explorações inovadoras.

<sup>25</sup> Disponível em <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1634855-9798,00-PAI+DE+MICHAEL+JACKSON+POSA+COM+SOSIAS+DO+FILHO+EM+SALVADOR.html>. Acesso em 25/04/2012.

<sup>26</sup> Disponível em <http://www.bahianegocios.com.br/sem-categoria/gilberto-gil-distribui-musicas-e-ringtone-em-fita-do-senhor-do-bonfim/>. Acesso em 04/06/2012.

## Considerações finais

Nas incursões para efetivação deste artigo, uma das dificuldades foi selecionar quais os materiais que melhor ilustrariam a pesquisa. Isto porque, à medida que procurávamos em idiomas distintos, mais se expandiam as possibilidades de estudo e, ao mesmo tempo, a certeza de que a fitinha do Bonfim tornou-se um amuleto transnacional.

A industrialização de mercados simbólicos no cenário globalizado tende a tornar elementos locais, globais. Assim, o *daruma* japonês, a figa italiana, o Buda indiano/tibetano *perdem* seus adjetivos pátrios para servirem como amuletos a pessoas de todos os lugares, atendendo ao pluralismo religioso e servindo como demanda para um mercado em expansão.

Deste modo, os mais apocalípticos diriam que a fita do Bonfim tem perdido sua identidade ao passo que é reconfigurada em outras culturas, formatos e utilidades. Os mais integrados diriam que a recriação é inerente à sobrevivência das coisas. O novo pode trazer o velho, em outra forma, mas preservando seu simbolismo genuíno, cumprindo sua funcionalidade. Não nos cabe aqui definir qual o viés mais adequado para este estudo. Até porque, num cenário de hibridismos, talvez a tentativa seja vã.

Não podemos esquecer, contudo, que toda tradição é inventada<sup>27</sup> e assim foi com a medida do Bonfim, vislumbrada inicialmente como símbolo de fé no ritual católico, mais tarde sincretizada com atributos da cultura africana, reformulada e ampliada à crença em outros santos também católicos. Longe do seu ambiente religioso, ela adquiriu um caráter supersticioso, ainda que incluído em aparatos tecnológicos, mobílias, jóias e confecções.

Uma questão, todavia, a ser levantada é: porque as fitinhas do Bonfim, que existem há mais de 200 anos, tornaram-se destaque na mídia quando utilizadas por famosos? Nos textos publicados analisados, verificamos que são raras as menções de vínculo ao amuleto por acepção religiosa. Talvez o fato de estar sendo usada por uma celebridade – e não por um dos milhares de romeiros – suscite o protagonismo da fita em matérias e outros conteúdos em todo o mundo. Certamente, esta expansão não teria acontecido tão amplamente, se não contasse com o apoio da mídia e da demanda do mercado – sempre prontas para criar desejos.

---

<sup>27</sup> “Por ‘tradição inventada’ entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado.” (HOBSBAWM, RANGER, p. 9, 1997).

## Referências

CANCLINI, Néstor Garcia. **Cultura híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2008.

CASCUDO, Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. São Paulo: Global, 2012.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

DANTAS, Poliana. **Hemoba: um anúncio com traços políticos e visão sócio-cultural na tradição das fitinhas do Senhor do Bonfim**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/hemoba-um-anuncio-com-tracos-politicos-e-visao-socio-cultural-na-tradicao-das-fitinhas-do-senhor-do-bonfim-da-bahia/42388/>. Acesso em 31/05/2012.

FERREIRA, Ana Débora. **Trocando em miúdos a ‘medida do Bonfim’**. Salvador: Anais do I Enecult, 2005.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. (org.). **A invenção das tradições**. 6ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora Universitária/UFRJ, 2009.

PEREIRA, Wellington. (org.). **Formas do cotidiano**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

PIDLESKI, Paola. **A transnacionalidade dos processos culturais: fitas do Senhor do Bonfim**. São Paulo: USP, Biblioteca Latino-Americana de Cultura e Comunicação, 2011.

SANTANA, Marília Cabral. **Alma e festa de uma cidade: devoção e construção da Colina do Bonfim**. Salvador: EDUFBA, 2009.

SCHMIDT, Cristina. **Viva São Benedito!: Festa popular e turismo religioso em tempo de globalização**. Aparecida, SP: Editora Santuário, 2000.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2008.

VIANNA, Marisa. **Salvador: cidade da Bahia**. In: textos de Cid Teixeira, Francisco Senna e Letícia Scardino. Salvador: Bigraf, 2002.