

## Ana das Carrancas no Jornalismo Cultural Pernambucano<sup>1</sup>

Tamires Ferreira COELHO<sup>2</sup>

Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

### RESUMO

Este artigo traz resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi analisar a projeção da artesã Ana das Carrancas no jornalismo cultural pernambucano e, mais especificamente, nos meios de comunicação impressos *Jornal do Comércio*, *Diário de Pernambuco* e *Gazzeta do São Francisco* desde 1976 até 2010. Foi investigado um corpus constituído por 24 matérias jornalísticas – oito de cada veículo – a partir da Análise de Discursos, sob a perspectiva de sua corrente francesa, tendo base em conceitos de teóricos como Bakhtin (1992) e Maingueneau (2008a; 2008b). Foi possível perceber semelhanças e peculiaridades de cada impresso selecionado, além da constatação de que a maioria das matérias traz dialogismos entre os campos midiático, artístico e histórico, evidenciando estratégias do contrato de leitura relacionadas à memória do leitor, pressupondo-se que o público é conhecedor da história da artesã.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ana das Carrancas; Cultura Popular; Identidade; Pernambuco; Análise de Discursos.

### INTRODUÇÃO

Os significados dos termos “cultura” e “identidade” vêm transformando-se ao longo do tempo, mas é certo que, para fazer parte da identidade cultural de um povo, estado, região, país ou mesmo de uma simples e pequena comunidade, é necessário reunir características que estejam em sintonia com aquela cultura que o elemento (objeto ou pessoa) identitário pretende representar. Nenhum personagem cultural é escolhido aleatoriamente, ou é imediatamente aceito em um contexto, mas passa por um processo de reconhecimento, de aceitação, até representar uma cultura, um povo.

É possível analisar como algo (ou alguém) pode tornar-se referência em uma cultura e como os meios de comunicação constroem esse elemento identitário, a partir de estratégias de enunciação e produção de sentidos. Essa pesquisa se propõe a fazer uma análise da projeção de uma personagem da cultura pernambucana, direcionando-se mais especificamente à cultura popular e à identidade cultural pernambucana e, conseqüentemente, nordestina.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Recém-graduada no curso de Comunicação Social/ Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Piauí – UFPI; Artigo resultado da monografia orientada pela Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Regina Barros Rêgo Leal (UFPI) e apresentada em 29/11/2011; e-mail: [tamirescoelho@hotmail.com](mailto:tamirescoelho@hotmail.com).

A cultura popular passou a ser valorizada após a percepção de que a produção cultural não se restringe ao academicismo e ao que é classificado como erudito, afinal não é preciso status social ou alto poder aquisitivo para tornar-se um ser cultural. Assim, as práticas culturais autênticas, espontâneas, baseadas no folclore e em tradições de grupos e comunidades passaram a constituir-se também enquanto cultura – não de forma inferior à cultura erudita, mas considerada a partir de parâmetros diferentes.

As várias culturas populares que coexistem no mundo originam identidades culturais distintas, que por sua vez despertam em cada ser humano o sentimento de pertencimento a um coletivo. As identidades formam-se no interior da representação dos próprios homens, e com a identidade pernambucana não é diferente. A diversidade cultural existente em Pernambuco é imensa – o que levou à eleição de símbolos e elementos que pudessem representar a riqueza cultural do estado, dentre eles a artesã Ana das Carrancas.

O jornalismo trabalha com fatos e práticas inerentes à sociedade, o que abrange, portanto, a cultura e suas mudanças. O jornalismo cultural, mais especificamente, não se restringe ao entretenimento, mas noticia e analisa eventos e personagens em um espaço especializado, que convida à reflexão e à contextualização mais profunda, criticando e analisando valores de uma sociedade, com uma linguagem diferente, considerada por alguns teóricos como atrativa ao público. Assim sendo, os textos veiculados nos cadernos de cultura podem ser considerados objetos em potencial para a análise discursiva.

Desde os primeiros cadernos e suplementos produzidos em Pernambuco, já havia uma preocupação em abordar o popular – embora a forma de representação da cultura popular tenha sofrido modificações ao longo das últimas décadas. Assim, junto ao desenvolvimento do jornalismo cultural, foram também eleitos – gradativamente – personagens e símbolos para representar a cultura pernambucana. Talvez a primeira sertaneja a ganhar repercussão e demasiado espaço nos meios de comunicação do estado tenha sido a artesã Ana das Carrancas. Desde que foi descoberta, essa artista popular passou a ocupar lugar privilegiado na mídia – se comparada aos inúmeros outros artistas populares pernambucanos que vivem no Sertão.

Essa pesquisa se propõe a analisar a projeção de Ana das Carrancas a partir do jornalismo cultural, considerando conceitos de identidade, cultura, e AD (Análise de Discursos), na busca por entender, descrever e explicar a produção de sentidos vinculados à artesã Ana das Carrancas, na construção do discurso midiático sobre a cultura popular pernambucana e sobre a própria artista, enquanto elemento da identidade cultural do estado.

Esta pesquisa vai trabalhar com o potencial da cultura no que concerne à produção de significados e na sua capacidade de entrelaçar o novo e o antigo, mantendo tradições e características que sobrevivem ao tempo. Considera-se aqui a análise dos processos culturais nas perspectivas de Eagleton (2005) e Williams (2000), entre outros teóricos.

Faz-se necessário acrescentar que a identidade cultural é resultado de patrimônios comuns compartilhados e de um processo dinâmico. No caso pernambucano, a formação da identidade agrega vários fatores que talvez não consigam condensar toda a diversidade das culturas que (co)existem no estado, mas que foram de alguma forma “escolhidos” para simbolizar toda essa variedade.

A pesquisa parte da hipótese que a projeção midiática de Ana das Carrancas direcionou o seu trabalho para um produto específico de grande aceitação – as carrancas – em detrimento de outros que a artista também produzia. É também levantada a hipótese de que os artistas populares são projetados positivamente na mídia e, com a artesã pernambucana, não seria diferente.

A partir da análise do discurso jornalístico sobre a artista popular Ana das Carrancas nos meios de comunicação impressos *Jornal do Comércio*, *Diário de Pernambuco* e *Gazeta do São Francisco*, essa pesquisa tem por objetivo identificar como essa personagem é construída nas matérias dos veículos supracitados, desde 1976 até 2010. Tendo como base uma contextualização do jornalismo cultural no estado pernambucano, será analisado como o discurso relativo à artesã é construído e será observado como a artista popular é representada enquanto elemento constituinte da cultura e identidade de Pernambuco.

Ana das Carrancas tornou-se conhecida por seu trabalho com uma antiga (e popular) matéria prima utilizada no Nordeste brasileiro, o barro. Seu diferencial, no entanto, foi utilizar esse material para elaborar uma figura folclórica que também faz parte do imaginário nordestino – a carranca –, a partir da imaginação, da incorporação de lendas antigas, do uso de feições africanas, da transmissão de sentimentos e do ineditismo de cada obra de arte.

O corpus selecionado para análise foi escolhido baseando-se nos meios impressos pernambucanos que mais veicularam matérias sobre a artesã. Primeiramente foram feitas buscas ao acervo pessoal de Ana das Carrancas, no qual a família guarda publicações e materiais que remetem à artista popular e, posteriormente, partiu-se para a busca de notícias e reportagens em arquivos de jornais, na Fundação Joaquim Nabuco e no Arquivo Público de Pernambuco. Apesar de figurarem entre os principais periódicos pernambucanos –

sobretudo o *Diário de Pernambuco* e o *Jornal do Comércio*, que disputam público –, cada jornal possui suas marcas enunciativas específicas e guardam tanto semelhanças como diferenças entre suas abordagens.

Dessa forma, buscamos dados que permitissem verificar se os jornais analisados utilizavam estratégias comuns para construir Ana das Carrancas em suas matérias. Além disso, foi analisado se os três veículos abordavam a artista enquanto personagem da identidade cultural pernambucana, se houve a construção de uma imagem positiva, de que forma a voz da artesã estava presente no discurso jornalístico e se ela era mostrada enquanto um atrativo turístico para o estado.

A metodologia utilizada é a Análise de Discursos, mais especificamente sob a perspectiva francesa, a partir de conceitos formulados por teóricos como Maingueneau (2008a, 2008b) e Bakhtin (1992). Estudar-se-ão as práticas discursivas e os modos de dizer, partindo da concepção dos discursos enquanto práticas sociais.

Considera-se o princípio da comparação como forma de produção de sentido, privilegiando o contexto em que os discursos são produzidos, de forma a relacionar textos e imagens. No entanto, as 24 matérias selecionadas não são analisadas isoladamente, tendo em vista que alguns elementos e formas de representação são comuns a diferentes matérias do corpus.

## **A CULTURA E A ARTISTA ANA DAS CARRANCAS**

Williams (2000) teoriza a cultura como modo de vida, que suplanta o trabalho imaginativo e intelectual. Eagleton (2005, p.112) também trabalha nesta perspectiva, pois para ele tanto na cultura pós-moderna quanto na cultura de identidade existe mais do que obra de arte, há um “estilo de vida” ou formas de vida – sendo mais “fácil” modificar bruscamente e em grandes proporções a natureza do que transformar uma cultura por completo. As necessidades materiais humanas, segundo Eagleton (2005, p.143), são remodeladas nos termos dos processos culturais. “A cultura não é alguma vaga fantasia de satisfação, mas um conjunto de potenciais produzidos pela história e que trabalham subversivamente dentro dela” (EAGLETON, 2005, p.38-39).

Para Ribeiro (2004), Williams inovou porque, em lugar de simplesmente fazer uma crítica da ideologia contida na evolução histórica do termo cultura em um discurso totalmente negativo, preferiu partir para um procedimento analítico da cultura contemporânea. Em *Culture* (1981), Williams defende a delimitação de uma “sociologia contemporânea da cultura” (RIBEIRO, 2004, p.37).

[...] Em R. Williams, há uma opção analítica que, em lugar de exclusivamente denunciar o caráter político-ideológico, violento e dominador das práticas culturais, procura compreender de que modo elas chegaram a adquirir determinadas configurações. Nesse trajeto, quase sempre se torna claro que os significados e valores por elas desenvolvidos não resultam, ou são de todo dedutíveis ou funcionam eficazmente na expressão das relações de interesse entre as classes ou da dominação de uma classe em particular. As articulações entre as práticas são complexas, plurais e sempre contraditórias e é particularmente nesse terreno que a cultura adquire movimento no tempo e espaço e que não pode ser redutível a uma clara e primordial função ideológica de manutenção e defesa de determinadas relações de domínio e subordinação entre as classes. Isso é válido apenas em parte e no âmbito de determinadas práticas culturais (RIBEIRO, 2004, p.69).

Ribeiro ainda cita que os elementos os quais emergem de uma cultura não podem ser generalizados nas questões de classe e que nenhuma forma de produção ou cultura consegue incorporar em si toda a diversidade das práticas e intenções humanas: “ningún modo de producción y por lo tanto ningún orden social dominante y por lo tanto ninguna cultura dominante verdaderamente incluye o agota toda la práctica humana, toda la energía humana y toda la intención humana” (WILLIAMS *apud* RIBEIRO, 2004, p.31-32).

Assim, partindo da concepção da cultura como modo ou estilo de vida, muito além das manifestações culturais artísticas, ressaltamos a personagem nordestina Ana das Carrancas, que produzia louças em barro e mudou-se para Petrolina-PE – principal município na zona de entroncamento entre os estados de Pernambuco, Bahia e Piauí –, em 1955, quando a cidade já se destacava economicamente.

Segundo Andrade (2006, p.38-39), por volta de 1963, Ana – que sustentava toda a família com sua produção de utensílios domésticos – passou a expor nas feiras livres não somente artefatos utilitários, mas também carrancas de barro – que inicialmente não foram bem recebidas pelos transeuntes das feiras e criticavam as primeiras peças as quais dariam origem à fama de uma artista até então anônima. “Começou levando na feira, suportando calada riso e maldades. 'É tão feia quanto a dona', cutucavam. No dia seguinte, em vez de uma, Ana levava duas. Até que caiu nas graças dos turistas e dos ricos da cidade e, de lá, suas obras ganharam o mundo” (ÉPOCA, outubro de 2008, online).

Ana também fazia outras peças por encomenda, como obras de cunho religioso – imagens de Jesus Cristo e santos em barro – e animais típicos da região, por exemplo, mas sua notoriedade foi alcançada graças às carrancas que misturavam traços de animais, traços humanos e criatividade. Não havia uma peça igual à outra, nem havia produção de carrancas a partir de algum molde: cada uma era produzida de acordo com as feições que viessem à imaginação da artista popular. Também foi graças a elas que seu nome alcançou fama, não mais como a artesã Ana Leopoldina, mas já como “Ana das Carrancas”.

O barro que lhe levou para o definitivo horizonte da arte. A arte que lhe abriu os olhos para o mundo e desenhou, com as próprias mãos, os atalhos dos dias melhores que viviam com a labuta e o suor que todo nordestino sempre soube semear. Arte que ganhou consistência a partir dos traços livres de suas peças moldadas com feições bizarras (ANDRADE, 2006, p.23).

Ser mulher, negra e pobre, como a própria artesã dizia, “era qualidade que não levava a lugar nenhum” – afirma sua filha Maria da Cruz Santos (SANTOS, 20 de abril de 2011). O estereótipo de Ana das Carrancas não era enquadrado como o mais promissor, sobretudo nos anos 60 e 70, quando as disparidades sociais no Brasil conseguiam ser ainda mais elevadas do que na contemporaneidade. No entanto, Bonald Neto (BONALD NETO, 14 de setembro de 2011) ressalta que há algumas características comuns aos artistas populares, que são projetados “através do esforço, do trabalho e pela qualidade, pela fixação da magia”. Para ele, a arte de Ana consegue reter “a magia e o mistério do rio São Francisco”.

“Quase meio século depois de toda essa saga, Ana das Carrancas tornou-se sinônimo de arte popular” (ANDRADE, 2006, p.164). Mesmo com todos os obstáculos e limitações – sejam financeiras, de ordem de saúde ou estruturais –, a artista teve seu nome e sua “grife” reconhecidos como parte da identidade cultural pernambucana alguns anos depois.

Até mesmo depois de sua morte, em outubro de 2008, muitas pessoas procuram saber quem foi Ana das Carrancas, conhecer seu legado artístico e compreender o que ela pensava. “A matéria foi, mas o nome ficou e está bem vivo” (SANTOS, 20 de abril de 2011).

## **ANÁLISE DA PROJEÇÃO DE ANA DAS CARRANCAS NOS JORNAIS PERNAMBUCANOS**

### **Análise de Discursos como Perspectiva Metodológica**

O corpus analisado nesta pesquisa é constituído por oito matérias de cada um dos jornais analisados – *Diário de Pernambuco*, *Gazzeta do São Francisco* e *Jornal do Comércio* – em um período de circulação que varia desde o ano de 1976 até 2010. E, apesar de haver matérias que apenas citam a artesã Ana das Carrancas como uma entre muitas referências artísticas do estado, é perceptível que há uma incidência maior de notícias e reportagens focadas na vida e arte dessa artista popular.

A escolha dos veículos impressos analisados se deu porque houve maior frequência de matérias, relacionadas ao nosso objeto de estudo, em edições dos meios supracitados:

dois deles estão entre os maiores da capital e do estado – *Diário de Pernambuco* (o mais antigo em circulação na América Latina) e *Jornal do Comércio* (o de maior circulação no estado pernambucano) – e o jornal *Gazzeta do São Francisco*, que tem apenas 15 anos de circulação, mas é um dos principais meios impressos no Vale do Rio São Francisco, região onde Ana das Carrancas desenvolveu sua arte.

Entende-se aqui o termo discurso enquanto prática social de produção de sentidos, como um resultado de estratégias elaboradas durante sua construção, e não apenas como um conjunto de textos/falas/enunciados inter-relacionados. Também faz-se importante definir o termo “enunciado”, que é uma sequência verbal de signos proveniente de uma “fonte enunciativa” cuja intenção é transmitir sentidos (MAINGUENEAU, 2008a, p.21), de forma que “‘enunciado’ e ‘discurso’ pressupõem a dinâmica dialógica da troca entre sujeitos discursivos no processo de comunicação” (MACHADO, 2005, p.157). Brait e Melo (2005, p.63), a partir de conceitos-chave propostos por Bakhtin, concebem enunciado como “uma unidade de comunicação, uma unidade de significação, necessariamente contextualizado”.

Com relação às heterogeneidades discursivas, serão abordadas tanto as denominadas “mostradas” quanto as “constitutivas”. A heterogeneidade mostrada “permite apreender seqüências delimitadas que mostram claramente sua alteridade (discurso citado, auto-correções, palavras entre aspas etc. ...)” e difere da constitutiva porque esta última “não deixa marcas visíveis”: isso quer dizer que “as palavras, os enunciados de outrem estão tão intimamente ligados ao texto que elas não podem ser apreendidas por uma abordagem lingüística *stricto sensu*” (MAINGUENEAU, 2008b, p.31).

Na análise do corpus deste trabalho a dimensão icônica é considerada apenas em parte, porque serão mencionadas algumas fotos que acompanham os textos verbais das matérias e serão localizadas algumas notícias e reportagens (capa, paginação etc.), no entanto o estudo não vai se ater a desenhos, esquemas e elementos similares que possam ajudar a compor o material selecionado.

A característica dialógica dos discursos, como já foi citado, também será analisada. Fazem parte do que é denominado “dialogismo” as vozes em confronto que estão presentes em um enunciado. A palavra é interindividual e reúne em si as vozes de todos aqueles que a utilizam ou a têm utilizado historicamente – fazem parte do dialogismo, portanto, as referências culturais que nos permitem perceber a ligação entre um texto e outro. No “caráter essencialmente dialógico de todo enunciado do discurso” está “a impossibilidade de dissociar a interação dos discursos do funcionamento intradiscursivo” e, considerando a existência de interdiscursos e intradiscursos, é imprescindível abordar a característica



dialógica do discurso não apenas por meio de enunciados como citações e alusões (MAINGUENEAU, 2008b, p.37).

Bakhtin aprofunda-se nos conceitos de dialogismo e polifonia. O aspecto polifônico consiste na presença de diversas “vozes”, de “vários pontos de vista no discurso, que naturalmente podem ser escamoteados, embora não deixem de estar presentes” (SOBRAL, 2005, p.23). Segundo Bezerra, na polifonia o autor é uma espécie de “regente” de um grupo de vozes participantes do processo dialógico, as quais são (re)criadas pelo autor – o qual está imerso em um ativismo de forma a responder, concordar, discutir, discordar com essas vozes – mas também manifestam-se com autonomia: há convivência e interação de “uma multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis, vozes plivalentes e consciências equípolentes, todas representantes de um determinado universo e marcadas pelas peculiaridades desse universo” (BEZERRA, 2005, p.194-195).

De acordo com Moura e Rêgo (2011, p. 04), os meios de comunicação “são emissores de discursos que reafirmam posições de poder, pautando o público, formando opiniões e influenciando no imaginário simbólico coletivo”. Assim, quanto ao discurso jornalístico – e, portanto, dos jornais impressos, que será trabalhado mais especificamente nesta pesquisa –, é necessário recordar que ele já é “antecipadamente legitimado”, porque o próprio leitor já o comprou. O jornal, assim, vai tentar responder a demandas dos leitores (MAINGUENEAU, 2008a, p.40). Essa tentativa de resposta às expectativas do destinatário enquadra-se no que Verón denomina de “contrato de leitura”, conceito que implica que um discurso veiculado por um suporte “um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, uma paisagem onde, de toda maneira, o leitor pode escolher sua rota com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele se arrisca a se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente balizadas” (VERÓN *apud* MAGALHÃES, 2003, p.54). Assim, o enunciador constrói uma imagem de seu destinatário no momento em que se dá a enunciação.

### **Análise: Ana das Carrancas nos Jornais Impressos Pernambucanos**

A partir de conceitos teóricos de AD – conforme mencionado e explicado anteriormente, tendo como base teóricos como Verón, Maingueneau e Bakhtin, sobretudo quanto aos conceitos de dialogismo, polifonia, heterogeneidades e contrato de leitura – é possível investigar se Ana das Carrancas é uma personagem constituinte da identidade cultural pernambucana a partir do momento em que ganha visibilidade midiática, além da possibilidade em perceber quais aspectos são valorizados com esse “status”.



A partir do enunciado “Petrolina guarda, em sua cultura, muitos nomes para não serem esquecidos. Mas é praticamente impossível não lembrar, logo de primeira, de uma de suas representantes mais ilustres: a artesã Ana Leopoldina dos Santos, 80 anos, mais conhecida como Ana das Carrancas” (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 21 de setembro de 2003) verifica-se uma dialogia entre o discurso do jornal e conceitos preconcebidos acerca de Ana, relativos à memória do leitor, pressupondo-se que esse leitor consiga identificar e associar o enunciado ao assunto o qual é tratado na matéria. A expressão “guardar” – no enunciado o qual diz que “Petrolina guarda” nomes em sua cultura – sugere que a cultura dessa cidade não só tem elementos importantes, mas reconhece-os e cuida deles.

O *Jornal do Comércio* afirma que “Ana das Carrancas tornou-se sinônimo de arte popular” (JORNAL DO COMÉRCIO, 12 de fevereiro de 2006) – o que sugere que a artista passou por um processo para tornar-se sinônimo de arte, já que ela não “é”, mas “tornou-se”, remetendo assim a um dialogismo com a história de vida de Ana e ao conhecimento que o jornal (em seu contrato) espera que o leitor tenha sobre ela. Há uma relação entre vozes dos campos midiático, histórico e artístico, além de haver heterogeneidade constitutiva no que concerne à referência de sentidos pré construídos, ou “de conhecimento geral” quando se fala em Ana das Carrancas. O próprio fato de tratar Ana Leopoldina como “Ana das Carrancas” já demonstra uma apropriação de sentidos e discursos de outros campos, principalmente do artístico. *Gazzeta* classifica a artista como uma “dos artistas mais notáveis” de Petrolina (GAZZETA DO SÃO FRANCISCO, 21-24 de setembro de 2007), o que leva a pressupor que existam artistas menos notáveis que a artesã e que o público leitor certamente concorda que ela mereça destaque entre os mais notáveis.



Figura 1: Destaque com a foto e o título que a matéria do *Jornal do Comércio* levava em 02 de outubro de 1976  
Fonte: Reprodução

A reportagem, reproduzida acima (figura 1), menciona que a artesã “conhecida nacionalmente como 'Ana das Carrancas’” (JORNAL DO COMMÉRCIO, 02 de outubro de 1976) estava na capital pernambucana para participar da IX Feira dos Municípios, o que reforça a ideia de que a artista popular já desfrutava de renome na década de 70 e que sua repercussão se dava a nível nacional. Na denominação da artesã como “Ana das Carrancas” verifica-se dialogismo com o discurso artístico, no qual ela passou a ser referenciada e reconhecida não mais com seu nome original, mas com uma espécie de “nome artístico”. As vozes dos campos artístico e midiático interagem em polifonia, além de haver heterogeneidade constitutiva ao falar que a artista é conhecida nacionalmente, já que não é uma fala atribuída a algum ator discursivo, mas figura como informação pré concebida sobre a artesã.

O caderno especial feito pelo *Jornal do Comércio* traz em sua capa referências aos principais símbolos que representam Petrolina, entre eles Ana das Carrancas: “A artesã (de Ouricuri) vem há 40 anos deixando a sua marca na argila petrolinense” (JORNAL DO COMMÉRCIO, 21 de setembro de 1995). No interior do caderno há várias referências à artista popular como “a dama do barro Ana das Carrancas dá vida a criaturas lendárias que são uma tradição artística no vale sanfranciscano” (JORNAL DO COMMÉRCIO, 21 de setembro de 1995), além de uma matéria focada na obra da artista. Assim, percebe-se que há dialogia entre o campo midiático, o campo artístico e o campo histórico, através das “criaturas lendárias” (as carrancas). Além disso, há heterogeneidade constitutiva e polifonia, se considerarmos que as carrancas e suas lendas vêm fazendo parte da história e da cultura popular de maneira a enraizar-se no imaginário popular, criando estereótipos atrelados às próprias lendas: quando se fala em carrancas, é comum relacioná-las inconscientemente a conceitos como cultura popular, artesanato, superstição, crença etc. A própria denominação “dama do barro” mostra uma apropriação de vozes do campo artístico pelo campo midiático, além de ser uma expressão metonímica facilmente associada à artista e popularizada, de forma que o jornal, em seu contrato, espera que seu leitor já tenha um conhecimento prévio sobre essa denominação da artista. A denominação supramencionada também remete a uma apropriação do termo da arte erudita “dama”, dando uma ideia de sofisticação, de característica que transcende a cultura popular.



Figura 2: Matéria veiculada no *Diário de Pernambuco* em 02 de outubro de 2008  
Fonte: Reprodução

É também válido acrescentar que o fato de todos os jornais publicarem matérias à ocasião da morte de Ana das Carrancas (edições que circularam em 02 de outubro de 2008) não é aleatório, mas deve-se ao contrato de leitura com seus públicos, que provavelmente esperavam ter informações sobre a morte da artista, bem como encontrar homenagens à artesã nos jornais impressos. Pressupõe-se que, enquanto figura pública, Ana Leopoldina já tivesse informações arquivadas e facilmente disponíveis nos jornais para que essas matérias fossem elaboradas, tendo em vista que é prática comum nos jornais impressos a reunião e o arquivamento de dados e informações chave sobre personagens importantes para a sociedade, de forma a facilitar o processo de criação de textos em situações imprevisíveis e anunciadas. No caso da morte de Ana das Carrancas, é possível que já houvesse um texto necrológico pronto nas redações, tendo em vista que a artista já estava doente e seu estado de saúde estava se agravando.

Ana das Carrancas é também mostrada nos meios de comunicação impressos enquanto parte de uma cultura que gera economia e que desperta curiosidade, atraindo pessoas ao estado. Isso está bastante claro, por exemplo, nos enunciados “Turistas de todo o mundo conhecem a arte da região” e “As carrancas e a velha estação ferroviária são paradas obrigatórias para o turista” (JORNAL DO COMÉRCIO, 21 de setembro de 1995), que se referem às carrancas e ao seu potencial turístico, evidenciando dialogismo entre os campos artístico, turístico e midiático. Quando a voz do jornal se refere às “paradas obrigatórias”, reforça polifonicamente outras vozes históricas e evidencia o contrato de leitura do veículo, pressupondo interesse do público quanto ao turismo e Ana das Carrancas, e se colocando com autoridade suficiente para indicar os locais mais importantes a serem visitados.

Embora referenciada como inovadora e enquanto artista a propor algo inédito, algumas matérias também mostram que nem sempre ela foi aclamada ou admirada, já que

houve resistência em relação à sua nova forma de fazer arte, mas esses enunciados também são acompanhados do alcance do sucesso, já que “jamais se importou com as críticas” (JORNAL DO COMMÉRCIO, 21 de setembro de 1995) – de forma que se sobressai o embate polifônico das vozes dos que criticam e da artesã criticada, que prefere ignorar. “A artista começou vendendo suas peças na feira, sob os risos e olhares preconceituosos da população, que não enxergava beleza na figura das carrancas” (JORNAL DO COMMÉRCIO, 21 de setembro de 2006). Esse enunciado traz dialogismo entre a história da artesã, que é de conhecimento geral e provavelmente é lembrada pelo leitor (contrato), e o campo midiático, de forma que há polifonia entre a voz de Ana, as vozes daqueles “que não enxergavam beleza” e as vozes dos admiradores da arte dela (que defendem a beleza das carrancas). O fato de as carrancas serem criaturas assustadoras (o que é de conhecimento geral), somado aos “olhos preconceituosos” permitem lembrar o discurso do belo (heterogeneidade constitutiva) que foi por muito tempo tido como parâmetro de análise das obras no campo artístico – “o que é belo e agrada aos olhos é bom” – de forma que também há no enunciado a possibilidade de confronto entre os parâmetros antigos e contemporâneos dentro do próprio campo artístico, que não é coeso e cujas vozes nem sempre estão em concordância, visibilizado pelo campo midiático.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Depreende-se da análise dos impressos pernambucanos que há semelhanças e diferenças nos discursos de *Diário de Pernambuco*, *Gazzeta do São Francisco* e *Jornal do Comércio*. Em todos os jornais é possível verificar um discurso positivo sobre Ana das Carrancas – o que confirma uma das hipóteses a partir das quais este estudo foi iniciado.

Nem todas as matérias analisadas tinham como foco específico a artista Ana das Carrancas, mas em todos os textos ela era um elemento importante a ser citado e mostrado, tanto verbalmente quanto em imagens – seja da artesã ou de sua obra, já que a dimensão icônica é bastante explorada nas edições do corpus. Além disso, os três jornais impressos promoveram a artesã e suas carrancas, de forma a incentivar os leitores a conhecer melhor seu trabalho e, conseqüentemente, a comprar suas obras – acessíveis a todos e, mais especificamente, ao público idealizado nos contratos desses meios.

Verificamos que cada impresso estabelece seu próprio contrato de leitura e idealiza seu leitor, dirigindo-se a ele de forma distinta. No entanto, os contratos do *Diário de Pernambuco* e do *Jornal do Comércio* são mais similares, se comparados ao do *Gazzeta do São Francisco*. Um dos motivos é que os dois primeiros têm circulação estadual e

disputam um público mais abrangente, tendo que informar sobre várias regiões de Pernambuco. Já o *Gazzeta* tem circulação regional e, por isso, direciona-se a um público mais específico, que vive no vale do rio São Francisco – daí haver uma quantidade maior de matérias longas sobre a artesã, em uma frequência maior desde a época em que o jornal foi fundado, há 15 anos.

O leitor dos jornais, em geral, é interessado em cultura popular, nos artistas de Pernambuco e na cultura pernambucana como um todo – tendo em vista que os habitantes desse estado são conhecidos pelo seu “bairrismo” e valorização excessiva de tudo aquilo que é feito/produzido em sua terra. Assim, valores pré construídos sobre a identidade pernambucana e seu povo interferem na visão e na forma como os jornais desse estado constroem seus discursos. Esse leitor também tem conhecimento do campo histórico e se interessa pelo campo turístico.

A maioria das matérias traz dialogismos entre os campos midiático, artístico e histórico, de forma que há também estratégias do contrato de leitura relacionadas à memória do leitor, pressupondo-se que o público é conhecedor da história da artesã e consegue identificar, reconhecer e associar os enunciados a partir das referências históricas embutidas nos textos. Outros campos que também aparecem em constante dialogia são o político, o religioso, o econômico e o turístico. É possível destacar que as vozes do campo turístico estão frequentemente presentes nas matérias que tratam de Ana das Carrancas e da cultura popular pernambucana.

A partir dos conceitos de dialogismo e polifonia, identificamos marcas enunciativas e excertos que traziam vozes implícitas e explícitas, além da presença de outros campos, além do midiático – como já foi dito –, que interagem na composição dos enunciados. Também foi possível perceber que há discursos enraizados no senso comum e nas ideias pré construídas que interferem no que é falado pelos jornais.

É comum haver enunciados com evidências de polifonia e heterogeneidade constitutiva e isso pode ser explicado pelo fato de esse tipo de heterogeneidade estar frequentemente relacionado a polifonias que remetem ao campo histórico, estando inconscientemente presentes nos discursos e enraizando-se sob forma de estereótipos ou discursos como o do senso comum.

Todos os jornais enunciaram acerca da morte da artesã, em outubro de 2008, que é considerado um evento midiático de importância e cuja cobertura seria previsível diante dos critérios de noticiabilidade utilizados pela maioria dos meios de comunicação. Ana das Carrancas não é somente descrita, mas também idealizada pela mídia, de forma que sua

projeção midiática pode ser considerada em alguns enunciados como “mitificada”. As relações de poder evidenciam-se no discurso do campo da mídia a partir da escolha de determinados personagens “autorizados” a falar e da legitimação de instituições e discursos.

A pesquisa não teve o objetivo de esgotar a discussão sobre Ana das Carrancas nos meios impressos de Pernambuco, mas de perceber como sua projeção é construída e projetada nesses meios, de forma que as categorias selecionadas ajudaram a delimitar a análise e a explorar conceitos que se encaixam perfeitamente com o conteúdo jornalístico analisado.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Emanuel. **A Dama do Barro**. Petrolina: Franciscana, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BEZERRA, Paulo. Polifonia. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.
- BONALD NETO, Olímpio. set. 2011. Entrevista concedida a Tamires Ferreira Coêlho.
- BRAIT, Beth; MELO, Rosineide de. Enunciado/ enunciado concreto/ enunciação. In: **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.
- EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. Trad. Sandra Castello Branco. São Paulo: Ed. Unesp, 2005.
- MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.
- MAGALHÃES, Francisco Laerte Juvêncio. Veja, IstoÉ, Leia: a imagem e a imagem nos discursos de capa das revistas Veja e IstoÉ. Teresina: EDUFPI, 2003. 158 p
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. Trad. Cecília P. De Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2008a.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.
- MOURA, Ranielle Leal; RÊGO, Ana Regina. **O Totalitarismo na Imprensa Brasileira**. Artigo apresentado no IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado no Rio de Janeiro, nov. 2011. Rio de Janeiro: SBPJor, 2011.
- RIBEIRO, Lavina Madeira. **Comunicação e sociedade: Cultura, informação e espaço público**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.
- SANTOS, Maria da Cruz. abr. 2011. Entrevista concedida a Tamires Ferreira Coêlho.
- SOBRAL, Adail. Ato/ atividade e evento. In: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.



WILLIAMS, Raymond. Cultura. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

**\*Periódicos**

**DIÁRIO DE PERNAMBUCO.** Recife, 01 out 1976. Ano 151, nº 265.

**DIÁRIO DE PERNAMBUCO,** Recife, 03 out 1976; Ano 151, nº 267.

**DIÁRIO DE PERNAMBUCO,** Recife, 10 out 1976. Caderno Domingo.

**DIÁRIO DE PERNAMBUCO,** Recife, 05 jul 1982. Caderno Feminino.

**DIÁRIO DE PERNAMBUCO,** Recife, 02 abr 1995. Ano 170, nº 90.

**DIÁRIO DE PERNAMBUCO,** Recife, 21 set 2003. Caderno Especial.

**DIÁRIO DE PERNAMBUCO,** Recife, 18 jan 2007. Caderno Viver.

**DIÁRIO DE PERNAMBUCO,** Recife, 02 out 2008. Ano 183, nº 276.

**ÉPOCA.** Editora Globo, Out 2008. Disponível em:  
<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Época/0,,EMI14415-15228,00.html>>. Acesso em agosto de 2011.

**GAZZETA DO SÃO FRANCISCO.** Petrolina, 01-15 jan 1999. Ano 3, nº 34.

**GAZZETA DO SÃO FRANCISCO.** Petrolina, 22-28 mar 1999. Ano 3, nº 41.

**GAZZETA DO SÃO FRANCISCO.** Petrolina, 21-30 set 2001. Ano 5, ed. 172. Suplemento Especial.

**GAZZETA DO SÃO FRANCISCO.** Petrolina, 09 nov 2005. Ano 9, ed. 705.

**GAZZETA DO SÃO FRANCISCO.** Petrolina, 13-15 jan 2007. Ano 11, ed. 984.

**GAZZETA DO SÃO FRANCISCO.** Petrolina, 21-24 set 2007. Ano 11, ed. 1156.

**GAZZETA DO SÃO FRANCISCO.** Petrolina, 02 out 2008. Ano 12, ed. 1401.

**GAZZETA DO SÃO FRANCISCO.** Petrolina, 21 set 2010. Ano 14, ed. 1874.

**JORNAL DO COMMÉRCIO.** Recife, 02 out 1976. Caderno II.

**JORNAL DO COMMÉRCIO.** Recife, 21 set 1995. Ano 77, nº 264.

**JORNAL DO COMMÉRCIO.** Recife, 31 out 1999. Ano 80, nº 303.

**JORNAL DO COMMÉRCIO.** Recife, 16 dez 2000. Segunda Capa.

**JORNAL DO COMMÉRCIO.** Recife, 28 ago 2003. Caderno Turismo e Lazer.

**JORNAL DO COMMÉRCIO.** Recife, 12 fev 2006. Caderno C.

**JORNAL DO COMMÉRCIO.** Recife, 21 set 2006. Caderno Especial.

**JORNAL DO COMMÉRCIO.** Recife, 02 out 2008. Ano 90, nº 276.