

## **Turismo cultural e religioso na TV: uma perspectiva folkcomunicação<sup>1</sup>**

Priscila Nascimento Ladeia de ALMEIDA<sup>2</sup>

Roberto Pazos RIBEIRO<sup>3</sup>

Faculdade do Sul, Itabuna, Bahia

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, Bahia

### **Resumo**

A cultura popular é um tema que vem sendo debatido ao longo de décadas nas diversas esferas sociais. Nos meios de comunicação não é diferente e o assunto é abordado com frequência, tanto nos programas de variedades como pelo telejornalismo. Dentre as inúmeras formas de manifestação cultural está o turismo religioso. Este artigo pretende tratar através de uma perspectiva folkcomunicação, a forma que o Jornal Hoje, um dos programas jornalísticos da Rede Globo de Televisão, veicula as notícias sobre Senhor do Bonfim, padroeiro da Bahia. Nesta pesquisa nos propusemos a investigar a presença de elementos da cultura popular na mídia e analisar a maneira como estes são utilizados por tal meio.

**Palavras-chave:** cultura popular; turismo religioso; folkcomunicação; telejornalismo.

### **Introdução**

Este trabalho trata de um estudo inicial sobre a Folkcomunicação na Bahia. Para tanto, observamos as reportagens sobre as manifestações culturais e religiosas sobre o Senhor do Bonfim na Bahia, exibidas pelo Jornal Hoje. Este estudo envolveu um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social – Rádio e TV – Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); discente da Especialização em Jornalismo e Mídia - Faculdade do Sul (FACSUL); produtora de jornalismo da TV Santa Cruz, afiliada Rede Globo no Sul da Bahia. E-mail: priscila\_ladeia@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Graduado em Comunicação Social – Rádio e TV – pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); discente do Mestrado em Cultura e Turismo – pela UESC; professor-substituto do curso de Comunicação Social da UESC. E-mail: r\_pazos@hotmail.com

somatório de procedimentos na perseguição do entendimento do fenômeno, como: os componentes da cultura popular baiana; as peculiaridades do fazer jornalístico; e por fim o turismo cultural e religioso sob o olhar da folkcomunicação. Em um primeiro momento documentamos as reportagens sobre o assunto que nos propusemos a estudar e em seguida foi realizada uma pesquisa bibliográfica para que se pudesse conhecer e contextualizar a temática abordada nesta pesquisa.

Sabe-se que o assunto “cultura popular” é veiculado constantemente pelos meios de comunicação de massa em todo o país. A Bahia tornou-se conhecida mundialmente por suas diversas manifestações culturais, com destaque para a cultura de origem africana (o candomblé, a capoeira por exemplo), e recentemente as atenções têm se voltado para o carnaval. A religiosidade mostrada pelos meios de comunicação, seja pelas manifestações do catolicismo, seja pelas manifestações do candomblé, atua como agente propagador da cultura baiana. Essa é a Bahia mostrada pela publicidade e pelo jornalismo: detentora de um sincretismo religioso.

Para tratar da questão da cultura de um modo geral é preciso de início saber que se está lidando com um termo esquivo, dado a muitas definições e repleto de duplo sentido. Nessa pesquisa tentaremos, portanto, circunscrever essa expressão de modo a não deixá-la demasiadamente ampla e vaga.

E de que maneira essa cultura popular é transmitida num telejornal?

Para Lílian Cristina Monteiro França (1996), a cultura popular, acaba por ser incorporada pelos meios de comunicação, recortada e inserida nos novos meios tecnológicos, dividida e hierarquizada, sendo utilizada como uma das formas de reforçar a superioridade dominante, deixando seu contexto e suas bases para se transformar, antes, numa alegoria de consumo.

Para a autora é importante perceber as intensas transformações por que vem passando a cultura popular, num embate de forças que rompe com as necessidades de reordenação, intrínsecas ao movimento dinâmico de tais culturas e a empurra (não sem resistência) no sentido de uma incorporação pelos meios de comunicação, alijando-as, parcialmente, de seu conteúdo, compondo um arremedo do que são, montando um espetáculo consumível, enquadrado na lógica mercantilista, onde o principal objetivo é promover o consumo. Ainda segundo França, o Brasil conta com uma "poderosa máquina" de criação de significações e de repertórios simbólicos, uma indústria cultural aliada aos grupos detentores do monopólio das comunicações, especialmente no que diz respeito à mídia impressa, ao rádio e a televisão. No caso em questão, nos aprofundaremos acerca do telejornalismo, sobre o qual trataremos agora.

### **O telejornalismo**

O telejornalismo ganha força a cada dia. Cada vez mais e mais vem adquirindo espaço na vida das pessoas, não só no Brasil como em todo o mundo. A estrutura física e a linha editorial dos telejornais variam umas das outras de acordo com cada emissora, mas as diferenças diminuem consideravelmente quando está em questão a construção de um telejornal. Nos manuais que ensinam a prática do jornalismo, seja ele televisionado ou não, existem quase sempre as mesmas regras. Podemos citar algumas :

1. O repórter é apenas um mediador entre o fato e o telespectador, ele não pode nunca ser mais importante do que a notícia;
2. o dever básico do jornalismo é transmitir informação ao seu público de forma isenta e imparcial.



Para Vera Paternostro (1999), em se tratando de jornalismo, o rádio ainda está à frente, já que tem a vantagem do imediatismo da notícia. Esse meio é dotado de tecnologia que permite a transmissão de um fato com muita velocidade e no exato momento em que o mesmo acontece. No entanto a autora argumenta que apesar do rádio conseguir dar a notícia de forma mais rápida, a TV surge com uma arma poderosa que é a informação visual. A televisão associa imagem em movimento à mensagem sonora e ao lidar com os dois sentidos do ser humano, visão e audição, pode provocar nas pessoas um forte impacto emocional.

Ainda para Paternostro (1999), a desvantagem da TV é o quesito tempo. A programação televisiva tem um ritmo incisivo, próprio de seu caráter como meio de comunicação de massa, e termina efetuando a transmissão de notícias de maneira sucinta. Mas essa desvantagem é superada pelos recursos visuais de que dispõem esse meio. A TV é para a autora um meio peculiar, que acende e impulsiona o interesse e a necessidade de se ampliar o conhecimento dos fatos. O telejornalismo é formado por imediatismo, veracidade, universalismo, importância e mérito.

No entanto, tomaremos como base a idéia de Bourdieu (1997) a respeito do jornalista enquanto profissional de comunicação. Para o autor, esses profissionais possuem óculos especiais a partir dos quais enxergam somente o que desejam, operando, ainda, uma seleção e uma construção do que é selecionado. O princípio dessa seleção, na lógica do mercado, é a busca do sensacional, do espetacular, que conseqüentemente vai trazer audiência e lucro. O turismo cultural e religioso configura-se, nessa perspectiva, como um produto midiático rentável.

## **Turismo Religioso**

Numa pesquisa feita pelo Ministério do Turismo, em parceria com a FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), em 2006, observa-se que vem crescendo o número de turistas que se deslocam

no Brasil motivados pela fé. Segundo dados da pesquisa, 3,2% do total de turistas viajaram, em 2006, por motivos religiosos; em 1998, esse percentual era de 2,7%. Sabe-se apenas que 0,4% dos estrangeiros, que visitaram o Brasil em 2006, apontaram a religião como principal motivo da viagem, de acordo com a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo).

O turismo religioso difere dos demais segmentos de mercado do turismo, porque tem como motivação principal a fé. De acordo com a enciclopédia on-line Wikipédia, este tipo de atividade turística está profundamente ligada ao calendário religioso das localidades receptoras do fluxo turístico. As pessoas se deslocam até estes lugares por motivos religiosos ou para participar de eventos de significado religioso. Segundo Maio (2004), o turismo religioso compreende “peregrinações, romarias, visitas a locais de caráter histórico/religioso, festas e espetáculos de cunho sagrado”. Ainda para o autor, trata-se de “um segmento que pode contribuir para a valorização e a preservação das práticas espirituais, enquanto manifestações culturais e de fé que identificam determinados grupos humanos”.

Para Steil (1998), pode se falar em turismo religioso quando o sagrado migra como estrutura de percepção para o cotidiano, para as atividades festivas, o consumo, o lazer, quando enfim, os turistas passam a viver eventos, como os Natais, não mais vinculados à tradição cristã. Ainda para a autora, o este tipo de turismo se configura como uma experiência inusitada, espiritual e consumista ao mesmo tempo. É importante ressaltar que o turismo religioso não se restringe a visitar artes sacras nas igrejas católicas ou mesmo buscar a história dos santos, ele se volta para outras religiões e seu misticismo, e atinge a todas as pessoas que acreditam na divindade, seja através de religiões tradicionais, seja através de religiões alternativas. Nesta pesquisa, abordaremos a



festa do Senhor do Bonfim, um grande atrativo turístico, que reúne a cada ano milhares de fiéis na cidade de Salvador, na Bahia.

## **O caráter cultural do turismo religioso**

O turismo religioso possui também caráter cultural. Segundo Primo (1999), entende-se como turismo cultural aquele que se pratica para satisfazer o desejo de emoções, visando entre outros fins, a visitação a monumentos histórico-artísticos. A religião dessa forma é também uma manifestação cultural, e nisto estão inclusos todos os aspectos que a abrangem. Pensar em religiosidade remete-nos ao íntimo de cada ser, aos seus anseios, suas crenças, e ao que move todo esse conglomerado de emoções, a fé. Tomemos o conceito de cultura segundo Geertz (1989).

O conceito de cultura (...) denota um padrão de significados transmitido historicamente, incorporado em símbolos, um sistema de concepções herdadas expressas em formas simbólicas por meio dos quais os homens comunicam, perpetuam e desenvolvem seu conhecimento e suas atividades em relação à vida. (...) os símbolos sagrados funcionam para sintetizar o *ethos* de um povo – o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo e disposições morais e estéticos – e sua visão de mundo (...) Na crença e na prática religiosa, o *ethos* de um grupo torna-se intelectualmente razoável porque demonstra representar um tipo de vida idealmente adaptado aos estado de coisas atual que a visão de mundo descreve, enquanto essa visão de mundo torna-se emocionalmente convincente por ser apresentada como uma imagem de um estado de coisas verdadeiro, especialmente bem-arrumado para acomodar tal tipo de vida. (GEERTZ, 1989, p. 103-104)

Vale ressaltar que a diversidade religiosa, nada mais é que consequência da busca pela identidade individual. De acordo com Hall,

alguns teóricos argumentam que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente, e na diferença e no pluralismo cultural” (HALL, 2005, p. 73-74)

No entanto, apesar da fragmentação religiosa e identitária, a peregrinação é um campo de atividade turística que vem crescendo ano após ano; o que reforça a resistência do catolicismo. Dentre os roteiros religiosos que mais se destacam na Bahia estão a romaria a Bom Jesus da Lapa, no centro-oeste baiano e a festa do Senhor do Bonfim, em Salvador. É sobre este último destino que este estudo pretende se aprofundar, procurando compreender a forma como esta manifestação cultural é tratada pela mídia.

### **Folkcomunicação e o turismo religioso popular**

Para iniciarmos este tema faz-se necessário uma breve e esclarecedora conceituação do processo de Folkcomunicação. O precursor e criador desta teoria é o jornalista Luiz Beltrão, que a partir dos estudos de sua tese de doutoramento em 1967, compreendeu que existiam outras formas de comunicar além daquelas provenientes da elite, através da grande mídia. Tais “comunicações” se davam através de manifestações culturais populares, tratadas como folclore. Assim, Folkcomunicação é “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”( Beltrão, 2001).

Dessa forma o turismo religioso popular se configura em um processo Folkcomunicacional, como discorre Benjamin:

Ao tornar-se o turismo uma atividade econômica relevante no mundo capitalista, as peregrinações foram incorporadas, criando-se a categoria turismo

religioso, em relação aos centros de visitação capazes de atrair pessoas das classes média e alta. A gente do povo continua porém, a realizar as suas peregrinações com sua própria estrutura organizacional, mantendo traços culturais que remontam a velha tradição da peregrinação penitencial e incorporando, dentro de suas possibilidades, aspectos típicos do turismo da modernidade. (BENJAMIN, 2000, p.23-24)

O autor coloca ainda que “os romeiros ao realizarem suas práticas religiosas utilizam em sua comunicação com o Divino, um viés da Folkcomunicação, que pode ser compreendida como a comunicação do povo que encontra no folclore uma maneira de expressar suas opiniões e de fazer parte da sociedade hegemônica”(Benjamin, 2000). Assim o turismo religioso popular tornou-se uma fonte tão rentável quanto a economia provocada pelo turismo religioso capitalista. Os meios de comunicação se “apropriaram” dessa fonte de renda para aumentar os lucros.

Dentro da Folkcomunicação há um termo denominado Folkmídia, que segundo Luyten (2002) é o campo da comunicação que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa e analisar a maneira como são utilizados. D’Almeida (2002) simplifica dizendo que “cabe ao pesquisador interessado na Folkmídia identificar como os sujeitos das *mass media* (re)interpretam e utilizam elemento da comunicação popular.”

Nessa pesquisa “o sujeito” que reinterpreta os elementos da cultura popular é a emissora de televisão, que utiliza do turismo religioso baiano para transformá-lo em produto midiático.

### **As reportagens sobre a festa do Senhor do Bonfim na Bahia**

Antes de nos reportamos propriamente ao conteúdo das reportagens, faremos uma breve explanação sobre a festa do Senhor do Bonfim. Lembrando que este estudo é apenas um passo inicial a respeito da Folkcomunicação na Bahia, objetivando ampliar as pesquisas sobre o assunto no estado.

## **- A História da Festa**

O culto ao Senhor do Bonfim teve origem em 1669, em Setúbal, Portugal. Ainda neste ano o culto chegou ao Brasil, junto com uma cruz de Jesus crucificado. Uma imagem igual à que existe em Portugal chegou à Bahia em 1745 e, em 1754, foi construída a atual Igreja (Basílica) de Nosso Senhor do Bonfim. A festa é realizada no Largo do Bonfim, bem em frente à igreja, no alto da Colina Sagrada. Com data móvel, os festejos religiosos (a parte sacra da festa) consiste num novenário que se encerra no segundo domingo após o Dia de Reis. Segundo o doutor em Ciências Sociais, Luís Américo Bonfim (2000), na última quinta-feira antes do final do novenário a festa se inicia e é marcada pela lavagem da escadaria e do adro da igreja por baianas vestidas a caráter, trazendo na cabeça água de cheiro para lavar o chão da igreja e flores para enfeitar o altar. Para o candomblé, o Senhor do Bonfim é sincretizado com Oxalá. Segundo o autor, “acredita-se que o ritual da lavagem teve origem nos tempos em que os escravos eram obrigados a levar água para lavar as escadarias da Basílica para a festa dos brancos, desde esta época um agradecimento do povo às graças concedidas pelo Senhor do Bonfim”. De acordo com historiadores, no ano de 1804 aconteceu a primeira lavagem oficial. Há também como parte dos festejos um cortejo que sai pela manhã da Igreja de Nossa Senhora da Conceição da Praia e vai até o Bonfim, arrastando multidões num percurso de aproximadamente 14 quilômetros.

## **- As reportagens do Jornal Hoje**

Em um estado no qual os costumes e as tradições locais são cultuados, as pessoas têm orgulho das histórias e origens de seu povo. Os meios de comunicação terminam por se “apoderar” dessa cultura e transformam essas manifestações culturais num espetáculo vendável. Assim, a imagem da Bahia é propagada para todos os cantos do país e também do mundo. Quem acompanha o noticiário

nacional consegue perceber um “esquecimento” dos meios de comunicação com relação a este estado do Nordeste. Essa, de certa forma, é uma tendência natural, uma vez que as redações desses telejornais estão situadas no Sudeste do país, o que leva a uma tendência a focar a notícia desta região.

O Jornal Hoje é um dos quatro principais programas jornalísticos da Rede Globo. Esse telejornal é veiculado pela emissora de segunda-feira a sábado, sempre no início da tarde. O programa tem um formato eclético, que contempla desde reportagens factuais sobre acidentes, por exemplo, como política, economia, educação, segurança, saúde, culinária e cultura.

Realizamos um levantamento das reportagens exibidas no programa sobre Senhor do Bonfim, de janeiro de 2001 a janeiro de 2008. Encontramos disponíveis e catalogadas no site do telejornal, onze reportagens sobre o santo, sendo que destas, seis abordam a Lavagem das Escadarias da Igreja do Senhor do Bonfim e as cinco restantes tratavam da devoção dos fiéis em relação ao santo.

Como características comuns, as matérias trazem imagens das baianas vestidas a caráter, da multidão que acompanha o cortejo, dos fiéis rezando. Sempre enfatizando o sincretismo religioso, numa cidade que se divide entre o catolicismo e o candomblé; pessoas que deixam de lado suas convicções religiosas e se unem para compor a festa religiosa mais famosa da capital baiana. As matérias foram exibidas sempre nos meses de dezembro e janeiro quando acontecem os preparativos para os festejos e a lavagem das escadarias, respectivamente. No entanto, chamam a atenção as últimas reportagens exibidas. Entre dezembro de 2007 e janeiro deste ano foram veiculadas três reportagens, o que representa 33% de tudo que foi veiculado sobre o assunto de 2001 até janeiro de 2008. Um número bastante significativo.

A reportagem exibida no dia 28 de dezembro do ano passado falava da tradição dos baianos na última sexta-feira do ano, que segundo o noticiário se encaminhavam até a igreja do Senhor do Bonfim apenas para agradecer as bênçãos alcançadas em 2007 e pedir proteção para o ano que se iniciava. A segunda reportagem analisada foi ao ar no dia 04 de janeiro deste ano e tratava da primeira sexta-feira do ano, onde os fiéis tinham ido à igreja do santo, também pedir proteção pelo novo ano. A terceira e última reportagem estudada foi veiculada no dia 17 de janeiro deste ano e tratava da lavagem do Senhor do Bonfim e tinha a mesma abordagem dos anos anteriores, onde se vende uma Bahia mística, cheias de crenças e mistérios, a imagem de um povo religioso (não que não seja), mas que perpetuam o estereótipo do baiano devoto.

### **Considerações Finais**

Apesar da Folkcomunicação ser um campo de pesquisa novo, tem-se mostrado bastante promissor. Já são diversos os trabalhos realizados sobre Folkcomunicação e folkmídia no Brasil. Esta pesquisa não pretende se encerrar por aqui, já que estamos tratando uma área relativamente nova e ampla de estudos da Comunicação, que pode render ao país uma vasta possibilidade de pesquisa científica.

As emissoras de televisão do país, de um modo geral, utilizam de forma “equivocada” a produção cultural. Esses meios criam estereótipos, rotulam determinados conceitos nem sempre abrangentes à maioria do povo que compõem dada região e difundem aquilo que desejam, de acordo com os valores mercadológicos de cada meio.

Usando o jargão nos perguntamos “O que é que a Bahia tem?” Será que aqui só tem baiana com vestido branco e rodado? Será que

só há na Bahia devotos do Senhor do Bonfim? Será que os festejos religiosos baianos interessam aos brasileiros de outras regiões? Será que na Bahia só há festa e nada mais? As respostas são múltiplas e certamente variam de acordo com o interesse particular de cada um.

Dessa forma somos obrigados a concordar quando Bourdieu (1997) afirma que a televisão é um instrumento muito pouco autônomo, sobre o qual pesa toda uma série de restrições que se devem às relações sociais entre os jornalistas, relações de concorrência, de conveniência, de cumplicidade, baseadas nos interesses comuns ligados à sua posição no campo da produção simbólica. Assim, constatamos que a cultura popular na Bahia, como em outros lugares do país, é abordada pelo telejornalismo, com base nos interesses, extrínsecos e obscuros daqueles que detêm em mãos “a poderosa máquina”, que fabrica significados e significações.

## Referências

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

BENJAMIN, Roberto. **A folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFB, 2000.

BONFIM, Luís Américo Silva . **Lavagem do Bonfim: Tradições e Representações da Fé na Bahia**. In: II Congresso Virtual de Antropología y Arqueología, 2000, Buenos Aires. Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología. Buenos Aires, ARG: Universidade de Buenos Aires, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão – a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

D’ALMEIDA, Alfredo. **Folkmídia: a mediação da cultura popular pelos meios de comunicação de massa, de Beltrão a Luyten**. Pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo e Seminário Interdisciplinas da Univ. Cásper Líbero, novembro/2002.



**ENCICLOPÉDIA LIVRE WIKIPÉDIA.** Disponível em:  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_religioso](http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_religioso)> Acesso em: 30 jan. 2008.

FRANÇA, Lílian Cristina Monteiro. **Cultura Contemporânea: a fronteira entre o digital e o popular.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 1996. Disponível: <<http://bocc.ubi.pt/pag/franca-lilian-cultura.html>> Acesso em: 13 jan. 2008.

GEERTZ, Cliford. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade.** - 10ª ed. - Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

**INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR).** Disponível em:  
<<http://institucional.turismo.gov.br/portalmtur/opencms/institucional/noticias/vejamaiz.html>> Acesso em: 27 jan. 2008.

LUYTEN, Joseph M. **Folkmídia, nova concepção da palavra.** Trabalho apresentado no V Folkcom – Santos (SP) – maio de 2002 e no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom – 2002 – Salvador, Bahia.

MAIO, Carlos Alberto. **Turismo Religioso e Desenvolvimento Local.** 2004. Disponível em:  
<[http://www.uepg.br/propeesp/publicatio/hum/2004\\_1/05.pdf](http://www.uepg.br/propeesp/publicatio/hum/2004_1/05.pdf)> Acesso em: 27 jan. 2008.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRIMO, Judite. **Caderno de Sociomuseologia.** 1999. Disponível:  
[http://cadernosociomuseologia.ulusofona.pt/Arquivo/sociomuseologia\\_1\\_22/Cadernos%2015%20-1999.pdf](http://cadernosociomuseologia.ulusofona.pt/Arquivo/sociomuseologia_1_22/Cadernos%2015%20-1999.pdf) Acesso em: 19 jan. 2008.

STEIL, Carlos Alberto. **Peregrinação e Turismo: o Natal Luz em Gramado e Canela.** XXII Reunião da ANPOCS. Caxambu, 1998.