



EDIÇÃO ESPECIAL  
LINGUAGENS E DISCURSOS DAS MÍDIAS  
NOVEMBRO DE 2012



## COMUNICAÇÃO POPULAR, MÍDIA E CULTURA NA FESTA DO TROPEIRO DE SILVEIRAS

Daira Renata Martins Botelho  
Mestre em Comunicação Midiática<sup>1</sup>

### Resumo

Idade mídia é o termo usado por Antônio C. Rubim (2000) para definir a sociedade contemporânea. Entretanto, apesar dessa imersão midiática, é possível encontrar manifestações que se mantêm vivas em meio a esse turbilhão de veículos de comunicação e informação. A transmissão de conhecimentos, histórias e tradições faz com que elas se perpetuem e possam ser vistas séculos depois de seu surgimento. A manifestação que ilustra a pesquisa é a Festa do Tropeiro que acontece há mais de 30 anos na cidade de Silveiras, interior de São Paulo. Nascida de um rancho tropeiro, Silveiras buscou na história de sua origem os elementos para ajudar a cidade a prosperar. A festa representa um organismo complexo de comunicação que tem influência social, econômica e organizacional, elementos sob os quais se dedicou esta pesquisa, com o objetivo de verificar como se dão tais relações com o poder público, a mídia e a comunidade. Por meio de observação participante, aplicação de questionário, análise qualitativa com dois jornais impressos e da técnica da entrevista, com embasamento na teoria da Folkcomunicação, pode-se perceber que a intermediação comunicacional permeia a festa, que se configura, na atualidade, como uma manifestação reinventada, com preservação de alguns traços existentes em seu surgimento; centrada nas relações de economia e mercado, com o objetivo de vender cultura como entretenimento e espetáculo; e o tropeiro vai sendo, gradativamente, suprimido por outros motivos tidos como modernos e mais atraentes para o público.

**Palavras-chave:** Comunicação. Folkcomunicação. Cultura. Mídia. Festa do Tropeiro.

### **Popular Communications, Media And Culture in the Festa Do Tropeiro From town of Silveiras**

### Abstract

Age Media is the term used by Antonio C. Rubim (2000) to define contemporary society. However, despite this media immersion, it is possible to find expressions that remain alive in the middle of this whirlwind of media and information. The transmission of knowledge, stories and traditions causes their perpetuation and make it possible for them to be seen centuries after its appearance. The demonstration that illustrates this research is the Festa do Tropeiro, which happens for over 30 years in the town of Silveiras, São Paulo. Born from a drover ranch, Silveiras sought in the history its origin elements to help the city prosper. The party is a complex organism that has influence on social communication, economic and organizational factors upon

---

<sup>1</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC, da Universidade Estadual Paulista – UNESP de Bauru. Pesquisa com apoio da CAPES. E-mail: dairarmb@yahoo.com.br



which was dedicated this research, in order to see how they shape such relations as with the government, the media and the community. Through participant observation, questionnaires, qualitative analysis with two newspapers and the interview technique, with grounding in the theory of Folkcommunication, it can be noticed the communication mediation pervades the party, which constitutes, nowadays, as a reinvented manifestation, with preservation of some existing features in their appearance; focused on relations and market economy, aiming to sell culture as entertainment and spectacle, and the drover being gradually suppressed for other reasons perceived as modern and more attractive to the public.

**Keywords:** Communication, Folkcommunication, Culture, Media, Festa do Tropeiro.

### *Introdução*

A Idade Mídia diz respeito, sobretudo, à comunicação midiática, relacionando-a com as outras esferas da sociedade, já que esse tipo de comunicação “não só alcançou sua autonomia como passou a mediar todos os outros campos sociais.” (Barbalho, 2005, p. 35). Apesar de apenas citar o termo em seu artigo – que tem data do ano de 2005 –, Barbalho nos dá um indicativo eficiente na explicação do conceito. No entanto, foi o artigo do professor e pesquisador da Universidade Federal da Bahia, Antonio Albino Canelas Rubim: *A contemporaneidade como idade mídia*, publicado na Revista Interface do ano de 2000, que subsidiou a fala sobre essa fase da comunicação.

Rubim traça o aspecto de envolvimento da comunicação, não como sedução, mas com o papel de inserção, ou seja, os indivíduos passam a estar inseridos nessa Idade Mídia, mesmo que involuntariamente. A comunicação faz parte do cotidiano, das relações, e é nomeada pelo autor como uma “onipresença tentacular”, que está em todos os aspectos da vida do indivíduo “como uma quase e segunda “natureza”, que traça a sociabilidade contemporânea” (Rubim, 2000, p. 29). Ou seja, a forma como os indivíduos vivem, interagem uns com os outros, se informam, tudo está envolto pela esfera da comunicação feita e divulgada pelas mídias.

É nesse contexto que acontece a Festa do Tropeiro, uma festa popular que foi analisada pelo viés da Folkcomunicação, com o objetivo de verificar as relações da manifestação de cunho popular com os diversos setores da sociedade como, por exemplo, o poder público, a economia e a comunidade. Para tanto, a pesquisa valeu-se de métodos como a observação participante durante os anos de 2010 e 2011 para colher dados, fotografias, aplicar questionário e fazer uma inserção na manifestação para entender sua dinâmica; a



técnica da entrevista foi explorada ao entrar em contato com personagens importantes como Ocílio Ferraz (sociólogo e professor, responsável por incentivar o surgimento da festa), Jerônimo Costa (um dos últimos tropeiros vivos que participou da organização da festa desde o início), Francisco Togeiro (secretário de turismo da cidade de Silveiras, atual responsável pela organização do evento), os artesãos da cidade e pessoas ligadas à rede hoteleira, Gilberto Martins (jornalista responsável pelo apoio à divulgação da festa na década de 80); além de pesquisa documental, foi feita uma busca de referências midiáticas em jornais como O Valeparaibano, O Vale e O Estado de S. Paulo em período determinado para encontrar vestígios da Festa do Tropeiro.

A análise se deu a partir de quatro pilares: estrutura, público alvo, aspectos econômicos e culturais, comunicação e mídia – Folkmídia. Como resultado, pode-se observar a complexidade de uma manifestação cultural que teve a mídia como amplificadora em seu início e que, hoje, já não realiza tal agendamento; a relação delicada acerca de sua própria identidade em conflito com a organização do poder público, além da ressignificação e reinvenção de elementos que, sob a alegação de modernidade, podem levar ao desaparecimento por completo da Festa do Tropeiro.

### *Um “tiquinho de história”*

A região do Vale do Paraíba – situada no eixo Rio – São Paulo foi decisiva na criação de uma alternativa aos caminhos que vinham sendo utilizados para transporte e escoamento do ouro das Minas Gerais. Silveiras fica no Vale do Paraíba e nasceu de um dos ranchos que foram se formando ao longo do caminho e passou pelos estágios de bairro, freguesia, vila, comarca e em 22 de fevereiro do ano de 1864, Silveiras recebe o título de cidade. Atualmente, é um município de 415 km<sup>2</sup>, com população de 5.786 habitantes<sup>i</sup>, sua atividade econômica compreende a pecuária leiteira, agricultura e o artesanato<sup>ii</sup>.

O movimento tropeirista, assim chamado pelos moradores da cidade de Silveiras, começou no final da década de 1970, com objetivo muito simples: “trazer as pessoas pra nossa cidade”. O início do movimento que culminou na Festa do Tropeiro foi a chamada Silveirarte, uma feira de artesanato que foi realizada de 1979 a 1981.

Jerônimo Costa<sup>iii</sup> conta que, no ano de 1980, aconteceu um *Rally* de Carroça, com algumas pessoas que faziam a representação do tropeirismo na praça da cidade, apresentando, também, a comida do

tropeiro. “E se nós desfilar com uma tropa?”, essa foi a sugestão de Jerônimo para celebrar o aniversário da cidade, e no dia 28 de fevereiro de 1980 foi feito o desfile das tropas, evento que se tornou o berço da Festa do Tropeiro de Silveiras, ideia que partiu de Ocílio Ferraz. No ano seguinte – 1981 – acontece a primeira edição da Festa do Tropeiro.

O grupo que deu início à atividade do tropeirismo através da festa não tinha intuito de lucro, segundo as palavras de Jerônimo. O objetivo era ajudar na construção – real e moral – da cidade. No surgimento da festa, tudo era mais simples, ou seja, não havia o caráter de entretenimento que existe hoje. O tratamento dado à Festa tinha um caráter de prosa, da conversa em volta do fogo. Os violeiros e cantores que se apresentavam não faziam uso de microfones, a voz era só de “gogó”, não havia a contratação de “artistas”, “(...) era só chegar e pedir pra tocar”, diz Jerônimo. No entanto, os tropeiros não contavam com o sucesso, como conta Jerônimo: “a gente construiu a Santa Casa com o dinheiro que conseguimos com a Festa, e o pessoal não queria que a gente parasse! Nós continuamos fazendo e também ajudamos a construir a creche da cidade” (Informação Verbal).

Depois de aproximadamente 12 anos de seu surgimento, a Festa do Tropeiro passou a ser gerida pela prefeitura da cidade. Existem algumas versões para o fato que vai do crescimento exponencial da festa, ficando impossível a organização por parte do grupo fundador, até perseguições políticas, e conflitos entre partes responsáveis pela organização e, até mesmo, com as autoridades da cidade.

A Festa acontece sempre no último final de semana de agosto, no entanto, há comemorações durante todo o mês, considerado pelos moradores o mês do tropeiro. No final de semana que antecede a festa acontece o rodeio, com shows de artistas renomados, realizados no Recinto de Exposição da cidade. De acordo com Francisco Togeiro<sup>iv</sup> (secretário do turismo), a cidade chega a receber 100 mil pessoas em apenas uma edição.

Durante a Festa do Tropeiro em si, a estrutura se dá desta forma: Sexta-feira: *shows* no período da noite; Sábado: For-Mula (uma brincadeira que envolve a corrida de mulas), apresentações na Praça do Tropeiro e *show* à noite; Domingo: missa sertaneja pela manhã, almoço feito no Rancho Tropeiro, desfile das tropas realizado no período da tarde, geralmente depois do almoço, finalização com *show* e forró.

### ***Folkcomunicação***



A sociedade de massa consolida-se no Brasil, de acordo com Renato Ortiz (1995), a partir da década de 40, com a chegada da sociedade urbano-industrial e, posteriormente, com o estabelecimento dos meios de comunicação de massa: rádio (1922), cinema (1940), material impresso como jornais, livros, revistas (1940), e a televisão (1950). Junto com os veículos, chega também a comunicação de massa, fenômeno de direcionamento de mensagens a um público considerado homogêneo. É nesse contexto que se encontra Luiz Beltrão.

Na década de 1960, no Brasil, a população ainda acostumava-se à chegada da televisão e da disseminação dos meios de comunicação de massa já existentes, padronizados pelos modelos europeus e estadunidenses. No entanto, Beltrão (2004) acreditava que a sociedade, mesmo sendo chamada de massa, não estava totalmente caracterizada como tal, devido aos grupos que não eram contemplados pela comunicação de massa e que, porventura, realizava a comunicação de forma diferenciada.

O contato de Beltrão com as comunidades nas quais a comunicação era feita de maneira diferenciada se deu quando o jornalista atuava junto ao Diário de Pernambuco e foi enviado para realizar coberturas jornalísticas nas comunidades rurais, afastadas do circuito das grandes mídias. O questionamento que a partir daí tomou conta de suas pesquisas, foi verificar a forma pela qual tais comunidades se comunicavam, e como era feita a transmissão de informações entre os indivíduos e grupos que estavam distantes da crescente comunicação feita pelos veículos voltados para as massas. Sobretudo pelo fato de tais comunidades estarem, não somente distantes dos veículos de comunicação, mas, também, da industrialização e urbanização que ainda se alastravam paulatinamente para todas as regiões do país.

Seu primeiro artigo com indicações sobre a Folkcomunicação foi publicado na Revista Comunicação & Problemas<sup>v</sup>: “*O ex-voto como veículo jornalístico*”. Ex-votos são os pagamentos de promessas feitos pelos fiéis em forma de agradecimento por uma graça alcançada, podem ser em forma de fotos, vestimentas, partes do corpo feitas em cera, etc, e podem ser encontrados nas Salas de Milagres em várias igrejas do país. Para Beltrão, os ex-votos são contadores de histórias, reflexo de uma situação que envolve determinada sociedade e, até mesmo, denúncias de problemas que afetam grande parte da população de determinada região.

Para exemplificar o pensamento do autor: se um determinado santuário guarda entre seus ex-votos grandes quantidades de fotos ou artefatos de cera que representem bebês, é possível constatar a



mortalidade infantil daquela região ou, como pode ser visto recentemente no Santuário de Nossa Senhora Aparecida, a grande quantidade de uniformes remetendo ao Exército Brasileiro em agradecimento à volta dos soldados – muitos da região do Vale do Paraíba – das missões de pacificação realizadas no Haiti<sup>vi</sup>.

O objeto pelo qual o autor se interessou não foram propriamente as manifestações, e sim a comunicação que as permeava, e usou o folclore como ponto de partida por abarcar variadas manifestações populares e suas formas de comunicação. Além disso, recorreu à pesquisa etnográfica, feita por meio da profissão de jornalista, que o levou a informações acerca dos grupos que seriam delimitados por ele mais tarde.

O embasamento teórico para as indagações de Beltrão partiram dos estudos da Teoria do *Two-Step-Flow-of-Communication*, no modelo de comunicação aplicado por Paul Lazarsfeld e Elihu Katz, uma teoria norte-americana que trata da comunicação em dois níveis. Ao partir do princípio da existência do líder de opinião, responsável por estabelecer essa comunicação, o sistema aparece “(...) determinado justamente pela mediação que os líderes desenvolvem entre a mídia e os outros indivíduos do grupo” (Wolf, 2008, p. 39). Dessa forma, o fluxo não se dava de maneira única: comunicador – receptor, mas de maneira gradativa, indo do comunicador para o receptor que decodifica a mensagem de acordo com sua cultura e a repassa para seu grupo.

Beltrão (1980) cita as características do líder de opinião propostas pelos estudos de Lazarsfeld, como sendo os indivíduos detentores de interesses específicos, mas compartilhados por determinado grupo, aqueles com competência acerca do assunto em questão, além de serem pessoas carismáticas e com grande rede de relacionamento e, sobretudo, tinham acesso a informações fora do meio no qual estava inserido, fato que permite a mediação deste para com a comunidade na disseminação da informação proveniente de outras esferas. No entanto, o pesquisador, posteriormente, dá sua contribuição ao inserir os elementos próprios da Folkcomunicação com o objetivo de caracterizar o líder da audiência folk.

A teoria descrita por Luiz Beltrão traz contribuições para entender os aspectos envolvidos nessa dicotomia estabelecida e mantida através do subjugar das classes subalternas, pois é verificado que “a arte, as crenças, os ritos, a medicina, os costumes dessas camadas sociais – os seus meios de informação e de expressão – continuam ignorados em toda a sua força e verdade.” (Beltrão, 2004, p. 62), ou seja, as camadas

consideradas subalternas, marginalizadas, não têm vez, muito menos voz, dentro do modelo de economia e comunicação vigente.

### *Festas e suas nuances*

Alceu Maynard de Araújo (2007) comenta o surgimento das festas como uma forma de agradecimento à natureza depois de uma boa colheita nos primórdios dos tempos, atividade essa que foi se intensificando com a formação da sociedade que, mesmo nos períodos mais remotos, chamavam os vizinhos e conhecidos para eventos de celebração, agradecimento ou pedido de proteção. Por isso, o autor afirma que a festa “(...) é portanto consequência das próprias forças produtivas da sociedade, por outro lado, é uma poderosa força de coesão grupal, reforçadora da solidariedade vicinal cujas raízes estão no instinto biológico da ajuda, nos grupos familiares.” (Araújo, 2007, p. 5), atuando, dessa forma, nos aspectos relacionados ao trabalho, bem como todo o processo que o rege.

Ao longo dos séculos as festas se diversificaram e também puderam ser consideradas, como afirma José Luiz dos Santos (1987), não só momentos de descontração, agradecimento ou pedidos, mas também como forma de manifestação de repulsa em relação aos seus opressores ou ao pré-estabelecido a partir das classes dominantes. Atualmente as festas possuem caráter muito particular, dependendo da região onde acontecem, do grupo que a organiza, entre outros. A festa, enquanto manifestação cultural, é detentora de processos de comunicação populares específicos, que envolve os líderes de opinião e envia mensagens a determinada audiência *folk*, assim a festa não se configura de outra forma, senão como um organismo complexo de comunicação.

Também é possível perceber mudanças nas festas, que estão situadas em uma realidade sociocultural e econômica diferente dos tempos remotos e sua relação com os diversos campos da contemporaneidade e, por isso é possível afirmar que “nos dias atuais, as manifestações da cultura popular, particularmente as Festas, não manifestam apenas os aspectos tradicionais, mas assimilam características decorrentes desse processo maior, dando-lhes novas formas e novos significados.” (Schmidt, 1997, p. 35). As relações estabelecidas em um processo de comunicação existente em uma festa são tão diversas que, para Schmidt (1997, p. 39) é possível “ter várias festas da mesma festa, ou até não tê-la mais.”. Os motivos para



essa mudança nas festas são a mudança do homem do campo para a cidade e, recentemente, seu retorno; a chegada da urbanização às áreas rurais; o fenômeno descrito como conurbação: a união de cidades pelo processo de crescimento das mesmas; e a chegada dos veículos de comunicação de massa, agora locais e regionais. (Schmidt, 1997, p. 35 - 36)

Para entender a comunicação proposta pela teoria da Folkcomunicação, antes é necessário verificar a existência da festa enquanto processo cultural. Para isso, Roberto Benjamin sistematiza a distinção entre os tipos de festa existentes (Benjamin, 1997, p. 19). As festas privadas dizem respeito aos ritos de passagem, como aniversários, casamentos, comemorados em âmbito familiar ou em pequenos grupos. Já as festas públicas são subdivididas em dois grupos: institucionalizadas e espontâneas.

As festas de caráter institucional são aquelas realizadas por meio de iniciativa de um grupo organizado, pelo poder público, ou seja, alguma instituição que a promova e divulgue. Tais manifestações podem ou não cair no gosto do público. Em oposição, existem as festas espontâneas, representadas pelas comemorações em conjunto da população ou de determinado grupo, incluindo os festejos folclóricos tradicionais. O autor é enfático em relação a essa modalidade de festa, pois, pode haver a “cooptação e manipulação da festa espontânea por interesses políticos, religiosos e econômicos.” (Benjamin, 1997, p. 19 – 20).

Para Benjamin, o processo de um sistema cultural deve passar pelos seguintes itens a fim de estabelecer essa relação de adequação de acordo com as relações contemporâneas: 1. Resistência cultural; 2. Refuncionalização como preservação; 3. Fusão com elementos da cultura de massa, gerando novos produtos; 4. Desaparecimento parcial, com sobrevivência de traços; 5. Desativação com possibilidade de reativação e refuncionalização; 6. Desaparecimento total; 7. Sobrevivência na arte erudita e na cultura de massas, através de projeção; 8. Recriação com refuncionalização através da recuperação dos elementos projetados na arte erudita e na cultura de massas. (Benjamin, 2004, p. 27)

No contexto da comunicação, Marques de Melo (2008, p. 79) estabeleceu três formas de comunicação existentes nas festas: *Comunicação interpessoal* (a festa age enquanto produtora das relações de grupo e da comunidade), *Comunicação massiva* (quando a festa se utiliza de meios tecnológicos promovidos pelas indústrias da mídia em espaços delimitados, ao estabelecer a comunicação entre os grupos primários e os participantes) e *Intermediação comunicativa* (é a comunhão dos dois tipos citados acima, já



que estabiliza relações institucionais sob a iniciativa de “entidades enraizadas comunitariamente e antenadas coletivamente, que decidem o que celebrar, em que circunstâncias, com que parceiros).

As manifestações populares possuem caráter diferenciado, pois se instauram no imaginário dos indivíduos de forma intrínseca àqueles que estão em sua volta, da mesma forma que são influenciadas pelo sistema socioeconômico e pelas relações capitalistas. Esse fenômeno é chamado por Yúdice de “economia cultural” (2004, p. 34) e diz respeito às relações produzidas por meio da cultura que, segundo o autor, “simplesmente se tornou um pretexto para a melhoria sociopolítica e para o crescimento econômico” (Yúdice, 2004, p. 26), e que, de acordo com Sodré (2001, p.22), serve como uma ferramenta que ajuda a reproduzir as relações capitalistas. Trata-se da “conveniência da cultura” inerente ao modo de vida das sociedades contemporâneas e trabalhada por Yúdice em livro homônimo, que remete aos elementos que estabelecem a cultura como comércio.

Essa transformação também é comentada por Marques de Melo quando afirma que as manifestações populares “funcionam como alavancas para o acionamento da engrenagem econômica, mobilizando produtores industriais, entrepostos comerciais e prestadores de serviços.” (Melo, 2008, p. 78), ou seja, as manifestações agora possuem caráter de venda, de comércio.

Dessa forma, entende-se que as manifestações populares – não somente as festas – estão intimamente ligadas às relações econômicas, de mercado e de interesses – tanto políticos quanto de determinada comunidade ou grupo hegemônico. Por isso a oferta, neste caso, de cultura é cada vez mais diversificada, sendo adequada de acordo com o pedido do freguês, já que como cunhou Gordon Mathews: os indivíduos encontram-se um “supermercado cultural”<sup>vii</sup> (Mathews, 2002). Como afirma Cristina Schmidt, “Se festa é comunicação, não há processo de comunicação que não se ajuste a fim de atender o receptor.” (Schmidt, 1997, p. 39). Assim como o supermercado que se organiza para atender o cliente, se o supermercado for cultural ou comunicacional, de acordo com as formas pré-estabelecidas de economia da sociedade, este também irá se diversificar para atender as demandas de seu público.

Outro fenômeno importante que acomete as festas é a cooptação, sobre o qual discorre Canclini, tratando das relações de poder envolvidas nas manifestações:

Pensemos em uma festa popular, como podem ser a festa do dia dos mortos ou o Carnaval em vários países latino-americanos. Nasceram como celebrações comunitárias, mas num ano começaram a



chegar turistas, logo depois fotógrafos de jornais, o rádio, a televisão e mais turistas. Os organizadores locais montam barracas para a venda de bebidas, do artesanato que sempre produziram, *souvenirs* que inventam para aproveitar a visita de tanta gente. Além disso, cobram da mídia para permitir que fotografem e filmem. Onde reside o poder: nos meios massivos, nos organizadores das festas, dos vendedores de bebidas, artesanato ou *souvenirs*, nos turistas e espectadores dos meios de comunicação que se deixassem de se interessar desmoronariam todo o processo? Claro que as relações não costumam ser igualitárias, mas é evidente que o poder e a construção do acontecimento são resultado de um tecido complexo e descentralizado de tradições reformuladas e intercâmbios modernos, de múltiplos agentes que se combinam. (Canclini, 2008, p. 262)

A afirmação de Canclini deixa evidente a relação comumente estabelecida entre a festa e os diversos setores da sociedade, sobretudo em relação à mídia. A questão também é abordada por Alfredo Bosi: quando o autor afirma que a festa está nos e entre os festeiros e os elementos que a compõem, de forma que existe uma conaturalidade entre a festa e os participantes. No entanto, o autor é enfático ao falar da perda dessa característica pois afirma haver um distanciamento provocado através do momento em que “o turismo (ou a TV, paraíso do viajante de poltrona) toma conta dessas práticas: a festa, exibida, mas não partilhada, torna-se espetáculo. Nesse exato momento, o capitalismo se apropriou do folclore, ocultando o seu teor original de enraizamento.” (Bosi, 1987, p. 11)

A mercantilização, economicização e espetacularização das festas são fatos recorrentes àquelas que não conseguem sobreviver ou que são cooptadas, como vimos, pelo poder público ou instituições privadas, no entanto, “o cerne das festas populares está localizado no interior da sociedade civil, cujas instituições desencadeiam os processos de celebração que as nutre e fortalece, mas também pode fazê-las definharem e desaparecer.” (Melo, 2008, p. 79), pois, de acordo com Marques de Melo, as festas que não possuem o elemento civil não se configuram como atos culturais, ou, também, manifestações culturais.

De forma que, como sistema comunicacional, as festas possuem em sua essência a necessidade da interação com a sociedade na qual está inserida, para que o processo seja heterogêneo e passível do “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes” pregado por Luiz Beltrão (1980, p. 24).

### *Análise da festa*

**Estrutura:** A partir desse quesito é possível entender a ideia de Sodré quando afirma que a cultura, a partir da industrialização, serve cada vez mais à reprodução das relações capitalistas (Sodré, 2001, p. 22), pois as mudanças estruturais não aconteceram antes devido à firmeza dos organizadores em manter a festa como fora pensada desde o início.

Entretanto, com a intervenção do poder público, houve a inserção de elementos com objetivos de atrair mais público, conceito presente por várias vezes na fala do secretário de turismo da cidade. Conseqüentemente, com o aumento do número de pessoas, a disposição da festa precisou ser alterada e estendida para novos espaços (como para as outras duas praças da cidade).

Apesar do secretário de turismo afirmar que há estrutura para atender a todos os visitantes, uma das artesãs – que não quis se identificar – do ateliê de artesanato Entre no Paraíso, diz que “a cidade fica lotada de ônibus que chegam de madrugada, e as pessoas passam o dia bebendo, parece uma festa de peão, cheio de cavalos e bêbados.” (Informação Verbal)<sup>viii</sup>

É possível afirmar que a cultura tropeira foi suprimida pela festa do peão, que tem como principais personagens os cavaleiros, o rodeio, animais (cavalos e bois), vestimentas características e que podem ser vistas na festa: chapéu, botas, cintos com fivelas, etc.

**Público-alvo:** De acordo com Togeiro<sup>ix</sup>, a divulgação é voltada para o núcleo familiar, o que se justifica pelo fato de a família gastar mais, aproveitar melhor a festa e não causar problemas à administração e organização do evento. Mas variados grupos podem ser encontrados na Festa do Tropeiro. A presença de idosos, adultos, jovens e crianças é praticamente equiparada – apesar de não haver dados oficiais –, no entanto, é possível notar um número maior de jovens entre 18 e 35 anos.

A mudança do público que hoje participa da festa foi notada pela artesã do ateliê Entre no Paraíso:

O problema é que são outros tipos de pessoas que vêm à festa. Antes a festa era voltada para arte e cultura, vinham famílias, com seus carros próprios, etc. (...) As famílias que vinham, não vêm mais, pois não querem este tipo de festa, lotada de barracas de linguiça e *caipfruit* por toda a cidade. (Informação Verbal)



Pode-se notar a presença de elementos antes inexistentes na festa e a associação de uma manifestação à outra, de uma forma invasiva e prejudicial através da fala da entrevistada, que considera o fato um problema para a festa. Problema esse tratado pela Prefeitura como a modernidade da manifestação que precisa acompanhar as outras festas.

O objetivo da organização foi alcançado ao passo que o número de pessoas que participa da festa é satisfatório, porém, de acordo com os depoimentos, os visitantes perderam o interesse pela cultura e arte que estiveram presentes como protagonistas no passado. E esse novo público reflete no aspecto econômico da festa.

*Aspectos econômicos e culturais:* A Festa do Tropeiro é responsável pelo movimento econômico de um ano em um mês na cidade, de acordo com Togeiro. Além dos moradores que participam desse “giro”, há muitos barraqueiros que vêm de outras cidades para fazer o comércio na festa.

Apesar de o principal prato ser o almoço tropeiro, oferecido no domingo no Rancho do Tropeiro e em outros estabelecimentos como em um bar situado em frente à Praça do Tropeiro, a gama de itens alimentícios é enorme: sanduíches, doces, camarão no espeto, bebidas em geral, entre outros.

Maria Isaete Monteiro Fialho, presidente da Associação silveirense de artesãos e empresas produtoras de artesanato (ASAEPA), afirma que o movimento de vendas dos artesãos não é grande; contrariando a fala de Togeiro, na qual o secretário explicou que, em suas conversas com os expositores, há o relato da produção e venda de metade do que seria vendido no ano. A fala de Maria Isaete é confirmada pelo artesão Sandro Benedito da Silva:

No início a festa era mais voltada para a tradição Tropeira e artesanato, hoje ela tomou uma proporção muito grande e se tornou uma festa popular com um número grande de pessoas, com isso houve uma diminuição no número de pessoas que expõem seus artesanatos. (Informação Verbal)

E da artesã do ateliê Entre no Paraíso:

Para nós do atelier Entre no Paraíso o movimento da Festa do Tropeiro é muito ruim, vem muita gente mesmo (a cidade não tem infraestrutura para tanto), mas infelizmente a maioria são pessoas que não vêm para apreciar a cultura, a arte e comprar artesanato, e sim para dançar e beber na festa, esta festa perdeu a característica cultural que tinha antigamente, agora é só bagunça. (Informação Verbal)<sup>x</sup>



De forma oposta, reage a rede hoteleira. Os hotéis e pousadas da cidade ficam com a lotação esgotada durante os dias da festa. Na Pousada e Restaurante Pouso do Tropeiro a indicação para os visitantes é fazer a reserva com um mês de antecedência, pois de última hora é praticamente impossível conseguir uma vaga. No início do mês de julho as reservas somam metade das vagas existentes.

Dentre as formas de participar desse processo, estão os estacionamentos: os terrenos em torno das atividades da Festa do Tropeiro são convertidos em estacionamento, tornando-se, também mais uma forma de renda dos munícipes. E os negócios não ficam somente no patamar da estrutura e alimentação, um dos serviços oferecidos por uma empresa privada é o passeio de helicóptero, que proporciona a vista panorâmica do evento.

Também de acordo com as duas falas acima é possível remeter a dois conceitos de extrema importância: cultura e cultura popular. Na fala de Sandro Benedito da Silva, pode-se observar a presença de elementos que indicam que a festa, em seu início, não era considerada popular, tratava-se de uma manifestação tradicional, sem a presença do grande público. Fato que mudou de acordo com o entrevistado, pois a festa torna-se popular a partir do momento em que ela cresce e abarca um maior número de pessoas. Já para a artesã do ateliê Entre no Paraíso, o conceito de cultura fica bem claro quando afirma que a festa perdeu a característica cultural do passado, ou seja, a tradição, e se tornou apenas mais uma festa como todas as outras, levando a crer que a cultura para ela gira em torno da arte, da festa enquanto produtora de cultura através do artesanato, das relações estabelecidas entre o público que a frequentava a Festa do Tropeiro no início em divergência com o que é visto atualmente.

**Comunicação e mídia – Folkmídia:** Para a comunidade, os iniciadores do movimento de reconstrução do orgulho tropeiro, bem como a construção física da cidade – Ocílio Ferraz, Jerônimo Costa, Nenê Emboava, João Mequeco e Tião Batista – agiram como os líderes de opinião na organização, na convocação das pessoas para participar, na elaboração e aplicação das regras, no se colocar à frente para realizar o evento que julgavam importante para a cidade.

O conceito do líder de opinião trata daqueles que falam para a comunidade em uma posição de destaque, não necessariamente como os meios de comunicação ou intelectuais, pois



(...) na Folkcomunicação há maior elasticidade em sua identificação: os líderes agentes-comunicadores de folk, aparentemente, nem sempre são autoridades reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores, e, em geral, alcançando a posição de conselheiros ou orientadores da audiência, sem uma consciência integral do papel que desempenham. (Beltrão, 2004, p. 80)

O papel de líder de opinião – em particular – de Ocílio Ferraz estendeu-se para a comunidade envolvida com a mídia, pois, devido aos amigos que possuía nos meios de comunicação fizeram com que a imprensa estivesse presente na Festa do Tropeiro, formando a rede de comunicação que auxiliou na construção e disseminação da festa.

Hoje não é possível reconhecer um líder de opinião na Festa do Tropeiro, pois a organização está centralizada no poder público que divulga as datas, a agenda de atividades, bem como os *shows* e as atrações que deverão compor o evento. De forma que a comunidade, nem com representantes, participa do processo de organização da festa, a tarefa é feita exclusivamente pela prefeitura.

A presença da mídia teve participação essencial no processo de construção da Festa do Tropeiro e sua divulgação, tal proximidade dos meios de comunicação de massa se deu pelos por intermédio dos conhecidos de Ocílio Ferraz. Por esse motivo, a rede de comunicação formada atingiu a imprensa da região e fez com que a divulgação fosse realizada em grande escala e trouxesse maior público a cada edição da festa. Para Ocílio Ferraz, a mídia foi a responsável pela criação da aura bucólica que a cidade possui até hoje e, com isso, se manteve no imaginário das pessoas.

Em uma busca feita entre os anos de 1997 a 2008 no acervo *online* do jornal O Valeparaibano, pode-se acompanhar o crescimento da festa ao longo desse período. E, a partir do conteúdo, é visível o crescimento a partir dos dados encontrados nas matérias.

Para verificar a incidência da Festa do Tropeiro nos jornais de maior circulação e a abrangência da festa, a pesquisa qualitativa foi realizada entre os meses de abril e setembro de 2011 – período referente aos meses que compreendem a festa, bem como o início de sua divulgação, que de acordo com o secretário de turismo, inicia-se em maio – através da busca pelas palavras: Festa do Tropeiro, nos jornais “O Vale” e “O Estado de S. Paulo”. Como resultado não foi encontrada nenhuma aparição da expressão.

O secretário de turismo afirma que existe uma “comunicação espontânea” que é reconhecida como Folkcomunicação, a julgar pelas leituras de pesquisadores como Luiz Beltrão, Marques de Melo,

Roberto Benjamin etc. Trata-se, com efeito, da comunicação feita pelas pessoas através da oralidade, sem influência dos meios de comunicação de massa, sobretudo os hegemônicos.

Para verificar a existência desse viés, uma amostra de cem pessoas respondeu, durante a festa – no domingo, dia 28 de agosto de 2011 – a duas perguntas: “*Qual a cidade de origem?*” e “*Como ficou sabendo da festa?*”.

Como resposta para a primeira questão, encontramos as seguintes cidades: Aparecida, Areias, Bananal, Cachoeira Paulista, Caçapava, Canas, Cruzeiro, Guaratinguetá, Itatiaia (RJ), Lavrinhas, Lorena, Pindamonhangaba, Piquete, Queluz, Roseira, Silveiras, Tremembé e Taubaté.

As respostas para a segunda questão proposta informam uma característica da Festa do Tropeiro que diz respeito à forma pela qual a manifestação se propaga. Como resposta foram registrados: amigos (12%), cartaz da festa (3%), comparece todo ano (35%), considera tradição (3%), excursão (8%), *internet* (1%), mora na cidade (3%), mora perto de Silveiras (2%), mudou-se para Silveiras (1%), parentes (15%), rádio (10%), participa a trabalho (3%), TV (3%), vizinha (1%).

### ***Conclusão***

A Festa do Tropeiro de Silveiras tem em seu cerne o motivo tropeiro, a partir do qual a mesma nasceu enquanto manifestação cultural. Aliada ao artesanato, aos costumes das tropas e com caráter beneficente, a festa ajudou na construção e recuperação do orgulho do silveirense. Por meio de sua trajetória, é possível notar a presença de peculiaridades e especificidades, como a presença de um veículo de comunicação de massa – a televisão – que registrou o início da festa.

Como um divisor de águas, o poder público passou a organizar a festa e, a partir dessa gestão, a manifestação se reformulou, foi reinventada e ressignificada no imaginário popular, levando esta pesquisa a relatar duas festas diferentes em uma só, e com o mesmo motivo: o tropeiro.

A Festa do Tropeiro não é passível de somente uma vertente. Apesar da verificação de elementos de caráter econômicos responsáveis pela mutação da manifestação, não se pode afirmar que as relações comerciais imperam, pelo contrário: a cultura, sua economia e a tradição coexistem em um mesmo espaço.



No ambiente da festa, pode-se perceber a presença de núcleos muito bem delineados que a compõem:

- *Núcleo tradicional, duro, de preservação cultural*: representado pelos idealizadores da festa – como Ocílio Ferraz, pelos comerciantes locais e, também, moradores, que julgam a manifestação atual como “bagunça”, afirmando que a festa de hoje nada tem a ver com o que existiu no passado, que não há preocupação com a apreciação da cultura e do artesanato existente na cidade. A esse núcleo soma-se a religiosidade demonstrada na realização da missa sertaneja.

- *Núcleo ressemantizado, refuncionalizado, fundido*: pode-se considerar a figura do tropeiro como centro desse núcleo, mostrado, hoje, como um *cowboy*: devido às vestimentas, ao meio de transporte – como a apresentação do carro de bois e cavalos no Desfile das Tropas.

- *Núcleo reinventado, o quase desaparecimento com a sobrevivência de traços*: composto por grande parte dos elementos que compõem a festa: os diversos tipos de música, o Rodeio, grandiosos *shows*. Pode-se aliar a esse núcleo a presença de itens não pertencentes ao tropeirismo: comida, barracas de jogos, brinquedos, parque de diversões.

A existência dos três núcleos que interagem entre si a cada dia da Festa do Tropeiro, é a formadora do funcionamento da rede de comunicação formada pela manifestação com o público participante e com a comunidade.

Em Silveiras, a mídia teve papel importante na construção da festa e a acompanhou desde seu surgimento, fato que colocou a festa no imaginário coletivo da época. No entanto, o agendamento não está mais presente, já que nos veículos pesquisados a festa não aparece.

A comunicação característica da manifestação está presente em todas as cadeias produtivas de cultura citadas no capítulo anterior, no entanto, a principal comunicação pôde ser verificada por meio do questionário que indicou a presença dos entrevistados na festa, em sua maioria, pelas formas orais de comunicação, ou seja, a festa se perpetua e estabelece as relações entre a comunidade, comerciantes, poder público e visitantes de maneira completa e eficiente.

O contraponto necessário para a reflexão desta pesquisa remete ao segundo capítulo, no qual se tratou da Sociedade de Massa até o conceito de Idade Mídia. O fato é que, apesar da Idade Mídia (Rubim, 2000) na qual a sociedade está inserida, da fabricação industrial da cultura por meio da padronização (Ortiz,





2000) e da coisificação da cultura (Schmidt, 2006), a festa é uma amostra de que – tradicional, ressemantizada ou reinventada – a comunicação oral / interpessoal ainda é a principal forma de comunicação existente na manifestação.

Assim, pode-se afirmar que a Festa do Tropeiro, apesar das relações que estabeleceu ao longo de sua história com setores econômicos e mercantis por conta do viés de entretenimento e espetacularização que adquiriu, ainda conserva o ideal de seu surgimento – o tropeirismo –, mesmo através de pequenos elementos que remetem para o tema; a intermediação comunicativa se mantém em toda sua trajetória, na junção da existência midiática com a comunicação interpessoal. Por meio da oralidade, pode-se constatar que é uma festa de caráter folkcomunicação, já que esse é seu principal meio de propagação; além da presença de elementos da Folkmídia, que traz os elementos dessa manifestação apropriados pela mídia de massa para ajudar na divulgação. Enfim, trata-se de uma festa reinventada que atrai cada vez mais público consumidor da maneira como se apresenta hoje, configurando em uma festa que pode, a longo prazo, perder seu motivo central, dando lugar uma manifestação completamente aquém do motivo ao qual remete sua origem: o tropeiro.

### ***Bibliografia***

ALVES, José de Miranda. **Silveiras**: história e tradição. S/E. Silveiras, 1980.

ARAÚJO, Alceu Maynard. **Cultura popular brasileira**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

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

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.

BENJAMIN, Roberto. Expandindo a obra fundadora. In: **Anuário Unesco / Umesp de Comunicação Regional** / Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo. Vol. 1, n. 1 (set/1997). São Bernardo do Campo: UESP, 1997.



BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

BOSI, Alfredo (org.). **Cultura brasileira: temas e situações**. São Paulo: Ática, 1987.

CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. 4 reimpressão. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

MATHEWS, Gordon. **Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural**. Tradução Mário Mascherpe. Bauru: EDUSC, 2002.

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

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo, Brasiliense, 2000.

RIBEIRO, Luana Manzione. **A festa e o movimento tropeirista em Silveiras: a cidade esquecida, a cidade lembrada**. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), São Paulo – 2005.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. A contemporaneidade como Idade Mídia. In: **Comunicação, Saúde, Educação**. v. 4, n.7, p. 25 – 36, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v4n7/03.pdf>>. Acesso: fev/2012.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SCHMIDT, Cristina. O comunicador folk e as festas de uma só. In: **Anuário Unesco / Umesp de Comunicação Regional / Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**, Universidade Metodista de São Paulo. Vol. 1, n. 1 (set/1997). São Bernardo do Campo: UMESP, 1997.

SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.



YÚDICE, George. **A conveniência da cultura** – o uso da cultura na era global. Belo Horizonte, UFMG: 2004.

---

<sup>i</sup> Dados da cidade de Silveiras disponíveis no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE Cidades@. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=355200#>>. Acesso: jan/2012. Os dados mais recentes foram encontrados também no site do IBGE, com informações referentes ao Censo 2010. Disponível em: <[http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados\\_divulgados/index.php?uf=35](http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=35)>. Acesso: jan/2012.

<sup>ii</sup> Informações disponíveis no site da Prefeitura Municipal de Silveiras: <<http://silveiras.sp.gov.br/>>. Acesso: jan/ 2012.

<sup>iii</sup> Entrevista concedida à autora no dia 01/mar/2012 na casa do entrevistado em Silveiras.

<sup>iv</sup> Entrevista concedida à autora no dia 01/mar/2012 na Prefeitura Municipal de Silveiras.

<sup>v</sup> Luiz Beltrão foi o criador do Instituto de Ciências da Informação – ICINFORM – que tinha o objetivo de pesquisar a comunicação no Brasil. Por meio desse Instituto, foi lançada a Revista Comunicação & Problemas, a primeira revista científica da área de comunicação e que divulgava as pesquisas realizadas pelo ICINFORM, bem como outros artigos. Seu primeiro exemplar circulou no ano de 1965.

<sup>vi</sup> O Exército Brasileiro mantém forças de paz em solo haitiano desde 2004, compondo o contingente da Missão de Paz da Organização das Nações Unidas no Haiti. Parte considerável do contingente de homens parte da região do Vale do Paraíba, do 5º Batalhão de Infantaria Leve, situado na cidade de Lorena (SP).

<sup>vii</sup> A ideia proposta por Mathews refere-se à junção de elementos de várias culturas, levando o indivíduo a identificar-se com várias delas, no entanto, evidencia a busca pela identidade individual.

<sup>viii</sup> Entrevista concedida à autora por *e-mail* em jul/2012. A entrevistada preferiu não ser identificada na pesquisa.

<sup>ix</sup> Entrevista concedida à autora no dia 01/mar/2012 na Prefeitura de Silveiras.

<sup>x</sup> A entrevistada preferiu não ser identificada na pesquisa.