



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Estudo Folkcomunicacional sobre Festas Populares: Produção de uma grande reportagem em áudio acerca da Ciranda de Manacapuru¹

Rodrigo de Araújo RIBEIRO²
Cristian Mateus Neves COELHO³
Edilene Lima de SOUZA⁴
Prof.^a Ms. Leila Ronize Moraes de SOUZA⁵

Centro Universitário do Norte - Uninorte Laureate, Manaus, AM

Resumo

A Ciranda de Manacapuru é uma tradicional festa popular do interior do estado do Amazonas. Desde o seu surgimento até os dias atuais, a festa sofreu mudanças e deixou de ser uma disputa entre escolas públicas para se tornar um produto da indústria cultural. Neste sentido, o trabalho é a produção de uma grande reportagem para rádio como forma de contribuição para o resgate da identidade cultural da Ciranda de Manacapuru. Fez-se necessário conhecer aspectos históricos, entender como o Festival movimenta a economia e identificar a inserção da festa na mídia. O método de abordagem foi o dedutivo com pesquisas bibliográficas e experimental, utilizando a entrevista na coleta de informações. Assim, disseminou-se a Ciranda enquanto elemento cultural e tradicional do município, antes de se tornar um produto da indústria cultural amazonense.

Palavras-chave: Folkcomunicação; festas populares; Ciranda de Manacapuru; grande reportagem.

INTRODUÇÃO

A Ciranda de Manacapuru foi introduzida pelos imigrantes nordestinos que vieram em busca de riquezas no período áureo da borracha, na metade do século XIX e na primeira década do século XX. Wilson Nogueira (2008, p. 120) nos afirma que “no interior do Amazonas essa folia criou raiz inicialmente na cidade de Tefé (a 600

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação Midiática de XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário do Norte – UNINORTE LAURIETE, email: rodrigoaraujo_1989@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário do Norte – UNINORTE LAURIETE, email: nevesmateusneves@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário do Norte – UNINORTE LAURIETE, email: tinaa_limaa@gmail.com.

⁵ Professora Mestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário do Norte – UNINORTE LAURIETE, email: leila.ronize@gmail.com.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

quilômetros de Manaus e a 200 quilômetros de Manacapuru) onde se proliferou nas escolas públicas.” A festa passou ainda pelas escolas da capital Manaus e se firmou em Manacapuru, onde se tornou uma festa popular tradicional do estado do Amazonas.

Desde o seu surgimento até os dias atuais, a tradicional festa de Manacapuru sofreu mudanças e deixou de ser uma simples disputa entre escolas públicas para se tornar um produto da indústria cultural, o Festival de Cirandas de Manacapuru, com a disputa dos Grêmios Recreativos Flor Matizada, Guerreiros Mura e Tradicional. Neste contexto, de que forma uma grande reportagem para rádio poderá contribuir para resgatar a identidade cultural da ciranda de Manacapuru em tempos de midiaticização das festas populares?

Para tanto, fez-se necessário entrevistar moradores antigos, para conhecer aspectos históricos da Ciranda no estado do Amazonas, conhecer como o festival movimenta a economia local, mostrar o formato, os itens e o local das apresentações, conversar com integrantes das agremiações que produzem figurinos, adereços e alegorias, identificar o processo de inserção da Ciranda na mídia.

Em 1967, Luiz Beltrão formulou sua tese de doutorado onde unia a comunicação e o folclore dos marginalizados, denominada como “Folkcomunicação” e conceituada por José Marques de Melo (2008) com uma disciplina que se dedica ao estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e ideias. Melo ainda classifica a folkcomunicação em gêneros e formatos, o *corpus* desta pesquisa, a Ciranda de Manacapuru, está inserida no gênero cinética e no formato dança que, neste caso, é o principal atrativo da indústria cultural.

Neste sentido, utilizamos uma grande reportagem em rádio como ferramenta comunicacional de massa a fim de divulgar a Ciranda como festa popular, resgatando sua identidade cultural, antes da exposição midiática, ou seja, a história da festa, em seus primórdios, será essencial para entendermos a popularização e midiaticização da Ciranda. Mostraremos neste trabalho a identificação cultural da Ciranda de Manacapuru, em seu aspecto folkcomunicacional, onde a comunicação, através da festa popular, é feita do povo para o povo, tornando-se um processo prazeroso e não como produto de industrialização cultural.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

A pesquisa apresenta um caráter qualitativo, o que não poderia ser diferente, visto que o objetivo das ciências sociais humanas, área em que se insere a comunicação, é naturalmente qualitativo. Para Chizzotti (2005, p. 29). Utilizaremos o método de abordagem dedutivo pois, segundo Carla Cruz e Uirá Ribeiro (2003) trata-se de um método lógico que pressupõe a existência de verdades gerais já afirmadas que servem de premissa para se chegar, por meio dele, a novos conhecimentos. Para este trabalho serão utilizadas as formas de pesquisas bibliográficas, experimental e ação. Utilizaremos a entrevista como técnica de coleta de informações por trata-se de uma interação entre pesquisador e pesquisado.

Portanto, o referido trabalho é a produção de uma grande reportagem para rádio como forma de contribuição para o resgate da identidade cultural da Ciranda de Manacapuru, em tempos de midiatização das festas populares, visto que o rádio é uma ferramenta comunicacional de massa para divulgação da Ciranda como festa popular.

1 O Rádio como difusor da Cultura Popular

1.1 Rádio: da prestação de serviço à era comercial

Ao trabalharmos o *corpus* em estudo é relevante compreender os mecanismos do rádio enquanto divulgador da cultura popular no Amazonas, para isso faz-se necessário conhecer o processo do rádio como fonte de serviço e de comércio em sua essência, ou seja, a história deste meio de comunicação e sua importância como difusor da cultura de modo geral.

A história do rádio no Brasil inicia na região Nordeste, Rachel Neuberger (2012) situa o surgimento das transmissões radiofônicas em Recife, no final da década de 1910, mais precisamente em 1919.

Pioneira no Brasil, a Rádio Clube de Pernambuco, hoje, Rádio Clube AM, deu início às transmissões radiofônicas antes mesmo da primeira irradiação pública e oficial no Brasil, em 7 de setembro de 1922, por ocasião da Exposição Internacional do Rio de Janeiro, que comemorava o I Centenário da Independência do país.” (NEUBERGER, 2012, p.56)



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Milton Jung (2004) conta que em 7 de setembro de 1922 aconteceu a primeira transmissão de rádio no Brasil, a partir do alto do Corcovado, no estado do Rio de Janeiro, em comemoração ao centenário da Independência no país. Esta difusão ocorreu em função do discurso do então Presidente da República, Epitácio Pessoa. Nesta época o rádio ainda era feito de forma amadora, não tinha programação estabelecida, apenas com leituras de notícias do jornal impresso.

Após a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro outras rádios surgiram no país com a intenção de atingir a massa. Nos anos seguintes, surgem no Rio as rádios Clube do Brasil (1924), Educadora do Brasil (1926) e Mayrink Veiga (1934) e aos poucos o novo veículo estendeu seu alcance, tanto na distância quanto na diversificação de público, com uma programação voltada para o campo popular. Chegam as transmissões de futebol e os programas musicais que abrem espaço para as modinhas, o choro e o samba.

O estado do Amazonas viveu paralelamente todas as fases do rádio no Brasil e até os dias atuais tem esse veículo como seu principal meio de comunicação pela distância de seus municípios. Mesmo com o crescimento da internet e das possibilidades de divulgação, o rádio ainda é o veículo mais eficaz no estado, quando se trata de comunicação de massa, pois atua como importante meio para integrar os habitantes de determinada região. Assim, Sandra Garcia (2012) reafirma a transposição de informações nos municípios mais distantes da capital Manaus.

Na região Norte, lugar fronteiro, o rádio sempre foi o meio de comunicação de maior alcance e mais popular, daí a intenção do governo em se estabelecer e se fazer na região, por meio da comunicação radiofônica. Ao invés da população sintonizar emissoras de fora do país, que falavam abertamente da situação política dos países da ditadura, era melhor sintonizar as nacionais. (GARCIA, 2012, p.44)

Quando surgiu o rádio no Amazonas em 1927, Manaus era na época a maior potência econômica de matéria-prima do ciclo da borracha. Com a descoberta da borracha, Manaus foi se tornando uma das cidades mais desenvolvidas e modernas da época. Luiz Nogueira (1999) fala que com todo esse crescimento econômico no século XX, os representantes europeus e norte-americanos criaram uma sociedade com líderes da Amazônia, objetivando coletar a extração do látex na região, tendo a produção gomífera



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

como um dos principais produtos de exportação.

Com o surgimento do rádio no Brasil o então atual governador do Amazonas da época Ephigênio Salles, criou uma estação telegráfica com 16 estações para o estado, no palácio Rio Negro. Com o seu encantamento pelo advento tecnológico de comunicação, Ephigênio Salles, viu uma motivação para expandir o sistema de radiotelegráfica, que seria a esperada primeira estação de rádio na cidade a Voz de Manaós.

Nogueira (1999) enfatiza que a rádio tinha como objetivo levar informações para os municípios mais distantes da cidade, passando dados sobre a cotação da moeda, das chegadas e saídas de embarcações, e principalmente pelas realizações governamentais. As transmissões eram feitas todas às segundas, quartas e sextas-feiras, entre nove e dez da noite.

Em 1992, a comunicação com os municípios do interior do Amazonas ainda era deficiente. Como relata a pesquisadora Ierecê Monteiro (1996) mesmo a Telamazon, antiga empresa de telecomunicações do Amazonas⁶, atingindo 44 localidades a comunicação, não era efetiva.

A dificuldade de comunicação entre a capital e as sedes municipais ainda é grande devido a problemas técnicos e ao elevado custo para usuários. (...) Outro fato que contribui para agravar o problema da comunicação é a distribuição demográfica da população interiorana. A grande maioria vive longe dos centros urbanos. Às vezes é preciso horas de motor de popa para se falar com o vizinho mais próximo. Em tais condições, o rádio desempenha papel fundamental nas comunicações com o *hinterland* amazônico.⁷ (MONTEIRO, 1996, p.03)

Até os dias atuais, mesmo com o avanço tecnológico é difícil atingir os mais longínquos municípios do Amazonas, onde o rádio torna-se a principal fonte de comunicação, seja com avisos advindos de Manaus, ou avisos comerciais que são divulgados pelas regiões próximas. É uma realidade mostrada em 1993 por Ierecê Monteiro, mas até hoje é factual.

O rádio utilizado para o serviço e comércio é uma atividade muito comum no

⁶ Hoje, quem comprou os direitos da Telamazon foi a OI telecomunicações.

⁷ Hinterland é uma palavra de origem alemã e diz respeito à parte menos desenvolvida de um país - menos dotada de infraestrutura e menos densamente povoada, sendo também sinônimo de sertão ou interior, neste caso refere-se aos lugares mais longínquos da região amazônica.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

interior do estado do Amazonas, principalmente para o uso dos avisos que se tornou uma tradição cultural nestes lugares. Geralmente, estes avisos são manuscritos pelos populares, com sua própria linguagem e lidos pelos locutores nos horários determinados para este fim.

Monteiro (1996) relata que a prática de prestação de serviço das rádios no Amazonas, ou seja, de usar as rádios como fonte de comunicação efetiva, principalmente nos municípios do interior do estado, está ligada a dois tipos de avisos: os comuns e os comerciais.

Os avisos comuns são aqueles em que os usuários são breves, diretos e objetivos. Falam que chegaram bem de viagem, estão bem de saúde, etc. Os avisos comerciais fazem, geralmente, propaganda de casas comerciais no interior, informam os preços das mercadorias e qual o melhor ponto (porto, ancoradouro) para embarque e desembarque. Os de lazer incluem os convites para as festividades promovidas por clubes e associações comunitárias. (MONTEIRO, 1996, p.05)

Estes avisos, geralmente, são cobrados e variam de acordo com as Rádios, o tamanho e a especificação do aviso. No serviço temos os avisos de saídas de barcos, falecimento de populares tradicionais da cidade, festejos locais e etc, no comércio é comum ser divulgados preços de produtos, chegada de mercadorias e *merchandising*⁸ de grandes empresários da cidade.

Neste contexto aparece um dos objetos deste trabalho que é a folkcomunicação, a comunicação que vem da cultura popular e atualmente é utilizada pela indústria cultural e conseqüentemente, pela cultura de massa.

1.2 A indústria cultural e o processo de folkcomunicação

Para tratarmos da relação entre a indústria cultural e a folkcomunicação é necessário conceituarmos estes dois campos de estudo da comunicação social. A indústria cultural está diretamente ligada ao folclore e a cultura popular, onde cada vez mais as festas

⁸ Conjunto de atividades e técnicas mercadológicas que dizem respeito à colocação de um produto no mercado em condições competitivas, adequadas e atraentes para o consumidor.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

populares, os costumes, o artesanato de um povo está midiaticizado em busca lucros econômicos, ou seja, o trabalho humano determina este tipo particular de indústria.

Para tanto, José Teixeira Coelho (1987) define indústria cultural como

Funções do fenômeno da industrialização. É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral: o uso crescente da máquina e a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina; a exploração do trabalhador; a divisão do trabalho. Estes são alguns dos traços marcantes da sociedade capitalista liberal, onde é nítida a oposição de classes e em cujo interior começa a surgir a cultura de massa. (COELHO, 1987, p. 2)

Em 1967, Luiz Beltrão formulou sua tese de doutorado onde unia a comunicação e o folclore dos marginalizados, denominada como “Folkcomunicação” e conceituada por José Marques de Melo (2008) com uma disciplina que se dedica ao estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e ideias. Foi com Luiz Beltrão (1980) que este termo surgiu pela primeira vez. A teoria consiste em mostrar a voz dos marginalizados, ou seja, daqueles esquecidos pela sociedade. Estes têm assim meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender.

A expressão “marginal” surge, na literatura científica, pela primeira vez em 1928, em artigo de Robert Park sobre as migrações humanas publicado no *American Journal of Sociology*. O migrante é ali definido como “híbrido cultural”, um “marginal”, que, embora compartilhe da vida e das tradições culturais de dois povos distintos, jamais se decide a romper, mesmo que lhe fosse permitido, com seu passado e suas tradições, e nunca (é) aceito completamente, por causa do preconceito racial, na nova sociedade em que procura encontrar um lugar (BELTRÃO, 1980, p.38)

Com os dois conceitos contextualizados podemos perceber que a indústria cultural está ligada à cultura de massa, e é neste processo que temos a folkcomunicação. Neste contexto temos as festas populares que são conectoras de relações humanas, produzindo comunhão grupal ou comunitária em torno da expressão popular, e ao mesmo tempo mobilizadora das relações entre grupos distintos.

Atualmente, numa sociedade midiaticizada, as culturas populares são atrativas para uma exibição na TV, onde quase tudo do dia a dia pode transformar-se em espetáculos



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

para a mídia, como por exemplo, um acidente trágico, mesmo sem envolver pessoas conhecidas, a um casamento, funeral de celebridades ou até mesmo as festas populares, ou seja, a sociedade humana é inserida nos processos midiáticos. “São momentos de grandes celebrações desde as campanhas eleitorais, competições desportivas, concentrações religiosas, ritos de passagem ou acontecimentos que estão fora do ordinário da vida cotidiana e entre esses acontecimentos estão as festas profanas e religiosas.” (TRIGUEIRO, 2005)

Wilson Nogueira (2008) aponta que no Norte as principais festas populares também são alvo da mídia cultural, mesmo com a forte inserção nos meios de comunicação – rádio e TV – não necessariamente que essas festas fiquem mais distantes de sua comunidade ou estão fadas a perder-se na era da informação. “O Boi-Bumbá de Parintins, o Sairé de Alter do Chão e a Ciranda de Manacapuru estão hoje inseridos no mercado. Tornaram-se alvos potenciais da mídia que caça turistas e patrocinadores interessados em intermediar, com o mercado, produtos simbólicos e/ou matérias.” (NOGUEIRA, 2008, p.54)

Festas populares são conectoras de relações humanas, produzindo comunhão grupal ou comunitária em torno da expressão popular, e ao mesmo tempo mobilizadora das relações entre grupos distintos, levando não só aquela manifestação cultural para aquela região mais como também transborda conteúdo para aquela nação.

"Enquanto espaço festivo, reunido centenas de pessoas, essa manifestação mantém um carácter aglutinador entre os diversos grupos sociais [...] assim estas manifestações rítmicas permitem a liberdade de expressão, retomada e atualização de códigos e se firmam como patrimônio imaterial de um grupo social em processo de comunicação." (SIGRIST, 2007, p.105).

Nossa proposta versa sobre a produção de uma grande reportagem para rádio que contribua para resgatar a identidade cultural da ciranda de Manacapuru em tempos de midiaticização das festas populares. Por isso, faz-se necessário conhecer os gêneros radiofônicos que é o instrumento que o rádio possui para atualizar seu público por meio da divulgação, do acompanhamento e de análise dos fatos. Este trabalho exporá sucintamente todos os gêneros radiofônicos, dando ênfase aos gêneros jornalísticos que trata da grande reportagem, formato específico do presente trabalho.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

1.3 Gêneros Radiofônicos e a produção de grande reportagem para rádio

Para Barbosa Filho (2009) os gêneros radiofônicos correspondem a uma classificação mais ampla e geral, visando atender às expectativas dos ouvintes, enquanto os formatos radiofônicos apresentam um caráter mais restrito da mensagem produzida pelo rádio e se constituem como modelos que podem incorporar programas desenvolvidos no interior dos vários tipos de gêneros radiofônicos.

A partir daí pode-se classificar os gêneros radiofônicos e os formatos jornalísticos para se chegar ao produto deste trabalho, a grande reportagem em áudio. Segundo Barbosa Filho (2009) os gêneros radiofônicos dividem-se em sete: gênero educativo-cultural, de entretenimento, publicitários, propagandístico, de serviço, especiais e jornalísticos. Nosso principal foco é o gênero jornalístico que aborda a reportagem, este gênero é opinativo e é utilizado pelos grandes meios de comunicação, abordando temas da sociedade em geral. Nilson Lage (2001) apresenta a importância da reportagem.

A reportagem visa atender a necessidade de ampliar os fatos para uma dimensão contextual e colocar para o receptor uma compreensão de maior alcance, objetivo melhor atingido na prática da grande-reportagem, que possibilita um mergulho de fôlego nos fatos e em seu contexto e oferece ao seu autor uma dose ponderável de liberdade para superar os padrões e fórmulas convencionais do tratamento da notícia. (LAGE, 2001, p. 31)

A reportagem é um gênero diferente da notícia, ela trabalha na abordagem de assuntos mais complexos, ou seja, precisam ser bem apurados e com isso exige mais tempo em sua elaboração e divulgação. Pode ser expositiva, informativa, descritiva, narrativa ou opinativa. É um texto que se pode ousar, não sendo necessariamente utilizar a “fórmula” da pirâmide invertida. Para uma reportagem bem apurada e bem escrita exige muita dedicação, investimento e paciência.

A grande Reportagem constitui uma pesquisa muito mais aprofundada, com discussão e reflexão, exigindo muito mais planejamento do que outros tipos de coberturas que são executadas no cotidiano, sendo discutida a partir de três de seus eixos: a teoria, a técnica e a prática. Milton Jung (2004) nos diz que “É na reportagem que o Jornalismo se diferencia, levanta a notícia, investiga fatos, encontra novidades, gera polêmica e



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

esclarece o ouvinte. Fora dela sobra pouco do ponto de vista da criação, quase tudo se resume à cópia”. (JUNG, 2004, p.114)

A produção é feita pelo profissional direcionado exclusivamente para isto, o pauteiro. O profissional é encarregado de definir assuntos para que seja feita a cobertura, usando a ferramenta como caminho da futura matéria, contendo o máximo de informações possíveis. A pauta deve conter sempre assuntos relevantes, com isso Ferraretto (2014), nos sugere diversos assuntos que rendem uma boa pauta, desde datas comemorativas, a decisões políticas importantes.

A reportagem se reveste de uma importância fundamental, sendo o mais importante gênero do jornalismo, dentro de uma convergência digital, essa atividade precisa cada vez mais se renovar, passando por uma espécie de readaptação a frente aos novos meios. A linguagem coloquial e fatores como o imediatismo e a mobilidade são outros elementos que distinguem a narrativa radiofônica das existentes nos outros veículos. Isto se isolarmos, neste primeiro momento, a linguagem digital, que provoca novas reflexões sobre o significado de rádio. Karoline da Costa e Heitor da Costa Lima (2014, p. 47, apud, Marcelo Parada, 2000), autor do manual ‘Rádio: 24 horas de Jornalismo, nos orienta que todos os funcionários são repórteres, pois todos mantem relação à função noticiosa e produção.

A apuração é um instrumento essencial para o repórter, pois ele como interlocutor procura responder todas as questões básicas aos ouvintes.

Para Ferraretto (2014), a estrutura básica para a reportagem se resume em cabeça, ilustração ou sonora, encerramento e assinatura, ambas devem ter ligação atraente na mensagem para o ouvinte. É necessário que o rádio tenha clareza e com uma forma sedutora nas informações, facilitando cada vez mais no que é repassado ao ouvinte.

Em noticiários, esse tipo de material noticioso pode ser anunciado por uma manchete no início do informativo. Normalmente, uma chamada na voz do apresentador ou locutor precede a veiculação da reportagem. A manchete, a chamada, a abertura de um jornal do boletim e o trecho em áudio com entrevista devem ser convergentes ou complementares. (FERRARETTO, 2014, p. 162)



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

O entrevistador precisa ter ciência de todas as versões do assunto que foi dado na pauta, é necessário saber lidar com todos os tipos de opiniões diferentes e saber levar a entrevista. Os seus interesses pessoais (o entusiasmo em relação ao assunto ou ao entrevistado pode cobrir aspectos negativos passíveis de ser noticiados); A bagagem cultural do indivíduo (tanto a sua quanto a do entrevistado); Entre outros exemplos não devem atrapalhar a entrevista.

Após todos esses processos é feita a Pós-Produção, como o próprio nome remete, é algo que virá depois, sendo por sua vez um trabalho de acabamento, incluindo a decupagem, e toda a edição do conteúdo antes de ir ao ar, esse processo é utilizado tanto para a rádio, quanto para outros meios.

METODOLOGIA DO PRODUTO

A modalidade do produto jornalístico a ser trabalhada será uma grande reportagem em áudio para rádio, utilizando técnicas de produção e linguagem próprias do jornalismo impresso e eletrônico. O trabalho contém uma série com 3 reportagens de 3 minutos cada gravadas e editadas.

As séries de reportagens buscou levar uma reflexão à sociedade amazonense, em especial manacapuruense, para que se possa identificar traços tradicionais da cultura popular local, em suas raízes, sem a presença da espetacularização da festa, contribuindo assim para o resgate da identidade cultural da ciranda de Manacapuru.

As técnicas de produção da grande reportagem em áudio para rádio, sobre o festival de Cirandas de Manacapuru, serão de acordo com as referências de Ferrareto (2014) e Robert Macleish (2001). A abordagem será da seguinte forma: aspectos históricos das cirandas, o movimento da economia no período do festival, as confecções das fantasias e a tradição da festa.

A grande reportagem se dá a partir da elaboração da pauta, que segundo Ferrareto (2014) é um indicativo por onde se começa o trabalho jornalístico, uma espécie de guia para o repórter. As entrevistas serão capturadas utilizando um celular com gravador de voz, para assim serem geradas as sonoras que irão compor as reportagens. Assim diz



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

McLeish “o objetivo de uma entrevista é fornecer, nas próprias palavras do entrevistado, fatos, razões ou opiniões sobre um determinado assunto, de modo que o ouvinte possa tirar uma conclusão no que diz respeito à validade do que está sendo dito.” (MCLEISH, 2001, p. 43)

Uma etapa importante é a decupagem das sonoras para transmitir exatamente o intuito dos entrevistados, dando nexos à montagem do trabalho. A criação do roteiro, segundo Ferrareto “que é o guia básico para organizar, planejar e produzir um conteúdo sonoro gravado” (FERRARETO, 2014, p. 198) entrará após a coleta das informações sobre a ciranda de Manacapuru. Ele será composto por BG’s, que remetem a músicas do festival das cirandas, criando um cenário do real para reportagem; Criação de textos para off’s, fazendo ligação as cirandas de Manacapuru e fornecendo dados concretos e defendendo ideias e opiniões.

A realização da grande reportagem só acontece após a conclusão de todas essas etapas. A organização da produção é essencial para o resultado final de uma gravação, sendo que o produtor tem que providenciar tudo o que for necessário para a execução do roteiro. Mas, a produção não acaba no momento da gravação, ela só se completa com a efetiva realização da grande reportagem, ou seja, quando a reportagem vai ao ar.

Links para acesso ao produto final: 1ª reportagem (Aspectos Históricos da Ciranda de Manacapuru), link: <https://soundcloud.com/rodrigo-ribeiro-829426457/audio-reportagem-01-aspectos-historicos>

2ª reportagem (Como a festa das Cirandas movimenta a economia local), link: <https://soundcloud.com/rodrigo-ribeiro-829426457/audio-reportagem-02-economia>

3ª reportagem (A tradição e o futuro das Cirandas), link: <https://soundcloud.com/rodrigo-ribeiro-829426457/audio-reportagem-03-tradicao>

CONCLUSÃO

Este trabalho procurou promover uma reflexão sobre o resgate da identidade cultural do Festival de Cirandas de Manacapuru. Visitando o município e tendo contato com a população local, é notório, com o passar do tempo, o desconhecimento de alguns dos adolescentes de suas raízes culturais, somente aqueles adultos que viveram o auge da



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Ciranda transmitem a tradição da dança. Isso deve-se à midiaticização da festa, que passou a ter visibilidade, em âmbito estadual, após o apoio do Governo do Estado do Amazonas e devido às exigências para atender a mídia, alguns aspectos tradicionais se perderam no tempo. O principal objetivo do produto foi informar, através de uma grande reportagem para rádio, um pouco dos elementos culturais e tradicionais à determinada parcela da população de Manacapuru que não se identifica culturalmente com as Cirandas.

O rádio por ser um grande veículo de comunicação de massa e possuir uma comunicação fácil, linguagem coloquial, foi o ponto chave para que pudéssemos atingir à população de Manacapuru e contribuir para o resgate da identidade cultural do Festival de Cirandas, esquecida com a midiaticização desta festa popular. Mostrar à parcela do povo manacapuruense que desconhece as raízes da festa das Cirandas foi o principal objetivo deste trabalho, ou seja, apresentar a identidade cultural do Festival, através de suas origens, economia local e o futuro da tradição da festa, através de reportagens para rádio. Pela grande reportagem buscou-se salientar a identificação cultural da Ciranda de Manacapuru, em seu aspecto folkcomunicação, onde a comunicação, através da festa popular, é feita do povo para o povo, tornando-se um prazer para quem faz, e apenas em segundo plano se tornar produto de industrialização cultural.

As três reportagens deste trabalho foram baseadas em temas que interessam à população e à manifestação da cultura popular. A primeira reportagem mostrou os aspectos históricos e trouxeram o início da disputa entre os Grêmios Recreativos, Flor Matizada, Guerreiros Mura e Tradicional, onde pode-se observar o amor cultuado à festa. A segunda reportagem trouxe a economia do município no período do Festival, o que realmente interessa à população local, a movimentação monetária. A terceira reportagem relatou os projetos das agremiações para a manutenção da tradição da festa, bem como a sua relação com a mídia.

A série é uma pequena contribuição para o resgate das tradições culturais em Manacapuru, diante da gigantesca massa que habita o município. Levou-se à população do município o que o povo de Manacapuru faz para ele mesmo, apresentando suas tradições, a arte da sua população e as origens da festa. Portanto, percebe-se a contribuição deste trabalho como resgate da identidade cultural da Ciranda de



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Manacapuru como festa folclórica popular, através de uma grande reportagem para rádio, disseminando a Ciranda enquanto elemento cultural e tradicional do município, antes de se tornar um produto da indústria cultural amazonense.

Assim, espera-se que o Festival de Cirandas de Manacapuru cresça cada vez mais, pois apresenta um potencial turístico e econômico muito grande, da mesma forma que outras festas populares do Amazonas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2009.

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

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

COELHO, José Teixeira. **O que é indústria cultural**. 9.ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CRUZ, Carla.; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Gisella Narcisi, 2003.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

_____. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

GARCIA, Sandra. **Visagem: espanto no rádio paraense**. Belém: Imprensa Oficial do Estado, 2012.

LAGE, Nilson. **Teoria e Técnica do Texto Jornalístico**. 7 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

MACLEISH, Robert. **Produção de Rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

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

MONTEIRO, Ierecê Barbosa. **Favor transmitir ao destinatário (Uma análise semiológica dos avisos de rádio no Amazonas)**. Manaus: EDUA, 1996.

NEUBERGER, Rachel. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

NOGUEIRA, Luiz Eugênio. **O rádio no país das Amazonas**. Manaus: Valer Editora, 1999.

NOGUEIRA, Wilson. **Festas Amazônicas**. Manaus: Valer Editora, 2008.

PARADA, Marcelo. **Rádio: 24 horas de jornalismo**. São Paulo: Panda Books, 2000.

ROCHA, Heitor da Costa Lima; SILVA, Karoline Maria Fernandes da Costa e. **A reportagem no radiojornalismo: o modelo da Rádio Jornal do Comércio do Recife**. Revista Rádio-Leituras, Ano V, Num 01, Ed. Janeiro – Junho, 2014.

SANTOS, Dayara Meira dos. et al. **A influência no Rádio na formação da identidade nacional brasileira na metade do século XX. 2013** Disponível em <http://www.onebase.com.br/noticia/18317/a-influencia-no-radio-na-formacao-da-identidade-nacional-brasileira-na-metade-do-seculo-xx>>. Acesso em 21 de novembro de 2017.

SIGRIST, Marlei. “Danças Folclóricas”. In: **Noções Básicas de Folkcomunicação: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Org. Sérgio Luiz Gadini; Karina Jans Woitowicz. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007, pp. 103-106.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. “Festas Populares”. In: **Noções Básicas de Folkcomunicação: Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Org. Sérgio Luiz Gadini; Karina Jans Woitowicz. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007, pp. 107-112.