
Festas Juninas de Palmas-TO: análise folkmidiática das reportagens do Jornal Anhanguera 1ª edição¹

Elaine Nolêto JARDIM²

Wolfgang TESKE³

Universidade Federal do Tocantins, Palmas, TO

Resumo

Este trabalho analisou duas reportagens sobre Festas Juninas de Palmas – TO veiculadas no Jornal Anhanguera 1ª Edição, no mês de junho de 2017, conforme a Taxonomia da Folkcomunicação, proposta por José Marques de Melo (2008). O trabalho foi feito em quatro fases: revisão bibliográfica, seleção, transcrição e análise das reportagens sobre a festa popular. As análises foram feitas após levantamento de quais gêneros, formatos e tipos da Folkcomunicação estavam presentes nas reportagens, em conjunto com elementos da Análise de Conteúdo propostos por Bardin. Por meio da análise foi observado que a apropriação da mídia de manifestações culturais como pauta para reportagens é importante, visto que a divulgação destas festas faz com que as culturas populares encontrem incentivo, e tenham continuidade e perpassem gerações.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Festas Juninas; Telejornalismo; Palmas.

Contexto

O Brasil é marcado pela multiculturalidade. De forma sistêmica, cada manifestação de diversidade cultural, seja em cidades grandes ou em pequenos povoados, a população se mostra criativa em demonstrar pertencimento ao local em que vive. Marques de Melo (2008 p. 03) afirmava que a “[...] nossa cultura foi amalgamada pela conjunção de símbolos multifacetados”. O autor descreveu (2008, p. 03) que o povo lusitano trouxe uma herança híbrida de tradições europeias e latinas para o país, que incorporou “[...] traços civilizatórios assimilados nos territórios africanos e asiáticos [...]”, com essas explanações o autor frisou que o resultado desses acontecimentos simbólicos é uma forte cultura popular “[...] responsável em grande parte pela natureza da identidade nacional brasileira”. No estado do Tocantins, os acontecimentos culturais se apresentam

¹ Trabalho apresentado no IJ06 - Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), e-mail: elainenoletto07@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutorando em Ciências no Programa de Pós-Graduação em Ciências do Ambiente da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e professor substituto do Curso de Jornalismo da UFT, e-mail: professorteskeuft@gmail.com.

de forma plural, levando em conta que o Estado foi criado em 1988⁴, com a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil - sendo o mais novo da nação - e abriga uma cultura bastante diversificada, devido seu processo civilizatório e social, as recentes migrações e miscigenação.

Palmas, conhecida por ser a capital mais jovem do Brasil, desde sua criação tece uma identidade cultural, por meio das pessoas que vieram de várias regiões do país, e de outras cidades do Tocantins, para fazer parte do desenvolvimento econômico da região. A cidade possui um calendário com diversas manifestações.

Uma das manifestações culturais que mais recebem visitantes na Capital são as Festas Juninas, realizadas por bairros, órgãos públicos, igrejas, escolas, etc., em que a quadrilha, dança praticada nos festejos, é para recreação; ou as Festas Juninas que possuem grupos de quadrilhas que se profissionalizam e competem entre si objetivando ganhar prêmios e prestígio cultural, como por exemplo o “Arraiá” da Capital São João das Palmas, maior São João da região Norte⁵. A festa acontece desde 1993, sendo a manifestação cultural que mais recebe pessoas na cidade (PREFEITURA DE PALMAS, s/d, texto eletrônico). Na sua 25ª edição, em 2017, com arquibancadas lotadas, 1600 quadrilheiros e 24 grupos se apresentaram (CONEXÃO TOCANTINS, s/d, texto eletrônico). Na edição passada, a festa contou com o apoio da TV Anhanguera de Palmas, maior veículo televisivo da região, afilhada da Rede Globo e logo se faz necessário questionar-se a respeito de como a mídia, especialmente a TV Anhanguera se apropria de elementos folkcomunicacionais para retratar festas populares.

As comunidades em níveis socioeconômicos inferiores buscam meios próprios para se expressar (BELTRÃO, 1969 *apud* GOBBI, 2007), para que, por meio de manifestações culturais, possam organizar uma consciência comum, na qual preservem experiências e encontrem educação e distrações. Por isso, a pesquisa investigou os processos folkmediáticos desta expressão.

Destaca-se, então, que as manifestações culturais são fenômenos essenciais para a história, emancipação e desenvolvimento de um povo. Isto é, a cultura é a forma que o povo encontra para se manter pertencente a um lugar, desenvolver a economia, assim como criar laços de identidade e afeto com a comunidade da qual faz parte. Sobre a

⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 01 jul. 2018.

⁵ Disponível em: <<http://surgiu.com.br/2018/06/30/terceira-noite-do-sao-joao-das-palmas-com-publico-de-mais-de-10-mil-traz-seguranca-e-diversao-para-toda-familia/>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

economia gerada com a cultura, George Yúdice (2007, p. 03) reconhece que os bens produzidos pela cultura “[...] são duais, têm valor econômico e valor cultural, que inclui valores estéticos, espirituais, sociais, históricos, simbólicos e de autenticidade, e que não são traduzíveis simplesmente ao valor econômico em termos de preço”. O autor também ressalta que “gosto é um capital cultural”, ou seja, quando pessoas que consomem manifestações culturais e fazem disso uma tradição, esses bens de consumo continuam a existir. Surge com essa afirmativa a relevância de se estudar os processos que esses povos estabelecem para transmitir os seus valores, manifestações culturais, a sabedoria e o afeto por meio do processo midiático televisivo.

As Festas Juninas de Palmas trouxeram desenvolvimento regional e econômico, destacando-se o turismo, a gastronomia local, a alfaiataria, lojas de tecidos e confecções, bem como, geração de emprego em diversas áreas. É por isso que se faz necessário compreender os processos folkmediáticos e entender valorização da cultura pelas pessoas que fazem parte da elaboração das festividades juninas, em Palmas.

A televisão, o telejornalismo e TV Anhanguera no Tocantins

A palavra “televisão” surgiu a partir da aglutinação de tele – que, em grego, significa distante – e visão – do latim *visione*. A TV, segundo o Dicionário Online de Português, possui três significados: transmissor, aparelho receptor e estação transmissora.

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) aponta que do total de 65,1 milhões de domicílios em 2013, 63,3 milhões (97,2%) possuíam televisão. São 103,3 milhões de aparelhos. Em resumo, a TV é uma mídia que possibilita interação, proporciona momentos em que o público possa identificar com histórias de vida retratadas. Para Gorton (2009), os programas de televisão possuem qualidades estéticas que incitam o telespectador a participar dos momentos mostrados. A TV ainda traz cores, movimento, imagem e som, fazendo com que quem assista não precise recriar uma realidade imaginada.

Os fatores expostos acima são primordiais para falar de Festas Juninas, uma vez que, a multiplicidade de cores, roupas, passos da quadrilha, decoração e etc., não dariam para ser notados como realmente são no rádio ou no veículo impresso, por exemplo. “Os brasileiros acreditam mais na mídia que no governo”, é o que comprovam Vizeu; Correia (2008, p. 11, *apud* MARTINS, 2009, p. 07), por meio de uma pesquisa que retrata a

importância da TV para a sociedade brasileira. Meneses (2015, p. 21) observa que a TV não é um meio de comunicação de massa, com difusão de conteúdos manipuladores, mas “[...] formadora da vida cotidiana e dos processos identitários no mundo globalizado”. Segundo a autora, a TV se conceitua em um local de significação da vida cotidiana e, por isso, hoje a TV é um local onde a cultura está presente, representando um espaço de antagonismos. A TV é um local onde “[...] as diferenças podem ser realizadas e negociadas, pois nos deparamos em todo momento com a necessidade de viver numa sociedade nacional” (MENESES, 2015, p. 53-55).

Telejornalismo

Já o telejornalismo é personagem principal na divulgação de informação para os brasileiros, uma vez que a televisão aberta está presente em 97,1% dos 67 milhões de domicílios brasileiros, de acordo com a PNAD 2014 do IBGE, saindo à frente de outros meios de comunicação como a internet, posto que há 36,8 milhões de casas conectadas no Brasil. A imagem é o carro-chefe para a construção de informação na televisão. Paternostro (1999, *apud* EMERIM 2010, p. 10) aponta que “[...] uma boa imagem vale mais do que mil palavras, porque a imagem diz o que a palavra não traduz”, ou seja, para se alcançar o entendimento esperado ao receptor televisivo, é necessário que texto e imagem estejam casados (EMERIM, 2010). Paternostro salienta que:

É com a imagem que a televisão compete com o rádio e o jornal. É com a imagem que a TV exerce o seu fascínio e prende a atenção das pessoas. É preciso respeitar a força da informação visual e descobrir como associá-la à palavra, porque a informação na TV funciona a partir da relação texto/imagem (PATERNOSTRO, 1999, p. 61).

A função de um telejornalista é “[...] contar um acontecimento, que tem um longo período de duração e vários desdobramentos”. A autora destaca que esses acontecimentos devem ser narrados no tempo de um minuto e vinte segundos ou um minuto e trinta, que é o tempo máximo de uma reportagem factual (EMERIM, 2010, p. 9). Paternostro (1999, p. 61) defende que o texto para a televisão precisa ser coloquial, claro e preciso. Além disso, também há a necessidade de ser informativo, simples e pausado. Emerim (2010, p. 09) explica que estrutura da narrativa na reportagem, normalmente é composta por *off*, boletim e sonora. O *off* é o “[...] texto narrado pelo repórter sem que ele apareça na tela, é o que estrutura a reportagem”, o boletim “[...] apresenta uma informação relevante que é dada pelo repórter que aparece na tela”. Ela descreve que esse estilo é muito utilizado

quando não se tem imagens. Já a sonora é “[...] o trecho selecionado da entrevista realizada pelo repórter com os entrevistados que é usado para complementar a reportagem” (EMERIM, 2010, p. 09). A “cabeça” é a parte que introduz a reportagem, trecho do texto que também é lido pelo apresentador do telejornal (PATERNOSTRO, 1999).

TV Anhanguera

A TV Anhanguera, filiada da Rede Globo no Tocantins, Grupo Jaime Câmara (GJC) foi implantada no Estado em Araguaína no ano de 1976, quando a região ainda pertencia à região Norte de Goiás. Santos (2007) explica que entre os anos de 1982 e 1988 foram anos que o GJC utilizou para investir na criação de emissoras de TV no norte de Goiás. O presidente da época, João Batista Figueiredo, assinou dois decretos-leis que autorizavam a concessão da TV Anhanguera de Gurupi (TV Rio Formoso) e a TV Anhanguera Araguaína. As duas emissoras são do GJC e até hoje funcionam como repetidoras da Rede Globo. A partir da criação do Estado do Tocantins.

[...] a emissora TV Anhanguera passou a exibir seu primeiro telejornal em 1991, sendo sua matriz a cidade de Gurupi. Em 1995, a sede em Palmas é criada e toda a produção que antes era enviada para Gurupi passa a ser alocada na capital e distribuída aos demais municípios através de satélite.

Em 2005, a TV Anhanguera de Palmas passa a gerar uma programação local para o Estado, por meio dos telejornais diários: Bom dia Tocantins, Jornal Anhanguera 1ª e 2ª edição. Além disso, apresenta um telejornal semanal, o Jornal do Campo. A TV Anhanguera Palmas, filiada à Rede Globo de Televisão possui 466.374 telespectadores em 22 municípios tocantinenses. O Jornal Anhanguera 1ª Edição, nosso objeto de estudo, é exibido de segunda a sábado, das 12h às 12h50 e está entre as 20 maiores audiências da TV Anhanguera Palmas (NEGÓCIOS GLOBO, s/d, texto eletrônico). “O telejornal exibe entrevistas especiais, notícias sobre política, economia e comportamento, além de orientações ao telespectador, dicas de lazer e culinária” (NEGÓCIOS GLOBO, s.d. texto eletrônico).

Folkcomunicação, Folkmídia e Taxionomia da Folkcomunicação

Apresentada em 1967 pelo comunicólogo olindense Luiz Beltrão Andrade de Lima (1917-1986), a Teoria da Folkcomunicação, representa a iniciação brasileira aos estudos das Ciências da Comunicação. A primeira Teoria da Comunicação dedicou-se essencialmente, para estudar “[...] os agentes e meios populares de informação de fatos e expressão de ideias” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 17). A Folkcomunicação localiza seu objeto de pesquisa na linha tênue entre o folclore, resgate e interpretação da cultura popular e a comunicação de massa, difusão industrial de símbolos, por meio de mecanismos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas (MARQUES DE MELO, 2008).

A respeito da relação entre o papel do folclore e da Folkcomunicação, José Marques de Melo (2008, p. 17) compara:

Se o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.

Os seguidores de Beltrão atualizaram a teoria da Folkcomunicação, acrescentando os estudos da Folkmídia. Para tanto, foi necessário ter um olhar amplo dos eventos folkcomunicacionais, no qual foi necessário observar para além dos meios de compreensão do povo de camadas populares para a cultura em massa, porém observando métodos antagônicos, do ambiente folkmediático. Destaca-se que o jornalismo se apropria, dia-a-dia, de elementos da cultura popular, compilando evidências tradicionais da cultura popular dos povos que sobrevivem nas sociedades modernas. Marques de Melo (2008) reafirma que a ancoragem dessas manifestações populares se dá por meio do tom pitoresco, insólito ou lírico.

Quanto ao resgate do arsenal metodológico, aos quais foram testados e comprovados nas pesquisas a respeito das manifestações habituais do jornalismo de massa realizado por Beltrão, Marques de Melo (2008, p. 28), salienta que o estudioso da Folkcomunicação conduziu-as para realizar uma análise das expressões que fazem parte do jornalismo folk: “[...] tais veículos de comunicação [...] mesmo primitivos ou artesanais, atuavam como retransmissores ou decodificadores de mensagens

desencadeadas pela indústria da comunicação de massa (jornais, revistas, rádio e televisão)”).

Folkmídia

A Folkmídia faz com que os meios de comunicação populares usados pelos ativistas folkmediáticos difundam nos meios de comunicação de massa, como por exemplo o cordel, o jornal mural, o folhetim, roupas estilizadas das quadrilhas juninas e etc. A primeira pessoa a utilizar o termo no Brasil foi o professor Roberto Benjamim nos estudos folkcomunicacionais. Trigueiro descrevia que as interações do povo com a TV geravam o ativismo cultural.

São as interações midiaticizadas, nos vários níveis, dos sujeitos da audiência televisiva que geram os ativismos culturais, os avanços, as transformações e/ou renovações das culturas populares, quando incorporam os produtos midiáticos nas suas práticas cotidianas, ou se apropriam deles (TRIGUEIRO, 2004, p. 07).

Luyten (2006, p. 40) destaca que a Folkmídia nada mais é que a interação da cultura de massa com a cultura popular, ou seja, “[...] os meios de comunicação a partir de elementos folclóricos”. O autor também explica que o fenômeno acontece quando há o uso “[...] tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares”. Woitowicz (2017, p. 03) argumenta que:

Para discutir a presença da cultura no jornalismo, sob a luz da abordagem teórica da Folkcomunicação, torna-se pertinente considerar o caráter dinâmico das interações culturais. Entende-se que há processos simultâneos que articulam a cultura tradicional e elementos da cultura popular, que são registrados e (re)significados pelo jornalismo.

Luyten definiu o fenômeno como (D’ALMEIDA, 2003, *on-line*, *apud* SCHMIDT, 2003, p. 06) “[...] um campo de estudos da comunicação em que se investiga a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa e a maneira pela qual os sujeitos dos meios de comunicação (re)interpretam e utilizam esses elementos”. A partir do exposto, Luyten conclui que essas apropriações trazem estímulos e fortalecimento da cultura popular que coabita, por meio da mídia, na cultura de massa. Já a a Taxonomia da

Folkcomunicação de Marques de Melo (2008) propõe as seguintes categorias dos gêneros folkcomunicacionais, que são: Folkcomunicação visual, oral, cinético e icônico.

Método, categorização e análise de reportagens

A partir da Teoria da Folkcomunicação, analisamos as reportagens *Vendedores de artigos juninos lucram com as festividades de São João*, do dia 17 de junho de 2017, e *Idosos participam de dança em festa junina de Palmas*, transmitida no dia 23 de junho também em 2017, ambas veiculadas no Jornal Anhanguera 1ª Edição, que tratavam sobre Festas Juninas em Palmas, para entender os processos folkmidiáticos e investigar a presença de apropriações folkcomunicacionais no conteúdo jornalístico elaborado pelo telejornal. Vale ressaltar que o veículo faz reportagens mais elaboradas quando o mês se aproxima e, retrata com significância a organização e estrutura do evento “Arraiá” da Capital. As reportagens foram decupadas e transcritas para passar por apropriações de procedimentos da análise de conteúdo, que, segundo Bardin (2011, p. 44), “[...] aparece como um conjunto de métodos de técnicas e análises das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Para realizar a análise, seguimos três etapas da análise de conteúdo, que correspondem à pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação. Na análise, após as reportagens transcritas, transcrevemos cada reportagem de forma individual e as relacionamos conforme a Taxionomia da Folkcomunicação como descrito acima, o qual verificamos as ações adotadas pelos colaboradores do Jornal Anhanguera 1ª Edição sob o olhar da Folkmídia. Para uma melhor interpretação dos dados, além da descrição, desenvolvemos um quadro que expõe todos os gêneros, formatos e tipos apresentados em cada reportagem.

Vendedores de artigos juninos lucram com as festividades de São João

A reportagem a respeito das Festas Juninas de Palmas no Jornal Anhanguera 1ª Edição foi veiculada no dia 17 de junho de 2017, e teve a duração de um minuto e 52 segundos. A matéria falava sobre vendas de roupas e artigos juninos. A apresentadora fez a “cabeça” da reportagem e introduziu o assunto dizendo que os vendedores desses objetos estão lucrando no mês de junho. A repórter Ana Paula Rehbein, em *off*, diz que a

vitruine atraente é o que faz a venda acontecer, a sentença é comprovada com a fala da entrevistada, dona Terezinha.

Figura 01 - Dona Terezinha



Fonte: TV Anhanguera

CABEÇA - Munyque Fernandes: Sabe quem está lucrando neste mês de junho? Os vendedores de roupas e artigos caipiras. Olha só.
OFF - Ana Paula Rehbein: A vitruine atraente da loja é um convite para quem gosta de festa junina. A Dona Terezinha entrou, e de cara não resistiu ao chapéu de palha.
SONORA – Dona Terezinha: Toda caipirinha junina, dançava quadrilha, enfim.

Até esse ponto, foram expostos os gêneros: cinético, do formato decorativo, dos tipos adornos pessoais, figuras de enfeite, bandeirolas e ornamentos domésticos e também do formato utilitário, do tipo vestuário; e o visual, do formato mural, do tipo cartaz. Posteriormente, a repórter apresenta a loja que é cenário para a construção da reportagem e entrevista um vendedor e faz uma passagem para mostrar *looks* formados para as festas juninas de 2017.

OFF - Ana Paula Rehbein: Nesta loja na capital têm camisas para bebês, tamanhos de dois, seis anos. Adulto já não tem mais.
SONORA - Wekisley Pereira: A gente tá tentando pedir mais para chegar antes do arraiaá da capital, porque muita gente vai caracterizada de festa junina, né.
OFF - Ana Paula Rehbein: Vestidos novos tem preços que variam entre 50 e 200 reais.
PASSAGEM - Ana Paula Rehbein: Se você não quer comprar o vestido de festa junina, que tal alugara um look assim? Essa alternativa pode ser até mais econômica dependendo do modelo que você optar.

Então a repórter entrevista Kelly, uma mãe que procura vestido de quadrilha todos os anos para as suas filhas, e aproveita para perguntar para as filhas de Kelly quais os tipos de vestido que elas mais gostam. Ana Paula também comenta sobre os vestuários que a loja disponibilizava.

OFF - Ana Paula Rehbein: Essa é a escolha da Kelly, todos os anos ela precisa de vestidos para as duas filhas pequenas.

SONORA – Kelly Batista: Ai tem assim, muita variedade, ne. todo ano elas vão com uma roupinha diferente

OFF - Ana Paula Rehbein: A Adalgiza tá nesse ramo há alguns anos. Ela capricha nas novidades para atrair a clientela. Tem looks masculinos e femininos. O aluguel de um vestido varia entre 25 e 200 reais. Algumas peças são exclusivas e sofisticadas e tem até vestido com tecido que não causa alergia. A Mariana e a Luiza não demoraram muito para escolher

OFF – Mariany Silva: Eu gosto mais desse porque é mais colorido, mais enfeitado, ai eu gosto.

OFF – Luiza Kelliany: Gostei mais desse aqui porque é bem florido e mais animado que eu acho. Porque ele é mais bonitinho, eu acho que, em mim.

Por fim, foram expostos os gêneros: cinético do formato dança, do tipo quadrilha/ciranda, o formato festejo, do tipo festa junina; e oral, do formato música do tipo baião.

Quadro 01 - Gêneros folkcomunicacionais, formatos e tipos encontrados na reportagem

Folkcomunicação oral	
Formato	Tipo
Música	Baião
Folkcomunicação Visual	
Formato	Tipo
Mural	Cartaz
Folkcomunicação icônica	
Formato	Tipo
Decorativo	Figuras de enfeite, bandeirolas, adornos pessoais e ornamentos domésticos
Utilitário	Vestuário
Folkcomunicação cinética	
Formato	Tipo
Festejo	Festa Junina
Dança	Quadrilha, ciranda

Fonte: Elaboração própria. 8/10/2017.

Conheça a cozinheira que faz receitas típicas de festas juninas

A reportagem a ser analisada foi veiculada no dia 23 de maio e durou três minutos e 14 segundos. O tema principal são os pratos típicos das Festas Juninas. A apresentadora Munyque Fernandes introduz o assunto e chama o repórter Carlos Gomes para entrevistar uma cozinheira que faz diversos pratos a partir do milho. Dona Cláudia é uma jovem senhora que sobrevive da venda de comidas típicas da roça, como pamonha curau e etc.,

as delícias do milho. De aparência simples, dona Cláudia, bem contida, fala sobre como começou a fazer as suas receitas.

CABEÇA - Munyque Fernandes: Nosso arraiá também continua com mais comida, viu. Quando a gente fala de festas juninas, vem logo na cabeça aqueles pratos deliciosos. E o Carlos Gomes foi visitar uma cozinheira que nesta época prepara várias guloseimas feitas de milho.

OFF/PASSAGEM – Carlos Gomes: Estamos na 1203 sul. E lá vamos nós. Bom, com a permissão da dona da casa nós entramos de porta a dentro e já estamos na cozinha para contar um pouco da história da dona Cláudia. Ela veio de Cristalândia, lá da Chapada Valei-me Deus e o milho faz parte da vida dela. Principalmente nesta época de São João, Festas Juninas. Por que, dona Cláudia?

SONORA – Cláudia Rodrigues: Sim. Foi uma forma de eu ganhar dinheiro aqui em Palmas. Eu vim para cá e comecei a trabalhar e vi que o milho era uma opção. Era o que eu sabia fazer. E comecei a fazer e tem dado certo.

O repórter Carlos Gomes procura uma forma diferente de fazer o *off*, ele faz as perguntas e aparece na imagem, de maneira tal que proporciona uma personalidade para a matéria, aproximando ainda mais a entrevistada para a sua própria história. Dona Cláudia conta, com proximidade ao repórter, sobre as suas receitas, a forma de fazê-las e o tempero que utilizou para prepará-las. Ela também informa na fala o que mais vende e os locais que ela mais lucra.

OFF - Carlos Gomes: Dona Cláudia acorda cedo, a primeira tarefa com o milho é ralar na máquina. Depois a massa vai se transformar nos diversos pratos preparados por dona Cláudia. O principal deles, a pamonha, a queridinha de todos. Dona Cláudia trabalha sozinha o ano todo e é do milho, de grão em grão, que ela paga as suas contas e se sustenta. Ela não tem pamonharia, mas uma freguesia muito grande, principalmente nos órgãos públicos. Usa as redes sociais para divulgar as delícias do milho. Nesta época, então, dona Cláudia trabalha em dobro e no meio da manhã já está tudo pronto.

OFF/PASSAGEM – Carlos Gomes: Bom, imagine uma mesa dessa aqui na noite de São João. Aí você tem opções para escolher o que vai comer. Você tem aí pamonha, tem canjica, arroz doce, tem curau e por aí vai. Escolha difícil, né? Eu estou aqui e já escolhi o meu, vai ser uma pamonha à moda. Mas primeiro vou conversar com Dona Cláudia. O que mais sai aqui, Dona Cláudia?

SONORA – Cláudia Rodrigues: É a pamonha. O pessoal gosta muito de pamonha, pamonha à moda, pamonha de doce.

Por fim, Carlos Gomes conclui se alimentando dos quitutes de Dona Cláudia.



Fonte: TV Anhanguera

OFF/PASSAGEM – Carlos Gomes: A moda é a que sai mais?

SONORA – Cláudia Rodrigues: É a doce. O pessoal aqui gosta mais da de doce. Segundo a moda com carne de sol, calabresa, queijo. Muito bom.

OFF/PASSAGEM – Carlos Gomes: É a moda que vou experimentar agora, viu. Só um momentinho. Muito boa. Pimentinha no grau.

SONORA – Cláudia Rodrigues: É, tem a pimenta cumari, calabresa. É a tradição, né. Ela é quente. Tradicionalmente quente. Mas tem a opção também para quem não gosta de pimenta, o queijo. Só com queijo.

OFF/PASSAGEM – Carlos Gomes: Pimentinha aqui está no grau. Aliás, a pamonha toda está uma delícia.

OFF – Carlos Gomes: As delícias de dona Cláudia nem cachorro come, fica só na vontade. Também não sobra, né.

Foram destacados na reportagem os seguintes gêneros folkcomunicacionais: oral, do formato música, do tipo baião; visual, do formato impresso, do tipo xilogravura (digital); e icônico, do formato decorativo, do tipo ornamentos domésticos e do formato nutritivo do tipo milho, pamonha e curau.

Quadro 02 - Gêneros folkcomunicacionais, formatos e tipos encontrados na reportagem

Folkcomunicação oral	
Formato	Tipo
Música	Baião
Folkcomunicação Visual	
Formato	Tipo
Impresso	Xilogravura (digital)
Folkcomunicação icônica	
Formato	Tipo
Decorativo	Ornamentos domésticos
Nutritivo	Milho, pamonha e curau

Fonte: Elaboração própria, 9/07/2017.

Considerações

O Jornal Anhanguera 1ª Edição deu bastante ênfase à divulgação do “Arraiá” da Capital São João das Palmas. Destaca-se que no trabalho monográfico proposto por nós, que teve o mesmo formato deste artigo, só que de uma forma mais extensa, foram

analisadas 12 reportagens sobre as festas juninas da Capital, a maioria com mais de dois de dois minutos.

O telejornal, inclusive, fez um quadro chamado “Tempo de Arraiá”, que não chegou a ser analisado no trabalho monográfico por não se tratar de reportagem, mas garantiu a participação do público, sem que as pessoas precisassem ser agentes folkcomunicacionais ou ativistas midiáticos, ou seja, qualquer pessoa que quisesse falar sobre a sua participação nessa manifestação cultural poderia enviar uma mensagem para o jornal e falar suas impressões sobre a festa. A participação da população na mídia foi facilitada pelas redes sociais, como o *WhatsApp*.

Foi possível notar que o jornalista Carlos Gomes, um dos repórteres do Jornal Anhanguera 1ª Edição, tem uma participação bastante importante para a divulgação da cultura local. Carlos Gomes tem ouvido a população mais carente e marginalizada, uma vez que todo noticiário feito por ele é de cunho popular e sempre relata problemas de estruturas da cidade, como asfalto, mobilidade urbana, saneamento básico, dentre outros, direitos geralmente negados para a população carente de Palmas. Gomes tem se mostrado como instrumento para o bem-estar social. Enquanto jornalista, ele de fato denuncia as dores da população carente da cidade e isso também é Folkcomunicação.

Ao analisar as reportagens, pudemos verificar que o jornal fazia a cobertura mais elaborada quando a festa estava prestes a começar. A Folkcomunicação não é só a divulgação de fatos por meios populares, mas compreende também no ativismo retratados na mídia para garantir que as manifestações populares permaneçam acontecendo, e isso pode ocorrer na divulgação da manifestação, na abertura de espaço de fala para a comunidade que faz a cultura acontecer. Na elaboração deste trabalho também pude conhecer mais sobre a história da televisão, importante instrumento para a cultura popular.

Todavia, vale ressaltar que o jornal ainda peca na abordagem. Alguns repórteres, não retratam a festa como ela realmente é, ou, não dão o espaço de fala devido para os agentes folkmidiáticos. A partir do que foi visto nas reportagens, é importante levantar que o maior veículo de televisão do Estado do Tocantins precisa de mais repórteres que retratam a cultura tocantinense com mais fidelidade, uma vez que a cultura bem retratada na televisão influencia, cria laços culturais e identitários.

José Marques de Melo no livro *Mídia e Cultura Popular* propôs a Taxonomia da Folkcomunicação, a partir dos gêneros folkcomunicacionais oral, visual, icônico e

cinético, conforme a metodologia. O autor orientou que, conforme a região do Brasil que fosse analisada, os pesquisadores que utilizassem o seu método pudessem acrescentar mais elementos em cada gênero folkcomunicação proposto por ele.

Dessa forma adicionamos alguns que não estavam na lista, como, por exemplo, a Xilogravura Popular, em formato digital, que adicionei no tipo digital, que foram encontrados nas reportagens; as bandeirolas que foram inseridos no formato decorativo; a música sertaneja; o milho, pamonha, caldo e o curau foram inseridos no formato nutritivo.

A apropriação da mídia para noticiar Festas Juninas em Palmas não é visto que com a divulgação da manifestação para todo o Estado, cresce o número de adeptos à festa para participar, comemorar e festejar a maior Festa Junina da Região Norte, como assim é chamada pela Prefeitura de Palmas, pelos quadrilheiros que são que são os motivadores da festa e pela própria mídia.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

CONEXÃO TOCANTINS. **Juninas apresentam espetáculos da cultura popular na Arena do Arraiá da Capital 2017**. Disponível em: <<http://conexaoto.com.br/2017/07/01/juninas-apresentam-espetaculos-da-cultura-popular-na-arena-do-arraia-da-capital-2017>>. Acesso em: 12 set. 2017.

D'ALMEIDA, Alfredo Dias. Folkmídia: A Folkcomunicação nos veículos de massa. *In*: SCHMIDT, Cristina (Org). **Folkcomunicação na arena global: avanços metodológicos**. Ductor. São Paulo, 2006.

Dicionário Online de Português, Dicio. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/televisao/>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

EMERIM, Cárlica. **O texto na reportagem de televisão**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2016/resumos/R5-0879-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2017.

GOBBI, Maria Cristina. A mídia das comunidades periféricas, *In*: RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Especial de Comunicação Social. **Folkcomunicação – a mídia dos excluídos**. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. 114p. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101409/estudos17.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

GORTON, K. **Media audiences: television, meaning and emotion**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

LUYTEN, Joseph M. Folkmídia: uma nova visão de folclore e Folkcomunicação. *IN: SCHMIDT, Cristina. Folkcomunicação na Arena Global: avanços teóricos e metodológicos.* São Paulo: Ductor, 2006.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura Popular.** História, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINS, Simone Texeira. **A Construção da Notícia:** Sobre a Influência da TV – e do Telejornalismo – no Brasil. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0528-1.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

MENESES, Verônica Dantas. **O Brasil e os brasis na televisão regional aberta.** Palmas, TO: Universidade Federal do Tocantins. EDUFT, 2015.

NEGÓCIOS GLOBO. **Cobertura Globo.** s.d. Online. Disponível em:
<<http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/home.aspx>>. Acesso em: 17 mai. 2017.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV:** manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: **síntese de indicadores 2014 / IBGE,** Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.

Portal de Notícias do G1. **Carlos Gomes acompanha festa de Santo Antônio e tradição do bolo com medalha.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/to/tocantins/jatv-1edicao/videos/t/edicoes/v/carlos-gomes-acompanha-festa-de-santo-antonio-e-tradicao-do-bolo-com-medalha/5939752/>>. Acesso em: 12 set. 2017.

_____. **Vendedores de artigos juninos lucram com as festividades de São João.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/to/tocantins/jatv-1edicao/videos/t/edicoes/v/vendedores-de-artigos-juninos-lucram-com-as-festividades-de-sao-joao/5946550/>>. Acesso em: 12 set. 2017.

PREFEITURA DE PALMAS. **EDITAL Nº 008/2017/FCP – 25º ARRAIÁ DA CAPITAL** Disponível em: <http://www.palmas.to.gov.br/media/doc/25_4_2017_16_51_4.pdf>. Acesso em 13 ago. 2017.

SANTOS, Jocyléia Santana dos. **A história da mídia audiovisual:** a televisão no Tocantins. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/A%20Historia%20da%20midia%20audiovisual%20%20a%20televisao%20no%20Tocantins.pdf>>. Acesso: em: 29 set. 2017.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Folk-Ativismo, *In:* MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira (Orgs.). **Metamorfose da Folkcomunicação.** Editae. São Paulo, 2013.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Contribuições da Folkcomunicação para o jornalismo cultural:** Conteúdos jornalísticos sobre patrimônio no site Cultura Plural. Disponível em:
<anaisfolkcom.redefolkcom.org/index.php/folkcom/article/download/54/50/>. Acesso: 10 out. 2017.

YUDICE, G. **Economia da Cultura no Marco da Proteção e Promoção da Diversidade Cultural.** Selectwords, 2007. Disponível em: <http://works.bepress.com/george_yudice/4/>. Acesso em: 03 mai. 2017.