

HUM@NÆ

Questões controversas do mundo contemporâneo.

v. 11, n. 1

CARRANCAS DO SÃO FRANCISCO: A DINÂMICA DE UMA MANIFESTAÇÃO FOLKCOMUNICACIONAL NO CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Betania Maciel¹

Ricardo Brandão²

Resumo

Este artigo apresenta alguns resultados da pesquisa que buscou identificar e analisar, à luz da teoria da Folkcomunicação, possíveis contribuições da manifestação cultural das Carrancas - *esculturas zooantropomorfas em madeira, barro ou pedra, produzidas em Petrolina/PE e outros municípios da Bacia Hidrográfica do São Francisco* - para o Desenvolvimento Local daquela cidade do sertão pernambucano, não só quanto à reversão dos benefícios para os artistas populares que produzem as esculturas, como geração de renda e capital social, quanto por meio das reconversões econômicas e simbólicas da imagem em estratégias de Folkmarketing mercadológico e institucional, com vistas a contribuir na construção de imagens corporativas positivas. Quanto à metodologia, o tema foi aprofundado com pesquisas bibliográficas e documentais e o estudo de caso qualitativo, com entrevistas abertas e semiestruturadas.

Palavras-chave: Carrancas do São Francisco, Folkcomunicação; Folkmarketing, Desenvolvimento Local.

ABSTRACT

1Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE. betaniamaciel@gmail.com

2Graduado em Comunicação Social pela UFPE. Mestrando em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pela UFRPE. rbrandao2001@hotmail.com

This article presents some results of the research that sought to identify and analyze, in the light of the Folkcommunication theory, possible contributions of the Carrancas cultural manifestation - zooantropomorphic sculptures in wood, clay or stone, produced in Petrolina/PE and other municipalities of the São Francisco - for the Local Development of that city of the Pernambuco hinterland, not only for the reversion of the benefits to the popular artists that produce the sculptures, as income generation and social capital, as through the economic and symbolic reconversions of the image in Folkmarketing strategies marketing and institutional, with a view to contributing to the construction of positive corporate images. As for the methodology, the topic was deepened with bibliographical and documentary researches and the qualitative case study, with open and semi-structured interviews.

Keywords: Carrancas of São Francisco River, Folk communication; Folkmarketing, Local Development.

Introdução

Originalmente, as Carrancas eram figuras de proa usadas nas antigas embarcações que faziam o transporte fluvial de cargas entre os povoados, vilas e cidades da Bacia Hidrográfica do rio São Francisco, da segunda metade do século XIX até meados do século XX. Histórica e culturalmente as Carrancas do São Francisco são o produto do trabalho de artistas populares do Vale do São Francisco, no semiárido brasileiro, dedicados a uma arte centenária, que se tornou uma das principais expressões da escultura popular nordestina, com reflexos na identidade cultural local.

Esculturas de estética grotesca e feições zooantropomorfas, feitas em madeira, medindo entre 0,8 e 1,3 metros de comprimento, seu uso como figura de proa predominou nos trechos *médio* e *submédio* do Velho Chico³, mais precisamente entre as cidades mineiras de Pirapora e Januária e o polo formado atualmente pelos municípios de Juazeiro/BA e Petrolina/PE. Os primeiros registros escritos que

³*Velho Chico* é o termo habitualmente usado pelas populações ribeirinhas do São Francisco para se referir ao rio. Uma espécie de apelido carinhoso.

fizeram referência às Carrancas do São Francisco⁴ são de duas publicações que datam do final do século XIX, como explica Pardal (1974, p. 62):

As figuras de proa das barcas do São Francisco foram citadas pela primeira vez, em livros [de] 1888, por Antonio Alves Câmara e por Durval Vieira de Aguiar. Este último diz “na proa vê-se uma carranca ou grypho de gigantescas formas, de modelos sem dúvida transmitidos pelos exploradores dos tempos coloniais” [...] Alves Câmara cita que “as proas são adornadas com a figura de um pássaro, ou de uma moça, grosseira obra de talha, enfeitada com collares [sic] e outros adornos de barro pintado”.

Desde o povoamento inicial do Vale do São Francisco, ainda nos primeiros anos da colonização do Brasil, a atividade da navegação integrou a economia e a cultura da região; possibilitando o escoamento da produção rural; contribuindo para a diversificação do comércio regional e ampliando o fluxo de notícias e informações, especialmente entre os sertões de Pernambuco e Bahia e o norte de Minas Gerais, região fronteira das minas de metais preciosos, que no século XIX já se encontrava integrada aos demais centros produtivos do sudeste.

O leito do rio São Francisco era mais largo e caudaloso na época em que nele navegavam as antigas *barcas de figura*. Seu relevo submerso era cheio de pedras e barrancos, a correnteza era violenta, e, por conseguinte, os naufrágios constantes. De acordo com a versão mitológica para o surgimento das Carrancas, os navegadores atribuíam esses acidentes a uma série de criaturas que, conforme as lendas do São Francisco, habitavam as profundezas do rio e subitamente emergiam para levar as embarcações a pique.

Dessas criaturas, algumas elencadas por Cascudo (2012), as mais difundidas pela história oral e pela literatura são o *Caboclo d'Água* ou *Nêgo d'Água*, o *Minhocão* e a *Mãe d'Água*, cada uma com fisionomia, temperamento e *modus operandi* distintos quanto às intervenções ante às embarcações e seus tripulantes. Nesse sentido, as Carrancas teriam surgido como um contraponto, um amuleto mesmo,

⁴Na época da navegação as Carrancas também eram conhecidas como *figura de barca*; *leão de barca*, *cabeça de proa* e *cara de pau*. (CASCUDO, 2012); (MAMMÌ, 2015); (PARDAL, 1974; 2006).

capaz de conter a força da natureza e afugentar as criaturas abomináveis que emergiriam das profundezas do rio para atormentar os navegadores⁵.

Ainda de acordo com seu enredo mitológico, as Carrancas emitiam três gemidos na iminência de um naufrágio. O primeiro gemido alertava a tripulação sobre o risco de naufrágio. Fosse ouvido um segundo gemido, era necessário retroceder imediatamente para evitar o acidente. Caso a tripulação não recuasse, um terceiro e último gemido era emitido instantes depois, mas aí já não havia mais o que fazer, a tragédia sempre se consumava.

Avaliando o contexto mitológico, especialmente esse último aspecto, o escultor Roque Santeiro, da Oficina do Artesão Mestre Quincas, em Petrolina, também infere que as madeiras, ao se retorcerem, poderiam emitir um ruído semelhante a um gemido, criando essa impressão entre os remeiros: "aí talvez, voltava[-se] pra Carranca né! Claro que as madeiras vão ringir, mas isso aí ficou pras Carrancas, né!", afirma o escultor, referindo-se à pressão e ao impacto exercidos pela força das águas ante os blocos de madeira das embarcações, que durante o enfrentamento das fortes correntezas eram retorcidas ou rompiam, provocando ruídos que assemelhavam a um gemido.

Mas além das origens mitológicas que se encontram em conformidade com as lendas do São Francisco, outras explicações são atribuídas às origens das Carrancas na região. Sabe-se que as figuras de proa não são uma criação dos ribeirinhos do São Francisco, pois, como ensina Cascudo (op. cit., p. 145):

A universalidade das figuras de proa dificulta a fixação de origem. [...] As proas esculpidas antropomórficas ou zoomórficas eram tradicionais nas naus guerreiras e comerciais das talassocracias do

⁵ Em artigo denominado: *Os remeiros do São Francisco na literatura* (2003), o escritor Zanoni Neves apresenta um apanhado de obras da literatura brasileira que abordam transversalmente o tema das Carrancas, por meio de descrições, ambientações ou diálogos, a exemplo de *Seara Vermelha*, de Jorge Amado, escrita em 1946, que narra a viagem de imigrantes nordestinos em *barcas de figura* e vapores rio acima, rumo ao sudeste do país; e poemas como *Exposição de Carrancas* e *Águas e Mágoas do rio São Francisco*, de Carlos Drummond de Andrade (este último, de 1972, foi recentemente musicado pela cantora Maria Betânia), são apenas alguns exemplos de autores que tematizaram direta ou indiretamente a manifestação cultural das Carrancas em obras da literatura brasileira.

Mediterrâneo, Grécia insular e Roma, simulando Deuses e Heróis protetores. As barcas do Nilo já as ostentavam no tempo de Ramsés II, 1298-1285, antes da Era Cristã. Divulgaram-se no Atlântico pela navegação de Fenícios, Egípcios, Cartagineses, inclusive aos povos africanos da orla ocidental. No oceano Índico seria tarefa árabe. Portugueses e Castelhanos trouxeram-nas ao Novo Mundo, onde sobrevivem. Dizem ainda no Brasil *Figura de Proa* ao indivíduo envolvido nos altos episódios políticos.

No entanto, como destaca Pardal (1974; 2006), as Carrancas do São Francisco são as únicas figuras de proa de *embarcações populares* que se tem registro no mundo, e dentre as figuras de proa conhecidas na história da navegação, são também as únicas a apresentar feições zooantropomorfas, características que, segundo o autor, conferem uma dupla originalidade a essa imagem singular da escultura popular brasileira.

Não obstante as origens mitológicas serem as mais difundidas, servindo de suporte imaginário⁶ para a manutenção da cultura das Carrancas entre os ribeirinhos do Vale do São Francisco, Pardal (Ibid.); Valladares (1981); Cascudo (2012), entre outros autores, elencam um conjunto de motivações para o surgimento dessas imagens na região.

Dentre tais motivações destacam-se: (1) uma eventual imitação promovida por algum fazendeiro, que em geral eram os donos das barcas, ao observar figuras de proa em navios ancorados nos portos do Rio de Janeiro, Salvador ou Recife, o que, em princípio, ensejaria o desejo da criação de bustos ou esculturas com suas imagens; (2) uma tentativa de demonstrar prestígio com o uso de uma espécie de insígnia na embarcação e (3) como uma estratégia ainda rudimentar de

⁶Para Maffesoli (apud Silva, 2001, p. 76), não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado, afirma: "Refiro-me a todo tipo de imagens: cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí fora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens". Assim também. é lícito inferir que há um imaginário são-franciscano que possibilita a construção das imagens representativas da identidade cultural local de Petrolina e do Vale do São Francisco. A Carranca é uma delas.

comunicação mercadológica que seria praticada de forma intuitiva pelos antigos barqueiros e remeiros, como forma de atrair a curiosidade e chamar a atenção de potenciais clientes para os produtos vendidos nas *barcas de figura*, tendo em vista o comércio fluvial ambulante praticado por essas embarcações ao longo do rio e seus afluentes. Afinal, como avalia Lins (1952, apud CASCUDO, op. cit., p. 145): "loja ambulante a barca antigamente precisava de todos esses *recursos primitivos de publicidade*".

Carrancas do São Francisco: objeto de estudo da Folkcomunicação

Manifestação da cultura popular brasileira inspirada nos mitos e lendas das populações ribeirinhas do Velho Chico, vê-se, portanto, que o surgimento da arte das Carrancas já enumera de *per si* uma primeira justificativa para uma análise mais acurada do tema à luz da teoria da Folkcomunicação, esta última engendrada por Beltrão (2004, p.15), defendida em sua tese de doutorado na universidade de Brasília (UnB), em 1967, sob o título: "Folkcomunicação – Um estudo dos Agentes e dos Meios Populares da Informação de Fatos e Expressão de Ideias".

Nessa perspectiva inicial, a Folkcomunicação foi definida como "o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore". (BELTRÃO, 1971, p.15). Importante observar ainda que os conceitos de Folkcomunicação e folclore não se confundem, como esclarece Maciel (2011, p. 3, grifo nosso):

Entendemos que o folclore são as expressões e manifestações populares, formas de sentir, pensar e agir de um povo, enquanto que a Folkcomunicação caracteriza-se pela *expressão simbólica veiculada pelo povo* como forma de demonstrar estas mesmas formas de sentir, pensar e agir. É um processo de comunicação que busca intermediar a *comunicação entre culturas*.

Mas houve ainda outras razões para a escolha da Folkcomunicação como suporte teórico para a análise do tema das Carrancas nesta pesquisa. Ocorre que na época da navegação das *barcas de figura* no São Francisco, os barqueiros e remeiros atuavam como porta-vozes das notícias trazidas de outras regiões,

promovendo um intercâmbio entre o semiárido e o sudeste do país, no âmbito da atividade de navegação.

Essa ação comunicativa⁷ equipare-se então, no transporte fluvial, ao que faziam os caixeiros-viajantes e choferes de caminhão no âmbito do transporte rodoviário. Essas ações ocorreram num período em que as notícias ainda não caminhavam na velocidade das novas tecnologias pós-modernas, sendo que no contexto da navegação, sequer havia rádio ou emissoras de televisão e as notícias circulavam em velocidade mais lenta. Afinal, como afirma Pardal (1974, p. 26), na região:

No século [XIX], ainda mais se vivia em função do rio. Não só de sua psicossidade e de suas enchentes e vazantes, que determinavam a fertilidade das plantações, como principalmente da via de comunicação que garantia a troca dos produtos. Entre eles se incluíam *as notícias, os jornais e as novidades transmitidas pelos tripulantes*.

Beltrão buscou compreender os processos de comunicação das populações rurais e urbanas que se encontravam alijadas, marginalizadas e excluídas do acesso às inovações e aos recentes meios de comunicação de massa, o que corroborava para a formulação de estratégias próprias de comunicação por parte dessas comunidades, que adaptam e criam conteúdos simbólicos, mensagens e expressões artísticas imbricadas ao cotidiano local. Naquele contexto, Beltrão (1971) afirmava que os grandes portadores das novidades na "*hinterland*" da época eram os caixeiros-viajantes e o chefes de caminhão. Segundo o autor (Ibid, p. 63):

⁷Sobre a *Teoria da ação comunicativa* ver Jürgen Habermas - *Teoria e práxis* (1963); *Conhecimento e interesse* (1968); *Teoria da ação comunicativa* (1981) -, que, segundo Marcondes Filho (2009, p. 153), "é o inspirador das atuais teorias latino-americanas de comunicação por ter usado o conceito de mediação (de G. H. Mead) e por ter sugerido o uso do diálogo e das *relações locais* para a provocação da consciência política nos receptores da comunicação. Habermas [investe] na *comunicação cotidiana*, no diálogo, no estudo dos vícios linguísticos.

O seu contacto freqüente [sic] com os grandes centros, a sua extraordinária mobilidade, os seus conhecimentos das pessoas, dos costumes das sociedades interioranas, o seu interesse [sic] profissional, tudo os torna excelentes veículos de informação, hábeis repórteres e porta-vozes seguros da opinião coletiva.

Tendo em vista a relação dos ex-votos com as pesquisas embrionárias da Folkcomunicação, já que Beltrão (1971; 1980; 2004) também recorreu a essa manifestação religiosa popular em suas pesquisas empíricas, um fato que chamou a atenção já no decorrer da etapa de campo desta pesquisa foi que a produção dos ex-votos continua em evidência também no contexto da produção de esculturas artísticas no Vale do São Francisco, em um universo produtivo que, além das Carrancas, compreende ainda as esculturas sacras, realistas e naturalistas.

A temática sacra, baseada na estética barroca, disponibiliza para os escultores uma extensa hagiologia de santos católicos - desde um São Jorge montado em um cavalo combatendo um dragão, até um São Francisco, com o tradicional pássaro na mão, passando pelo São Sebastião amarrado a uma árvore, com flechas cravadas no tórax, como herança cultural da presença de missionários franciscanos, capuchinhos e jesuítas desde o princípio da colonização na região, além das influências da estética barroca das esculturas mineiras no intercâmbio entre o centro-norte de Minas e o semiárido, via transporte fluvial.

Já as esculturas realistas e naturalistas também produzidas em Petrolina, são reminiscências da tradição das figuras de proa zoomorfas, antropomorfas e zooantropomorfas usadas nas antigas *barcas de figura*. Essas observações ensejaram novas motivações para a observação da cultura das Carrancas sob a ótica da Folkcomunicação.

Em sua etimologia, o termo Folkcomunicação une o prefixo *folk* ao conceito de *comunicação*. O primeiro termo tem origem no inglês *folk*, que significa "povo". Unido à palavra *comunicação*, cuja origem etimológica vem do latim *communicatio*, que significa "estabelecer uma relação com alguém mas também com um objeto cultural". (MARCONDES FILHO, 2009, p. 63). *Lato sensu*, o termo significa então *comunicação popular*. O prefixo *folk* deu origem à palavra *folklore*. De acordo com

Luyten (2006, p. 39), "ainda em 1846, o arqueólogo inglês William John Thoms criou a palavra *Folk-lore* significando o saber tradicional do povo".

A partir dessa rede semântica, que reúne três conceitos correlatos, quais sejam o *saber* - nesse sentido, o saber advindo da herança cultural; o *povo* e a *comunicação*, foi que o jornalista e professor pernambucano Luiz Beltrão fundou a teoria da Folkcomunicação, que em sua essência busca analisar e compreender as relações entre o *povo*, sua *cultura* (conhecimentos e saberes) e sua *comunicação*.

Nesse sentido, entende-se comunicação como uma ação cotidiana, que ao *tornar comum, partilhar, repartir, associar* coloca em prática ideias e desejos engendrados pelo imaginário e vivenciados no dia-a-dia, como ensina Maffesoli (1996; 2001 apud SILVA). Assim, a partir da "comunicação entre culturas", aludida por Maciel (2011), surgem as identidades e o fluxo simbólico presentes no processo de interação entre culturas, sem que dessas culturas se perca a aura original. A "aura do imaginário" assim chamada por Maffesoli (2001, p. 76-77): "O cimento social. [...] a aura que ultrapassa e alimenta a cultura".

Quanto às teorias contemporâneas de Comunicação, boa parte das pesquisas focam atualmente na recepção, na mediação e na investigação empírica, das quais se ocupam principalmente os *Estudos Culturais*, a *Escola Latino-americana* e a *Folkcomunicação*. Embora provenientes de paradigmas e metodologias ora coincidentes ora divergentes entre si, o ponto convergente entre essas teorias é o fato de que seu objeto central de estudos, ou seja, a *comunicação*, é analisada no contexto da *relação entre culturas*, associada à *produção* e ao *consumo cultural*.

O diálogo entre esses três aportes teóricos contemporâneos no campo da ciência das Comunicações, na relação com a cultura popular e seu intercâmbio com as culturas erudita e massiva, e que no âmbito da recepção investigam as expressões e estratégias de comunicação colocadas em tela pelos agentes e meios da cultura popular e do folclore, tem contribuído no sentido de ampliar a compreensão da comunicação entre as sociedades contemporâneas e o fluxo simbólico entre o tradicional, o moderno e o pós-moderno.

Mesmo sem estabelecer, em princípio, qualquer intercâmbio com os precursores dos Estudos Culturais, Beltrão já enfatizava a necessidade de se compreender as estratégias comunicacionais e o significado das mensagens das populações colocadas à margem das instâncias dirigentes e das elites econômicas, como forma dessas populações expressarem opiniões e anseios explícitos e implícitos, contextuais ou subliminares, enfim, como forma de se expressarem por meio da *cultura popular*.

Assim, Beltrão tentou conceder às pesquisas sobre as mensagens provenientes das expressões folclóricas e manifestações da cultura popular um espaço equivalente ao que as pesquisas em *mass media* de cunho funcionalista já ocupavam no meio acadêmico. Concomitantemente, na Europa:

Insatisfeitos com a visão mecanicista das comunicações, que mostra a recepção simplesmente como uma etapa, como também com as perspectivas que reificam o receptor, observando-o tão somente como um consumidor passivo e alienado de mercadorias massivas, a tradição de pesquisa em recepção e estudos culturais passa a estudar o fenômeno mediático a partir da construção social de significados no cotidiano. (ESCOSTEGUY, 2009, p. 117).

No Brasil, seguindo um caminho próprio, Beltrão fundava os pilares da Folkcomunicação, teoria que, segundo Amphilo (2013, p. 988-989), "analisa os processos comunicacionais e sua mensagem crítica e ideológica, averiguando o discurso das práticas culturais e suas representações simbólicas".

Para Maciel (2012, p. 44), em sua nova abrangência, a Folkcomunicação "estabelece a relação entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa, a apropriação das tradições populares pelos *mass media* e a apropriação pela cultura popular de aspectos da cultura de massa". Nesse sentido, "a Folkcomunicação pode ser entendida como uma forma de mídia alternativa, que dialoga com a mídia hegemônica, mediando a fronteira cultura globalizada-cultura popular". (Ibid., p. 46). Por fim, a autora afirma que:

As inserções de temas relacionados com as manifestações culturais locais são bem vindas quando tratamos do conceito de desenvolvimento local. [...] Podemos compreender que, na promoção do desenvolvimento, os moradores de um determinado lugar se articulam com vistas a encontrar possibilidades e atividades que

favoreçam mudanças nas condições de produção e comercialização de bens e serviços de forma a proporcionar melhores condições de vida aos cidadãos e cidadãs, partindo da valorização e ativação das potencialidades e efetivos recursos locais, incluindo a valorização da cultura local experienciada. (Ibid., p. 49).

Assim, pelos motivos supracitados e pela tradução da manifestação cultural das Carrancas em possíveis indicativos de Desenvolvimento Local para Petrolina, é que a teoria da Folkcomunicação foi eleita para a análise da dinâmica da manifestação cultural das Carrancas nesta pesquisa.

Refuncionalizações, resignificações e reconversões: pequena amostra da trajetória das Carrancas até a contemporaneidade

Foi, portanto, lançando mão da transdisciplinaridade aplicada aos estudos da comunicação e da cultura popular, tendo a Folkcomunicação como teoria basilar, que se buscou compreender como as imagens das Carrancas adquiriram tamanha visibilidade, permanecendo em evidência como expressão da arte popular local cerca de 130 anos após seus primeiros registros escritos, quando ainda empregavam as *barcas de figura* no São Francisco.

Em meados do século XX, além do rio São Francisco já contar com uma ampla frota de embarcações movidas a vapor (conhecidas como gaiolas), a navegação em suas águas passou por regulamentações que exigiram mudanças nas condições de trabalho dos remeiros, com a introdução de leis trabalhistas na década de 1940, promulgadas pelo governo Vargas, regulamentando a execução de trabalhos extenuantes ou arriscados como o dos remeiros, obrigando os donos das barcas a pagarem salários mensais (não mais os acertos por viagem, que podiam durar até quatro meses) e demais direitos trabalhistas. (PARDAL, 1974, 2006); (NEVES, 1998).

Para mover as pesadas *barcas de figura* contra a correnteza, algumas das quais chegavam a medir quase 30 metros e transportar de 40 a 50 toneladas de víveres e mantimentos para abastecer as populações ribeirinhas do São Francisco, os remeiros - que podiam ser em número de mais de 20 na condução das barcas maiores -, as empurravam rio acima (a montante) utilizando varões que mediam entre 7 a 9 metros de comprimento. (Ibid.).

O ofício dos remeiros, quando não causava acidentes, alguns até letais, deixava uma cicatriz no peito dos trabalhadores, bem no local onde era apoiado o varão, no qual era aplicado como antídoto uma porção de toucinho (bacon) derretido no fogo, colocado diretamente no local da ferida, fazendo nascer uma espécie de calo conhecido entre os ribeirinhos como medalha. (Ibid).

Nos intervalos para descanso, no início da noite, os remeiros colocavam as esteiras nas margens ou nas ilhas do São Francisco e dormiam ao relento. Além do feijão com toucinho, preparado durante a noite no fogo a lenha, havia outro alimento primordial para os remeiros. Era a *jacuba*, preparo feito com rapadura, farinha e água que lhes fornecia energia para o trabalho exaustivo iniciado sempre na madrugada (NEVES, 1998).

A imposição de regras a um trabalho cuja rotina precisaria ser totalmente modificada inviabilizou sua continuidade. Também contribuiu para o fim das *barcas de figura* a importação das chamadas barcas sergipanas, que apresentavam nova tecnologia de uso de velas transversais, dentre outros avanços que lhes permitiam melhor aproveitamento dos ventos e, portanto, requeriam menos trabalhadores. Como explica Pardal (1974, p. 50-51):

A sergipana foi introduzida por Manuel Vieira da Rocha, "que tinha indústrias de beneficiamento de algodão e de arroz em Propriá, cidade sergipana às margens do Baixo São Francisco". [...] Diz Cícero Simões dos Reis, genro de Rocha, que este se recusou a utilizar uma carranca na proa de sua sergipana, desprezando os conselhos supersticiosos dos que vaticinavam que sua canoa poderia afundar na primeira curva do rio. *A sergipana* desceu de Santa Maria a Juazeiro em três ou quatro dias, e ali foi batizada em 5/1/1945. Era rasa de fundo liso e com bolina, para poder bordejar, usando sempre dois traquetes, que permitiam velejar com qualquer vento. Embora tivessem as canoas, em média, metade da capacidade de carga das barcas, pois tinham menor boca, faziam o mesmo percurso em $\frac{1}{4}$ do tempo, devido à popa e proa afiladas e sua leveza, pois o medeirame tinha cerca de metade da espessura em relação ao das pesadas barcas.

Como os barcos movidos a vapor (conhecidos como gaiolas) já atendiam ao transporte das grandes cargas e como já havia uma experiência desenvolvida em relação às sergipanas, que navegavam desde as corredeiras de Paulo Afonso (BA)

até o oceano, essas últimas terminaram por assumir o transporte das médias e pequenas cargas também nos trechos do Submédio e do Médio São Francisco.

Por fim, o advento dos barcos a motor, abastecidos a diesel ou gasolina, tornaram de uma vez por todas obsoletas as antigas *barcas de figura*, que desapareceram por volta da metade do século XX. De acordo com Neves (1998), as últimas *figuras de proa* a singrar as águas do São Francisco foram vistas por volta de 1956.

Com o fim das *barcas de figura*, as esculturas de proa zooantropomorfas do São Francisco passaram a ser esculpidas prioritariamente com finalidade artística, período em que, de acordo com Pardal (1974) e Valladares (1981), aumentou o interesse dos colecionadores e *marchands* pelas Carrancas, o que conferiu a essas esculturas a insígnia de obra de arte, de modo que os processos de refuncionalização, resignificação e reconversão das Carrancas tiveram início quando foi atribuído a elas o reconhecimento pelo valor artístico.

Paralelamente a esse reconhecimento no campo das artes, os primeiros intercâmbios entre a manifestação cultural das Carrancas e a cultura massiva ocorreram ainda no final da década de 1940, quando diversas fotografias das Carrancas, feitas pelo fotógrafo franco-brasileiro Marcel Gautherot, ilustraram reportagens das revistas *Cruzeiro* (1947), *Sombra* (1951) e *Módulo* (1951) e o livro *Brésil* (1950). A expedição de Gautherot ao Velho Chico foi feita na companhia de outro fotógrafo, o também etnólogo e pesquisador franco-brasileiro, Pierre Verger.

Mas foi uma exposição realizada em 1954, por ocasião das comemorações do 4º Centenário da Cidade de São Paulo, no Parque do Ibirapuera, que praticamente celebrou o casamento entre o popular, o erudito e o massivo no âmbito da manifestação cultural das Carrancas, no cenário das artes visuais brasileiras. Após essa exposição, algumas Carrancas foram incorporadas ao acervo do Museu de Artes e Tradições Populares, hoje Museu Rossini Tavares, localizado na Casa Sertanista do Museu da Cidade de São Paulo.

Com esse duplo reconhecimento, as Carrancas tornaram-se revalorizadas pelas populações ribeirinhas, mas não antes de terem sido escanteadas em

decorrência do abandono de sua antiga função, juntamente com as antigas *barcas de figura*, período em que, de acordo com Pardal (1974), várias figuras de proa foram abandonadas na beira do rio ou até mesmo queimadas em fogueiras, para só depois, em virtude da fama adquirida no campo das artes e da repercussão das esculturas nos meios massivos de comunicação, conquistarem espaço em residências, estabelecimentos comerciais e demais instituições públicas e privadas, com fins decorativos e ornamentais.

Do diálogo entre a cultura popular das Carrancas e as culturas erudita e massiva brotaram processos de refuncionalização, resignificação e reconversão das imagens. No âmbito da relação com a arte erudita, houve inicialmente a refuncionalização e a resignificação, já que as Carrancas deixaram a função de figuras de proa, ficando também para trás, como registro histórico-cultural, o significado mítico de proteção das embarcações e dos seus tripulantes, ou mesmo de prestígio para os donos das barcas, ou ainda de publicidade do comércio ambulante/fluvial, quando passaram a ocupar a função eminentemente artística, com o respectivo significado estético contemplativo.

Já nos ambientes domiciliares e espaços públicos e privados, a adoção das antigas *figuras de proa* serviu à ornamentação e à decoração em residências e demais estabelecimentos. Entrementes, o significado das imagens teve seu sentido mítico ampliado, de modo que seus poderes apotropaicos⁸ foram estendidos também aos ambientes urbanos, com as Carrancas passando a proteger seus detentores contra as mazelas do mundo moderno.

A resignificação descrita acima é especialmente observada quando alguns compradores das peças admitem usá-las tendo em mente esse poder apotropaico ou místico. Uma finalidade, por assim dizer, protetora contra os azares e os infortúnios trazidos de um cotidiano distante, algo que se traduziu também em

⁸Houaiss (2009, p. 164) define apotropaico como: "referente a apotropismo, que tem poder de afastar (influência maléfica, desgraça, etc.); [...] (orações) que os antigos invocavam para afastar malefícios e desgraças (diz-se de deuses). Por metonímia, imolado em oferecimento a tais deuses (diz-se de animais)". O termo apotropaico foi usado por Valladares (1981) para se referir à relação simbólico-imaginária que se estabeleceu entre os navegadores, as Carrancas e o São Francisco.

crenças a serem divulgadas aos turistas e visitantes como forma de atrair a curiosidade, o misticismo, e, por fim, o consumo das esculturas produzidas na região por parte desses clientes em potencial. A esse respeito, afirma Silva Junior (2013):

Do ponto de vista mítico, as carrancas passaram a [...] proteger as portas das casas contra espíritos e pessoas *carregadas* de más energias, denotando que a transformação das carrancas em amuletos do cotidiano é fruto do diálogo que a população ainda mantém com as expressões do universo simbólico são franciscano.

Para Moreira (2016, p. 8), o contexto no qual o modelo padronizado conquistou os mercados tem uma explicação nas motivações da sociedade de consumo. A autora sentencia que:

Há o consumidor elitista, que encomenda para um artesão de maior qualidade uma réplica das carrancas originais, até o receptor comum que procura uma "lembrancinha" de sua viagem e que não lhe pese muito nem no bolso nem na bolsa. [...]. A qualidade parece lhe importar muito pouco. O referencial é outro e aquisição deste "bem turístico", exótico ou curioso, lhe faz bem. O significado da aquisição deste objeto de consumo tem diversas conotações, bem mais complexas. Ele não se restringe a esta motivação desencadeadora, mas também a outros componentes que lhes são passados e interiorizados.

Já o escultor Roque Santeiro, da Oficina do Artesão Mestre Quincas, em Petrolina, aborda a questão de maneira empírica, ratificando os poderes das Carrancas, ao alegar que:

Quanto mais ela é espantosa, feia, endemoniada, com o dentão [...] então justamente [é] pra desviar a concentração da pessoa [malfazeja], pra [ela] fixar o olhar e descarregar suas energias negativas na Carranca, descarregar justamente a energia negativa, [...] o olho gordo, como diz a estória, pra espantar os maus espíritos. (entrevista concedida em 14/09/2013).

Os maus agouros eventualmente presentes no imaginário das populações ribeirinhas foram trazidos do ambiente fluvial para o terrestre, enquanto que o simbolismo das Carrancas foi mantido, de modo que as imagens continuaram a ser utilizadas para conjurar os azares do cotidiano. Porém, o contexto e as causas que outrora originaram as agruras dos antigos navegadores foram modificados e

transpostos também para as casas, para o comércio e demais espaços urbanos, na dinâmica da cultura popular das Carrancas.

Ainda na década de 1950 o mestre Guarany, considerado o maior escultor de Carrancas de todos os tempos, recebeu as primeiras encomendas de suas esculturas não mais como *figuras de barca*, mas para fins de contemplação e fruição, o que demonstra a refuncionalização e resignificação do objeto outrora usado no contexto de navegação, transformado então em obra de arte. A esse respeito, Tauk Santos (2001, p. 258) afirma que:

Da relação desnivelada que se estabelece entre as culturas populares e a cultura hegemônica resultam duas características centrais das culturas populares que são a ambiguidade política e a capacidade de refuncionalizar as propostas do hegemônico como forma de resistir ou simplesmente adaptar os usos dessas propostas as suas necessidades cotidianas.

Essa refuncionalização e resignificação fazem parte de estratégias adaptativas dos protagonistas da arte popular que possibilitaram a continuidade da produção das esculturas em madeira na região após o fim das *barcas de figura*. De acordo com García Canclini (2012, p. 192):

Toda cultura es resultado de una selección y una combinación, siempre renovada, de sus fuentes. Dicho de otro modo: es producto de una puesta en escena, en la que se elige y se adapta lo que se va a apresentar, de acuerdo con lo que los receptores pueden escuchar, ver y comprender.

Essas estratégias integram processos de hibridação cultural, que resultam das relações entre as culturas popular, erudita e massiva, envolvendo seus agentes produtivos em convergências e ambivalências e influenciando as formações e modificações das identidades culturais, García Canclini (Ibid., p. 17) afirma:

El énfasis en la hibridación no solo clausula la pretensión de establecer identidades "puras" o "auténticas". Además, pone en

evidência el riesgo de delimitar identidades locales autocontenidas, o que intenten afirmarse como radicalmente opuestas a la sociedad o a la globalización.

Assim, com base nas ideias de García Canclini (2012) e Tauk Santos (2001), entende-se a *refuncionalização* como o processo de transformação da finalidade original de um objeto ou atividade cultural, motivado por necessidades e interesses materiais e/ou simbólicos de seus criadores. Já a *resignificação* é a reinterpretação simbólica do objeto ou da atividade cultural, cujo significado original é alterado na perspectiva do imaginário coletivo.

Por fim, a *reconversão* é a adaptação sustentada pelos produtores dos bens culturais, ou por aqueles que os reproduzem, no sentido de ampliar o fluxo das obras entre as culturas popular, erudita e massiva no ambiente contemporâneo de transversalidade entre o tradicional e o moderno. Essa visão é endossada por Kraniauskas (1998 apud Caclini, 2012, p. 19) que afirma: "el concepto de reconversión indica la utilización productiva de recursos anteriores en nuevos contextos". Ainda a esse respeito, García Canclini (op. cit., p. 16-17) afirma:

Se utiliza este término para explicar las estrategias mediante las cuales un pintor se convierte en diseñador, o las burguesías nacionales adquieren los idiomas y otras competencias necesarias para reinvertir sus capitales económicos y simbólicos en circuitos transnacionales (Bourdieu). También se encuentran estrategias de reconversión económica y simbólica en sectores populares: los migrantes campesinos que adaptan sus saberes para trabajar y consumir en la ciudad, o vinculan sus artesanías con usos modernos para interesar a compradores urbanos; los obreros que reformulan su cultura laboral ante las nuevas tecnologías productivas; los movimientos indígenas que reinsertan sus demandas en la política transnacional o en un discurso ecológico, y aprenden a comunicarlas por radio, televisión e internet. Por tales razones, sostengo que el objeto no es la hibridez, sino los procesos de hibridación. El análisis empírico de estos procesos, articulados a estrategias de reconversión, muestra que la hibridación interesa tanto a los sectores hegemónicos como a los populares que quieren apropiarse los beneficios de la modernidad.

De acordo com o autor argentino as reconversões podem ser econômicas ou simbólicas, no primeiro caso, as adaptações referem-se às condições de produção e

de custo/benefício da obra, a exemplo das condições de acesso à matéria-prima, no segundo, a mudança ocorre no âmbito do imaginário, alterando o significado da obra.

Baseada em Gramsci, Tauk Santos (op. cit.) enfatiza que esse fluxo ocorre atualmente no campo das disputas pela hegemonia em relação ao consumo de bens culturais. Essas reconversões fundamentam a hibridação cultural, que de acordo com García Canclini (op. cit., p. 14) resultam de:

Procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. A su vez, cabe aclarar que las estructuras llamadas discretas fueran resultado de hibridaciones, por lo cual no pueden ser consideradas fuentes puras.

Se antes as imagens protegiam barqueiros e remeiros dos perigos da navegação e dos infortúnios provocados por seres mitológicos, esse significado apotropaico é em parte mantido, porém reinterpretado, quando de sua transferência do ambiente de navegação para o ambiente terrestre, de modo que sua resignificação se dá quando as imagens passam a proteger as casas e os estabelecimentos comerciais contra os maus-olhados, o olho gordo, as dissimulações e maledicências, tornando-se, além de objeto de arte, representação da identidade cultural local. Para García Canclini (op. cit., p. 188):

Los productos generados por las clases populares suelen ser más representativos de la historia local y más adecuados a las necesidades presentes del grupo que los fabrica. Constituyen, en este sentido, su patrimonio propio. También pueden alcanzar alto valor estético y creatividad, según se comprueba en la artesanía, la literatura y la música de muchas regiones populares.

Os registros vistos até aqui corroboram as inferências de Tauk Santos (op. cit., p. 257) de que:

As relações das culturas populares com a cultura hegemônica nem sempre são conflitivas, elas são muitas vezes adaptativas e se combinam muitas vezes, no massivo. O que chamamos popular, portanto, é na realidade um produto e não uma essência. Trata-se de uma posição construída pelas classes subalternas, frente aos códigos da cultura hegemônica.

Outra reconversão simbólica e econômica foi promovida a partir do surgimento do estilo denominado de *Carranca Vampiro*, que se popularizou entre os

modelos mais comercializados até hoje no mercado do artesanato regional, resultado da reconversão proposta pelo escultor Bitinho, que, como registra Silva Junior (2013, p. 220), inspirou-se em um personagem do filme *All Monsters Attack* - produção de 1969, do cineasta japonês Ishiro Honda - para criar a Carranca inicialmente chamada pelo seu idealizador de *Carranca Macaca*, mas que ficou mais conhecida pelo pseudônimo de *Carranca Vampiro*.

O personagem do filme japonês era um macaco com feições assustadoras que inspirou o mestre Bitinho na criação de um estilo que quase padronizou a produção de Carrancas em madeira no polo Petrolina-Juazeiro, salvo exceções decorrentes das encomendas feitas por colecionadores interessados no chamado *estilo Guarany*, além de outros estilos de artistas e artesãos de Petrolina e região que não se deixam limitar por padronizações.

Para Canclini (apud TAUKE SANTOS, op. cit., p. 260), "o processo de hibridação pode ocorrer de modo não planejado, como resultado de processos migratórios, turísticos ou de algum tipo de intercâmbio econômico ou comunicacional". "Frequentemente, entretanto" - complementa Tauke Santos - "a hibridação surge da intenção deliberada de transformar um patrimônio cultural pré-existente para reverter em novas condições de produção e mercado." (Ibid.). Canclini compreende a hibridação como um processo de combinação de estruturas e práticas culturais:

Entiendo por hibridación procesos socioculturales en los que estructuras e prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos e prácticas.

Peças utilitárias com imagens das Carrancas feitas em madeira, pedra e barro também são criadas por artesãos locais, a exemplo de chaveiros, porta canetas, ímãs de geladeira, porta-vinhos (em consonância com o mercado produtivo de vinhos na região), camisas, travessas de uso culinário, porta-guardanapos e outras formas de aplicação das imagens são exemplos variados do uso refuncionalizado, resignificado e reconvertido das Carrancas.

Apesar de hoje ter como prioridade a arte sacra, Roque Santeiro - cujo trabalho é reconhecido e elogiado no cenário nacional das esculturas barrocas,

imagens que aliás já lhes propiciaram encomendas até da Itália e do Japão, conforme seu depoimento -, mantém seu reconhecimento à arte das Carrancas, como afirma em outro trecho da mesma entrevista:

As Carrancas foram os meus primeiros passos nas esculturas. Mas essa mudança [...] não só a arte sacra, como a fauna, a flora, isso se torna um mundo mais amplo para o artista. Então eu optei pela arte sacra, porque ela não é regional, ela praticamente é mundial, então o fluxo de encomendas é muito grande, principalmente quando o artista é bom, quando é detalhista, quando o trabalho dele é aceito pelo católico que quer sua arte sacra desejada. [E também] porque existe a concorrência. Quantos artistas fazem Carrancas? Mas eu tenho um elo comigo em termos de Carrancas [...]. Eu admiro também o mestre Guarany, eu sempre fui um discípulo dele. E hoje quando um aluno vem aprender arte comigo... o primeiro passo [que] eu começo a ensinar a ele é fazer Carrancas. Eu tô sempre ensinando aqui [...] [Ensinei a] Paulo, Gago [carranqueiro da nova geração]... Esses aí todos foram discípulos que eu já ensinei a fazer Carranca [...] E a Carranca hoje também é muito aceita para o turismo. Um turista que chega a Petrolina, eu acho que a marca que fala mais alto é levar uma Carranca, tá levando um pedacinho do São Francisco. (entrevista concedida em 14/09/2013).

Nos diversos exemplos elencados acima, os usos refuncionalizados, resignificados e reconvertidos da manifestação cultural das Carrancas ocorreram no contexto das relações entre a cultura popular e as culturas erudita e massiva, relação que foi acentuada quando essas últimas instâncias adotaram as imagens das Carrancas respectivamente como expressão artística e estratégia de comunicação visual.

Posteriormente, como forma de agregar o sentimento de pertencimento e valorização da cultura local, para ampliar a aproximação entre as instituições/corporações locais e seus públicos, com base no simbolismo dessas imagens, em consonância com a identidade cultural regional, elas passaram a ser usadas como recursos de comunicação institucional e mercadológica, por meio de estratégias de Folkmarketing.

Carrancas do São Francisco: arte das esculturas e estratégia de Fokmarketing para o Desenvolvimento Local

O conceito de Desenvolvimento Local agrega três fatores pertinentes ao processo de revisão crítica do conceito de *desenvolvimento* (de cunho economicista): 1) a sustentabilidade, no âmbito da *preservação do meio ambiente*; 2)

a autonomia e o protagonismo dos indivíduos locais, expressos por meio de interesses coletivos locais, que engendram a formação do *capital social*; e 3) as potencialidades territoriais locais, no que se refere aos *recursos endógenos*.

Juntos, esses elementos constitutivos do conceito de Desenvolvimento Local remetem à busca da satisfação das necessidades e de solução dos problemas comunitários. De acordo com De Jesus (2006, p. 26-27), se está perante uma iniciativa ou um processo de Desenvolvimento Local "quando se constata a utilização de recursos e valores locais, sob o controle de instituições e de pessoas do local, resultando em benefícios para as pessoas e o meio ambiente do local".

A cultura das Carrancas articula-se com o mercado do artesanato local e regional, ensejando canais de comunicação entre culturas e possibilitando a geração de renda, com reflexos no turismo e no comércio locais, não só por meio das vendas das esculturas, mas também das estratégias comunicacionais colocadas em prática por gestores de marketing institucional e mercadológico utilizados pelas corporações para ampliar a aceitação das marcas em seus respectivos mercados.

Atualmente, além da tradição das esculturas entalhadas em madeira, esculpidas em pedra ou modeladas no barro, a cultura das Carrancas relaciona-se com instâncias mercadológicas e institucionais contemporâneas, tendo expandido sua participação em feiras, ampliando seus espaços em exposições, mantendo o diálogo com os mercados regional e global das artes e do artesanato e com os meios massivos de comunicação.

As características da cultura das Carrancas, no que concerne ao acesso às matérias-primas para a produção das esculturas, aos meios de produção endógenos e aos recursos humanos locais; suas origens na cultural popular local e o seu produto final imbricado à identidade cultural da região, encontram-se em sinergia com o paradigma do Desenvolvimento Local, cujos princípios são compreendidos em termos da "transformação da economia e da sociedade locais, criando oportunidades de trabalho e de renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria das condições de vida da população local". (DE JESUS, 2003, p. 72).

Os escultores de Petrolina organizaram-se associativamente, ensejando a autonomia e a defesa de interesses coletivos, o que também se apresenta como indicativo de Desenvolvimento Local. De acordo com Castoriadis (1975, apud MATOS, [entre 2000 e 2014], p. 4), essa autonomia não se confunde com individualismo, mas surge como um movimento emancipatório compreendido como uma ação de grupos da sociedade organizada, revertendo-se na construção de capital social. O autor afirma que essa autonomia resulta da *práxis*, que é:

O fazer onde o outro ou os outros são vistos como seres autônomos e considerados como agentes essenciais do desenvolvimento de sua própria autonomia. [...] Na *práxis* a autonomia do outro ou dos outros é um fim e um meio; a *práxis* visa à autonomia como um fim e a utiliza como um meio.

Por meio de uma atitude reflexiva e autocrítica, lançando mão de adaptações produtivas e organizando-se posteriormente de maneira associativa, os artistas populares do sertão do São Francisco mantiveram a produção das Carrancas, inserindo-se em novos mercados e ampliando as possibilidades de geração de renda em âmbito local. Tal consciência induz a uma forma de autonomia e satisfação profissional, como se verifica no conteúdo do discurso do artista popular Roque Santeiro: "você ser um bom escultor, na arte, tem um lado compensador, o lado da liberdade, você [poder] fazer o que gosta".

Matos (op. cit., p. 1) acredita que a autonomia das comunidades em relação aos agentes externos é um fator relevante para a proeminência das necessidades e interesses locais, nesse sentido, a organização das comunidades é apontada como fator de criação da autonomia coletiva. Essa autonomia é expressa principalmente na formação de modelos associativos, que conferem um maior nível de confiança entre os membros de comunidades possuidoras de interesses comuns, além de independência e liberdade diante das variáveis exógenas.

Levando-se em conta a organização do trabalho associativo, que no âmbito da produção das esculturas de Carrancas em Petrolina surgiu ainda em 1989 com a criação da Oficina do Artesão Mestre Quincas, tendo sido ampliado com a fundação da Associação dos Artífices de Petrolina, em 1998, vê-se que a manifestação cultural das Carrancas contribui para a emancipação e autonomia dos artistas populares dedicados à arte das esculturas na cidade.

Observa-se que a atividade dos carranqueiros e demais escultores de Petrolina encontra-se desvencilhada de fatores exógenos, representando uma produção artística inspirada na identidade cultural local, que enseja a geração de renda e capital social com base no trabalho associativo⁹. De acordo com Bourdieu (1998, p. 67), o *capital social*:

É o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma *rede durável de relações* mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento ou de *inter-reconhecimento* ou, em outros termos, a *vinculação a um grupo*, como um conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por *ligações* permanentes e úteis. Essas relações são irredutíveis a relações objetivas de proximidade no espaço físico (geográfico) ou no espaço econômico e social porque são fundadas em trocas inseparavelmente materiais e simbólicas cuja instauração e perpetuação supõem o reconhecimento dessa proximidade.

O conceito de capital social foi formulado em função das redes de relações, dentre as quais se encontra o associativismo. Ainda, de acordo com Bourdieu (Ibid.):

O volume de capital social que um agente individual possui depende da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume de capital (econômico, cultural ou simbólico) que é posse exclusiva a cada um daqueles a quem está ligado.

O sociólogo francês afirma também que "os lucros que o pertencimento a um grupo proporciona estão na base da solidariedade que os torna possível". (Ibid.). Trazendo essa consideração para o âmbito da manifestação cultural das Carrancas, é lícito inferir que a identidade cultural local - refletida como relação de pertencimento - enseja a geração de capital social, considerando a união de esforços e a solidariedade que envolve o trabalho associativo, que por sua vez proporciona autonomia coletiva aos participantes do grupo. Aguiar e Ferreira Neto (2014, p. 8-9) afirmam que:

A reunião de esforços daqueles que vivem situações semelhantes, torna-se uma forma eficaz para criar alternativas para o

⁹Além da produção associativa cujos objetivos e interesses são coletivos, e, nesse sentido, geradores de capital social, a atividade de carranqueiro também é exercida individualmente por trabalhadores autônomos. Mas para efeito de avaliação do capital social, priorizou-se neste trabalho os dados relativos aos escultores associados.

enfrentamento e a busca de soluções para os diversos problemas vigentes. O associativismo em sentido amplo, compreende toda iniciativa formal ou informal por meio da qual um grupo de pessoas ou de instituições busca realizar determinados interesses comuns, sejam eles econômicos, sociais, políticos ou culturais. A associação distingue-se de outras entidades pela dupla identidade dos associados, que são ao mesmo tempo donos e usuários da associação. Como donos, eles devem tornar seu negócio rentável e competitivo dentro do seu ramo de atividade e como usuários, eles devem definir o tipo e a qualidade dos serviços a serem prestados.

Sob a perspectiva do Desenvolvimento Local, a cultura das Carrancas apresenta-se, portanto, como uma alternativa na qual dezenas de artesãos ocupam-se da produção de esculturas em madeira - e, em menor quantidade, em barro e pedra -, e ainda que nem todos elejam as Carrancas como tema central de suas obras, a maioria possui com essas últimas uma relação que, na região, pode ser classificada como *congênita* no que concerne ao trabalho de produção de esculturas artísticas.

Quanto ao capital econômico, cabe ressaltar que essa variável não se encontra excluída da perspectiva do Desenvolvimento Local, apenas não é o fator preponderante nem prioritário para esse paradigma, mas, ao contrário, integra o seu contexto no sentido da complementaridade, estando sujeito aos parâmetros precedentes de *protagonismo e autonomia locais, recursos endógenos, sustentabilidade*, e formação de *capital social*, o que, por conseguinte, estimula também a aquisição de capital econômico pelos indivíduos locais.

O associativismo possibilitou aos escultores maior autonomia na negociação de suas peças, facilidade nas transações formais (como emissão de notas fiscais), maior liberdade em relação aos lojistas, alguns dos quais recusavam-se a pagar os valores compatíveis com a qualidade das obras, dentre outras vantagens.

Com o surgimento da Oficina do Artesão Mestre Quincas e da Associação dos Artífices de Petrolina (Assape), além do público da cidade, os turistas passaram a visitar os escultores diretamente no local de produção, exposição, visita e vendas das esculturas. Some-se a isso o aumento da participação em feiras e exposições, ampliando a inserção das obras nos mercados das artes e do artesanato, que também possibilita novas redes de relação interpessoal e uma posterior

comunicação virtual com os públicos, inclusive para o atendimento de encomendas, como relatam escultores como o mestre Nildo:

Faço muitos negócios pela internet, porque tem muita *entrevista* que você dá... *blogs*... *jornal*... tudo que você joga na rede tá no *google* hoje, né!... aí se você for no *google* e colocar o nome de um artesão, vai tá tudo que ele faz lá... se você colocar *Nildo artesão*... vai aparecer um bocado [de artesãos]... e no meio deles vai estar eu... vai tá minhas informações, minhas fotos, minhas peças, vai tá tudo aí, é através disso aí que você vende para o Brasil e pro mundo... é direto... vai não vai, eu tô mandando peças pra fora do Brasil. (entrevista concedida em 15/07/2016).

A temática das Carrancas continua sendo o carro-chefe da produção das esculturas em madeira em Petrolina e região, mantendo a tradição da cidade como um dos berços da manifestação cultural das antigas *figuras de barca* do São Francisco. Como explica o mestre Roque Santeiro:

Quando chega um ônibus de turismo aqui na Oficina, o forte, o carro-chefe... é as Carrancas. A Carranca grande hoje não é tão vendável por conta do transporte... o passageiro de avião, que vai dar um puta de um excesso de bagagem... Mas a Carranca de sacola, como diz a história, ela de 50 cm a chaveiro, é a mercadoria mais comerciável aqui dentro do ateliê. (entrevista concedida em 14/09/2013).

Para o mestre Pintor, as Carrancas praticamente sustentam a visibilidade das escultoras produzidas na região. Apesar de ter o realismo como tema central de suas esculturas, o artista admite a importância das antigas *figuras de barca* para a proeminência da atividade em Petrolina e sua contribuição para o desenvolvimento do setor:

A Carranca contribui e continua contribuindo... quando alguém fala em Petrolina, quando chega gente lá no ateliê, lá na Oficina do Artesão, já chega procurando por Carranca, aí quando vê a diversidade se encanta, né! Porque eles pensam que lá só se faz Carranca. Então até hoje contribui. Inclusive tem alguns artesãos que só fazem Carrancas mesmo... só vivem de Carrancas mesmo. (entrevista concedida em 11/07/2015).

Essa diversidade referida pelo mestre Pintor ganhou visibilidade nas feiras de arte e artesanato, sendo que, atualmente, a Feira Nacional de Negócios do Artesanato (Fenearte), realizada anualmente no Centro de Convenções de

Pernambuco, é considerada o maior evento do ramo no país, em número de visitantes e em volume de negócios. Nela, boa parte dos escultores mais conhecidos de Petrolina integram todos os anos a chamada Alameda dos Mestres, espaço destinado aos escultores mais representativos do estado, segundo critérios estéticos e produtivos avaliados pela curadoria do evento.

Em 2015, ano da coleta de dados desta pesquisa, a Fenearte teve 5 mil expositores do Brasil e do exterior, dos quais, 75% eram de Pernambuco. No evento, foram identificados trabalhos de 20 artistas populares do Vale do São Francisco que trabalham exclusivamente com esculturas. Desse total, 16 eram de Petrolina/PE; um de Lagoa Grande/PE; um de Santa Maria da Boa Vista/PE e dois de Juazeiro/BA, dos quais, apenas dois nunca trabalharam com a temática das Carrancas.

O público total durante os onze dias da Fenearte 2015 foi de 330 mil pagantes. De acordo com a organização do evento, foram investidos naquele ano R\$ 5 milhões na estruturação da Feira, que movimentou cerca de R\$ 40 milhões em negócios. Já em 2016, os resultados foram similares, comprovando a viabilidade do artesanato como atividade geradora de renda e como um dos lugares de intercâmbio cultural e de negócios para os carranqueiros e escultores de modo geral, de Petrolina e do Vale do São Francisco.

De acordo com Luciana Holanda, da Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD Diper), em 2016, os estande da Associação dos Artífices de Petrolina, da Prefeitura de Petrolina e os escultores da Oficina do Artesão Mestre Quincas auferiram um faturamento na ordem dos R\$ 166 mil, durante os onze dias do evento.

Esses números, obviamente, não se referem apenas às vendas das Carrancas, somam-se a elas as esculturas sacras, realistas e naturalistas, mas dão mostras de um setor cuja proeminência ganhou visibilidade historicamente em função da tradição das antigas *figuras de barca* do São Francisco, que através de diversos processos de reconversão, resignificação e refuncionalização mantém-se em evidência, cultuadas como manifestação popular centenária do Vale do São Francisco, no contexto da pós-modernidade.

Ressalte-se, por fim, que a Fenearte é referida nesta pesquisa como apenas um dos diversos canais de escoamento da produção artística dos carranqueiros e demais escultores de Petrolina/PE. Alguns dos quais afirmam recusar outros convites para eventos e feiras nacionais de arte e artesanato, em virtude da impossibilidade de atender novas encomendas.

Eventos dessa natureza ampliam a formação das redes interpessoais e sociais, aumentando também a possibilidade de negócios, revertendo-se, portanto, em capital econômico para os artesãos, ao passo que retroalimentam o capital social, que, ao contrário do capital econômico, não se esvai com o uso. Afinal, como ensina Moreira et. al. (2008 apud AGUIAR E FERREIRA NETO, 2014, p.7), "quanto mais se utiliza o capital social mais ele se expande, pois ele é um bem intangível, público e que não se deprecia; ele não é homogêneo nem estático e se manifesta de diversas maneiras".

Com a pesquisa bibliográfica e a observação empírica, foi possível identificar ainda o uso das imagens e do nome das *Carrancas* em ações de Folkmarketing mercadológico e institucional. O termo Folkmarketing designa estratégias de marketing cultural que visam promover as imagens das corporações, produtos e serviços através da sinergia entre as identidades da organização e dos seus públicos. Para Tauk Santos (apud LUCENA FILHO, 1998):

Ao combinar o estudo de uma manifestação de Folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da Folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o Folkmarketing. (TAUK SANTOS apud LUCENA FILHO, 1998).

Cabe aqui destacar que a versão mercadológica atribuída ao surgimento das Carrancas remete à intensa atividade mercantil estabelecida pelas *barcas de figura* durante a navegação no rio São Francisco. Tal versão atribui o surgimento das Carrancas ao interesse dos barqueiros em chamar a atenção de clientes em potencial para as mercadorias comercializadas pelas embarcações. A definição de marketing ainda não existia naquela época. Sequer a educação superior formal

havia sido instaurada no país, mas as técnicas e estratégias de persuasão para as vendas já eram difundidas entre os comerciantes.

Em relação ao conceito moderno de marketing, que precede a definição de Folkmarketing, segundo a *American Marketing Association* (apud Reis, 2009, p. 4) "marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da definição de preço, da promoção e da distribuição de ideias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar trocas que irão satisfazer os objetivos das pessoas e empresas".

Para os estudos do Folkmarketing, interessa identificar ainda o momento em as massas começaram a ter noção do conceito de marketing, quando a preocupação com o produto, a imagem e o atendimento tornou-se cotidiana nos negócios, em todas as escalas. Segundo Rocco (2009, p, 240):

Em 1982, o livro *Em busca da excelência*, de Tom Peters e Bob Waterman, inaugurava era dos gurus do marketing. A obra foca toda a sua atenção no cliente. O fenômeno dos gurus levou o marketing às massas, e conseqüentemente, às pequenas e médias empresas, e a todos os tipos de profissionais.

O Folkmarketing é uma "modalidade comunicacional que possui base nas matrizes teóricas da teoria da Folkcomunicação e do Marketing". (LUCENA FILHO, 2012, p. 35). Suas estratégias representam uma ferramenta de marketing cultural, que por sua vez trata-se de uma modalidade do marketing institucional. Segundo Barbosa e Rabaça (op. cit. p., 469):

O marketing institucional é a modalidade de marketing que cuida de todos os aspectos relacionados à imagem da instituição. Mais voltado para o *share of mind* (fixação da marca na memória) do que para o *market share* (participação da marca no mercado), seu objetivo imediato não é a venda, e sim a criação de uma atitude favorável, nos diversos segmentos do público, em relação à empresa ou qualquer outro tipo de organização. [...] São questões afetas ao marketing institucional, entre outras: cuidar [...] da *imagem corporativa*, da *identidade visual* (quanto à correta aplicação e preservação da logomarca empresa) e da *responsabilidade social*.

Os mesmo autores definem marketing cultural como:

Modalidade de marketing institucional que se realiza através do patrocínio ou do apoio a atividades culturais, por parte da empresa, não necessariamente ligada ao campo de sua atividade, visando

influenciar favoravelmente o público em relação à imagem da empresa ou atingir outros objetivos estratégicos. (BARBOSA; RABAÇA, *Ibid.*, p. 465).

Cabe ressaltar que as pequenas e médias empresas também praticam a comunicação organizacional - ainda que de maneira empírica, intuitiva ou autodidata, por iniciativa de seus proprietários ou administradores, nos casos das corporações que não possuem setores específicos de comunicação - como forma de otimizar os processos e criar um ambiente favorável, interna e externamente, entre as partes envolvidas na administração, na realização de negócios, na relação com os clientes e com a sociedade de modo geral.

Durante a pesquisa de campo em Petrolina, foram identificadas empresas como o Restaurante Carranca Gulosa, o Hotel Carrancas, o site de compras Carranca Urbana, além de instituições públicas como a Codevasf, cuja marca constitui-se de uma Carranca estilizada, e diversos outros exemplos de estratégias de Folkmarketing.

As estratégias de Folkmarketing objetivam aproximar a organização de seus públicos por meio da convergência identitária e da valorização das culturas locais. Assente nessa prerrogativa, os empreendimentos buscam uma sinergia com os valores culturais da região onde atuam, com vistas a conquistar a empatia dos seus públicos. Como explica Lucena Filho (2013, p. 715):

No processo de Folkmarketing, é importante que as empresas públicas e privadas acompanhem as mudanças sociais, econômicas e culturais da região onde atuam, como forma de conhecer e participar ativamente do mercado. Para uma empresa que objetiva consolidar seu conceito, é fundamental que ela estabeleça um contato permanente com o seu público, para acompanhar essas transformações.

Considerações

Os resultados da pesquisa constataram que a produção de esculturas em Petrolina/PE gera renda e capital social, por meio do associativismo, e promove a autonomia e o protagonismo dos artistas populares locais, que utilizam recursos materiais endógenos e o saber local em suas profissões. Foram observadas

diversas experiências exitosas da utilização das imagens e do nome das Carrancas em estratégias de Folkmarketing na cidade.

Tais estratégias protagonizadas por empreendedores locais mostraram-se eficazes no sentido de construir relações de identidade com a sociedade são-franciscana, produzindo imagens corporativas positivas, aproximando as instituições dos seus públicos, ampliando suas participações nos mercados e a confiança dos setores onde atuam, em virtude dessa relação de identidade.

O sentimento de pertencimento engendrado na valorização de uma imagem que reflete a identidade local reverte-se em benefícios não só para as corporações, mas para a cidade e região, de modo que tanto a arte das esculturas quanto o uso das imagens contribuem para o Desenvolvimento Local.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Cristina Caetano; FERREIRA NETO, José Ambrósio. Análise da articulação entre capital social e associativismo. **Revista Brasileira de Economia Doméstica**. Viçosa, v. 25, n. 1, p. 159-185, 2014.

AMPHILO, Maria Isabel. Fundamentos epistemológicos da Folkcomunicação. In: MELO, José Marques de; FERNANDES, Guilherme Moreira. (Org.). **Metamorfose da Folkcomunicação: ontologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e Folclore**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de ideias. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

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

_____. **Folkcomunicação: teoria e metodologia.** São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

BOURDIEU, Pierre. O capital Social: notas provisórias. In: BOURDIEU, Pierre. **Escritos de Educação.** Petrópolis: Vozes, 1998.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro.** 12. ed. São Paulo: Global, 2012.

DE JESUS, Paulo. Desenvolvimento Local. In: CATTANI, Antonio David (Org.). **A outra economia.** Porto Alegre: Veraz, 2003.

_____. Sobre desenvolvimento local e sustentável. In: MACIEL FILHO, Adalberto do Rego; PEDROSA, Ivo Vasconcelos. ASSUNÇÃO, Luiz Márcio de Oliveira (Org.). **Gestão do desenvolvimento local sustentável.** Recife: EDUPE, 2006.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad.** Buenos Aires: Paidós, 2012.

_____. **Culturas Híbridas y Estratégias Comunicacionales.** Trabalho apresentado no seminário Fronteras culturales: identidad y comunicación en América Latina. Universidade de Stirling, 16 - 18 de outubro de 1996.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Escola de Birmingham. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário de Comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional.** Recife: Ed. do autor, 1998.

_____. **Festa Junina em Portugal: marcas culturais no contexto do folkmarketing.** João Pessoa: Editora UFPB, 2012.

_____. Folkmarketing. In: **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira.** MELO, José Marques de; FERNANDES, Guilherme Moreira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

LUYTEN, Joseph M. Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. In: **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos.** SCHMIDT, Cristina MELO. (Org.). São Paulo: Editora Ductor, 2006.

MACIEL, Betania. Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmediáticos na modernidade. **Razón y palabra.** n. 77. 2011. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx>. Acesso: 10/10/13.

_____. Folkcomunicação e Desenvolvimento Local. In: LOPES FILHO, Boanerges Balbino et al (Org.). **A Folkcomunicação no limiar do século XXI.** Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências.** Petrópolis: Vozes, 1996.

MAMMI, Lorenzo (Org.). **A viagem das carrancas**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MATOS, Aécio Gomes de. **Capital Social e Autonomia**. [entre 2000 e 2014]. Disponível em: <http://capitalsocial.xpg.uol.com.br/artigos/artigo1.rtf>. Acesso: 23/05/15.

MOREIRA, Elizabet Gonçalves. **Carrancas do Sertão**: Signos de ontem e de hoje. 2016. Disponível em: <http://migre.me/vMd7v>. Acesso: 11/11/16.

NEVES, ZANONI. **Navegantes da Integração**: os remeiros do São Francisco. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

_____. **Os remeiros do São Francisco na literatura**. Revista de Antropologia. Disponível em: v. 46. n. 1. São Paulo, 2003. <http://migre.me/vMdrC>. Acesso: 21/12/15.

PARDAL, Paulo. **Carrancas do São Francisco**. 1. ed. Rio de Janeiro: Serviço de Documentação Geral da Marinha, 1974. [3. ed.: São Paulo: Martins Fontes, 2006].

REIS, Ana Paula Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ROCCO, Ary. Marketing. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

SILVA, Jurandir Machado da. O imaginário é uma realidade: entrevista com Michel Maffesoli, em 20/03/2001, em Paris. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 15. p. 74-82, ago. 2001.

SILVA JUNIOR, Luiz Severino. **Carranca Vampira**: a vitória da estética mercadológica. IX Encontro de História da Arte EHA: Unicamp, 2013. Disponível em: <http://migre.me/vMcqU>. Acesso: 10/10/15.

TAUK SANTOS, Maria Salett. O consumo de bens culturais nas Culturas Populares: identidade reconvertida ou diversidade refuncionalizada?. 2001.

VALLADARES, Clarival do Prado; PARDAL Paulo. **Guarany**: 80 anos de carrancas. Rio de Janeiro: Berlendis & Vertecchia Editores, 1981.

