

CULTURA LOCAL, TURISMO E IDENTIDADE: A RESSIGNIFICAÇÃO DOS MITOS EM DOIS CÓRREGOS

Cláudio Bertolli Filho e Tamara de Souza Brandão Guaraldo¹.

RESUMO

O presente trabalho pretende discutir o trânsito de elementos culturais que, situados originalmente no bojo da cultura local de Dois Córregos (município localizado no centro-oeste paulista) e compartilhados através da folkcomunicação, foram assumidos pelo interesse turístico da administração pública e apropriados pela mídia, conferindo novas cores aos mitos que já há mais de um século permeiam o mundo interiorano.

Palavras-chave: cultura local; comunicação; identidade; mitos.

ABSTRACT

The present work intends to argue the transit of cultural elements that, situated originally in the bulge of the local culture of Dois Córregos (city located in the center-west São Paulo) and shared through the folkcomunicação, they had been assumed by appropriate the tourist interest of the public administration and for the media, transforming the myths, that exist it more than has a century in the city.

Key-words: local culture; communication; identity; myths

1. INTRODUÇÃO

O ponto de partida deste texto refere-se à circulação das informações entre os diferentes circuitos culturais e a absorção desses conteúdos por diversos meios de comunicação. Se a tendência ainda dominante é o enfoque praticamente isolado das expressões representadas pelas culturas de elite, popular e de massa, tal 'vício' acadêmico também influenciou por um longo

¹ Claudio Bertolli Filho - docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Educação para a Ciência da Faculdade de Ciências da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Bauru. E-mail: cbertolli@uol.com.br

Tamara de Souza Brandão Guaraldo – mestre em Comunicação - Comunicação Midiática - Unesp – Bauru, professora do curso de Turismo – ACEG – Associação Cultural e Educacional de Garça: tamarabr@terra.com.br

período no referente às múltiplas formas, estratégias e canais de comunicação. Neste sentido, tornou-se comum, por exemplo, focar-se a folkcomunicação² como fenômeno cultural gerado por uma parcela das classes subalternas, minimizando as possíveis articulações entre esta modalidade de interação social e as demais possibilidades comunicacionais.

Apesar disso, percebe-se a fluência de um contínuo intercâmbio de informações entre os diferentes canais de comunicação. Limitando-se à tríade cultural mencionada, nas últimas décadas as Ciências Sociais vem chamando a atenção para a circunstância de que conteúdos que são creditados originalmente à cultura popular têm sido apropriados por outras instâncias da Cultura e pelos canais midiáticos, tornando cada vez mais tênues as fronteiras entre os produtos culturais produzidos pelos diferentes agrupamentos sociais (REILY, 1990; BOSI, 1992). Lembra-se também que o caminho inverso também ocorre, havendo situações em que elementos da cultura de elite ganham maior visibilidade social através da mídia e, a partir dela, são 'aproveitados' pelas expressões da cultura e da comunicação populares (MAGNANI, 1998).

No contexto dos debates, torna-se fundamental ponderar que a apropriação de elementos culturais de um grupo social por outro ocorre mediante o processo de resignificação (GEERTZ, 1978) ou de refuncionalização (BENJAMIN, 2004). Seria, portanto, temerário e caricatural acreditar que o trânsito de elementos culturais dar-se-ia automaticamente, destituído de mediações e sem sensíveis alterações quer na forma, quer no conteúdo.

A 'negociação simbólica' para a incorporação de novos conteúdos ganha assim importância na compreensão das identidades grupais e das dinâmicas culturais, ambas formuladas parcialmente pelo papel desempenhado pelas mídias. Nesse âmbito, relativiza-se as perorações que insistentemente apontam para a homogeneização cultural como fruto da globalização econômica e da cultura pós-moderna. Se esta tendência é inegável, por outro

² Folkcomunicação é o processo de transmissão de informações, fatos, mensagens, manifestação de idéias, atitudes e opiniões através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore (BENJAMIN, 2000)

lado é importante se destacar que a cultura local constitui-se em instrumento de defesa da própria identidade grupal.

A partir destes supostos, delinea-se o objetivo deste escrito: proceder um estudo de caso no qual se busca perceber o trânsito de elementos culturais que, situados originalmente no bojo da cultura rústica e compartilhado através da folkcomunicação, foi assumido pelos interesses da administração pública através de sua divulgação do turismo e apropriado pela mídia, conferindo novas cores aos mitos que já há mais de um século permeiam o mundo interiorano.

2. UM MITO CAIPIRA

Para tentar harmonizar vida e realidade, amenizando conflitos, no correr da história as sociedades formularam suas mitologias, as quais se apresentam como estruturas perenes e, apesar disso, periodicamente revistas e atualizadas. Para os fins deste estudo, os mitos são entendidos como histórias contadas, que ocorreram supostamente em algum momento do tempo passado, mas que até hoje suas conseqüências podem ser sentidas (LÉVI-STRAUSS, 1996, *passim*). As narrativas míticas procuram dar sentido às experiências humanas, contribuindo na busca da compreensão de mistérios da vida e dos grandes e pequenos dilemas do cotidiano. Os mitos são histórias universais, mas interpretadas e organizadas de modo distinto, de acordo com as necessidades locais.

Na cidade de Dois Córregos - localizada na região central do estado de São Paulo – há mais de um século se tem notícias do mito do Unhudo da Pedra Branca, protagonizado por um cadáver ressecado, de unhas grandes e que usa chapéu de palha e roupas esfarrapadas cuja missão tem sido assombrar todos aqueles que ousem roubar frutas e flores da mata da Pedra Branca. O corpo seco, entidade fantástica relativamente comum no folclore de outras regiões do país, denuncia a existência de um pecado sem perdão divino.

O destino dessa 'alma penada' seria o de vagar, sem descanso, pelos lugares que esteve em vida (CASCUDO, 1988 e 2002).

As referências sobre esse mito foram assim expressas por um pesquisador da região:

Outra lenda contada por Vó Armira, mas localizada por ela no bairro de Morro Alto, na margem esquerda do Tietê, falava de um homem de unhas enormes que morava em uma das cavernas da Pedra Branca, elevação próxima à divisa de Mineiros e Dois Córregos. Era chamado de O Unhudo da Pedra Branca e costumava atacar aqueles que entravam na floresta para colher jabuticabas silvestres. Certa vez, dizia Vó Armira, um rapaz foi apanhar jabuticabas e levou um tapa do Unhudo, indo acordar do outro lado do rio Tietê. (TABLAS, 1987, p. 44).

A força ainda presente do mito faz do Unhudo a assombração mais famosa de Dois Córregos. Um morto-vivo que desperta o medo de algumas pessoas da zona rural: "(...) sempre que alguém citava o Unhudo, 'Zé' Ramos ficava muito emocionado e não conseguia conter as lágrimas" (TABLAS, 2001, p. 22).

Apesar da predominância do personagem em questão, outro mito bastante conhecido no município é o da Noiva do Jardim, assombração que seria a alma-penada de uma jovem mulher que morreu no dia do seu casamento. Dizem que a Noiva do Jardim aparece à meia-noite, na praça Major Carlos Neves em frente à igreja matriz de Dois Córregos (TABLAS, 2001, p. 29).

Essas narrativas míticas fazem parte da tradição local, remetendo a uma memória dinâmica, não sendo uma simples lembrança dos fatos objetivos e sim uma reminiscência, uma lembrança que estava quase que adormecida, sobrevivendo nas frestas das conversas sertanejas e dos sussurros urbanos e que as contingências do presente fez despertar no contexto coletivo (RODRIGUES, 1999, p.53).

3. CULTURA LOCAL COMO ATRATIVO TURÍSTICO

O inusitado fôlego imposto à mitologia dois-correguenses deu-se a partir da última década como resultado da globalização e do engendramento de novas relações estabelecidas entre os indivíduos, os grupos sociais e o mundo abrangente. Nesse contexto, a noção de localidade ganhou novos direcionamentos, buscando-se assim enfatizar a singularidade das identidades locais como forma de localização exclusiva em um cenário ameaçado pela homogeneização econômica e sócio-cultural. Desse modo, é preciso conceber o local não como algo dado e imutável, mas como um 'fato' construído segundo interesse específico e mutável historicamente, uma categoria que se transforma em função de ações e alterações no contexto regional, nacional e internacional (BOURDIN, 2001, p. 185).

Inscrito nesse ambiente de rápidas transformações, Dois Córregos sentiu-se ameaçado inclusive pela agitação produzida por sua localização vizinha à rota fluvial que passou a ser festejada enfaticamente pelas autoridades como o caminho do Mercosul, que pretende explorar o rio Tietê como a rota privilegiada de integração comercial e cultural de vários países da América do Sul. Frente às propostas modernizadoras, o município tem se deparado com um novo dilema: assumir o novo, isto é, reposicionar-se frente ao avanço capitalista não implicaria no esmaecimento da identidade local? E qual seria essa identidade tramada historicamente e que necessariamente deveria ser defendida?

Frente a este impasse, o caminho escolhido até o momento por Dois Córregos foi o de firmar sua identidade a partir do reavivamento da mitologia da cultura local. Neste processo houve uma inversão da valorização da cultura caipira; se desde a primeira metade do século passado a qualificação 'caipira' foi redefinida como uma adjetivação estigmatizadora e negativa, contrapondo-se ao moderno, racional e eficaz supostamente representado pelo estilo de vida e pela cultura da capital dos paulistas (WILLEMS, 1948; PIERSON, 1966), desde a última década o município voltou-se afoitamente para a valorização de

seu passado rural e de suas tradições culturais como estratégia de resistência, defesa de sua identidade e promoção turística.

Em resultado, nos últimos anos os mitos de Dois Córregos vem sendo constantemente inovados pela administração pública e reportados pela mídia, gerando uma possível tentativa de definição de sua cultura local com o slogan “cidade das lendas”. Esse slogan partiu da Secretaria de Cultura e Turismo, que colocou de lado a antiga definição de "cidade amizade" para adotar o epíteto que enfatiza o município como berço de uma pluralidade de lendas, destacando com maior afinco a figura do Unhudo. E é assim que a cidade tem sido apresentada nos folhetos de divulgação turística e na mídia.

Dois Córregos nasceu de um sítio "*Pousada dos Dous Corregos*", que servia de ponto de descanso para os viajantes que partiam para a região noroeste do estado de São Paulo. Em 1856, 20 alqueires de terra foram doados por moradores de Brotas, para a construção da igreja do Divino Espírito Santo. Como o terreno era limitado de um lado pelo córrego Fundo e do outro pelo córrego Lageado, que deságuam no Rio do Peixe (ou Dois Córregos), daí a denominação Dois Córregos. Além de dever seu nascimento à sua vizinha Brotas, a “capital nacional do esporte radical”, Dois Córregos tem em comum com a cidade a riqueza de belezas naturais como montanhas e cachoeiras e ambas competem por turistas interessados em eco-turismo. Por isso, é também necessário que o produto turístico contenha um diferencial, o atrativo que o torne distinto das demais localidades que possuem as mesmas características - caso de Dois Córregos e Brotas - e seja suficientemente atraente para que o cliente escolha um destino entre as opções possíveis. No mercado do Turismo que necessita de diversificação, pois “*é a diferença o fator propulsor desta jornada, ou seja, o desejo do viajante em vislumbrar o patrimônio alheio*” (WAINBERG, 2003, p.60) os mitos são utilizados como símbolos da nascente indústria eco-turística do município.

Heusner Grael Tablas, que reivindica o papel de criador da idéia de associar a imagem municipal à mitologia sertaneja, e que atualmente dirige a Secretaria de Cultura e Turismo de Dois Córregos, assim justificou a opção pelo novo cognome:

Eu penso que traz uma marca para a cidade e toda cidade tem uma marca. (...) Eu acho que as lendas de Dois Córregos quanto mais disseminadas elas forem, quanto mais propagadas elas forem, mais vai lançar uma imagem boa para Dois Córregos, independente de trazer turistas ou não, eu acho que isso daí é decorrência do crescimento econômico da cidade. Eu prefiro chamar Dois Córregos de "cidade das lendas", eu acho que esse título de "cidade das lendas" faz parte da cidade. (depoimento de Heusner Grael Tablas em entrevista realizada por Tamara de Souza Brandão Guaraldo, fevereiro 2004).

Na mídia impressa, em recente reportagem do "Jornal da Cidade", de Bauru, o município estudado aparece no título da reportagem: "Dois Córregos tem piscinas naturais – naquela que é conhecida como a ***cidade das lendas***, o rio do Peixe oferece esportes náuticos e passeios na cuesta" (21/09/2003, p. 20) – grifo nosso-, contribuindo para a criação de uma identidade relacionada aos mitos. É importante recordar que os símbolos, como os mitos, podem ser utilizados estrategicamente em função dos interesses de seus portadores numa luta pela definição da identidade (Bourdieu, p. 113) E é assim que vem ocorrendo em Dois Córregos, cidade na qual desde o ano 2000, quando no governo do atual prefeito, Heusner Grael Tablas foi convocado para servir como secretário de Cultura e Turismo. O secretário é também historiador e folclorista da cidade e foi o primeiro a registrar a história e os mitos de Dois Córregos que resultaram em publicações em livro. Para Heusner a história da cidade não pode deixar de lado os seus mitos e lendas porque são também parte da história do povo.

Nesse sentido, é importante ressaltar a importância estratégica do livro de Heusner para a consolidação da identidade local:

O auctor, mesmo quando só diz com autoridade aquilo que é, mesmo quando se limita a enunciar o ser, produz uma mudança no ser: ao dizer as coisas com autoridade, quer dizer, à vista de todos e em nome de todos, publicamente e oficialmente, ele subtrai-as ao arbitrário, sanciona-as, santifica-as, consagra-as, fazendo-as existir como dignas de existir, como conformes à natureza das coisas 'naturais'. (BOURDIEU, p. 114).

Outras ações do poder público e da sociedade local caminham para a redefinição da identidade do município. No ano de 2002 a prefeitura de Dois Córregos recebeu o prêmio "Mário Covas" do Sebrae nacional pelo projeto *"Resistência cultural voltada ao turismo - à preservação das lendas, dos costumes e do meio ambiente interagindo como atração turística"*, um empreendimento na área do turismo. O projeto engloba um parque de dois alqueires, o "Parque Águas do Lageado", que está sendo construído e abrigará o "Museu das Lendas", que irá ilustrar com depoimentos, pinturas, esculturas e fotos as histórias da e sobre a cidade. Essa redefinição da identidade valoriza a busca pela exclusividade, traduzindo numa recomposição do local a partir de um tema: os mitos da cidade. É nesse sentido que se propõe a construção do "Museu das Lendas" como um território temático: *"(...) territórios temáticos, bairros ou aldeias que se constituem (ou são constituídos) em volta de um tema, por exemplo, o lazer, ou o esporte, ou ainda as escolhas sexuais (bairros gays) ou a idade"* (BOURDIN, 2001, p. 80).

No primeiro semestre de 2004 foi promovido pela Secretaria de Cultura e Turismo um curso de esculturas em que os mitos da cidade eram os personagens principais. O artista plástico de Bauru, Silvio Selva iria produzir em tamanho natural uma escultura do Unhudo, mas após a intervenção do Conselho Municipal de Turismo (Comtur), formado por profissionais e empresários do ramo turístico, foi decidida pela confecção de uma escultura da Noiva do Jardim por um morador local, que foi instalada na praça Major Carlos Neves, um dos principais espaços públicos da cidade, para fazer parte de um roteiro turístico do município.

A opção pela estátua da Noiva do Jardim, produzida por um artista local, em vez da imagem Unhudo, que seria elaborada por um artista bauruense, dividiu as opiniões e merece alguns comentários. Se o privilegiamento de um artista local é compreensível nos quadros de um município que busca enfatizar o local e seus moradores, a preterição do Unhudo em favor da Noiva do Jardim sugere que os representantes do Comtur (ao invés do secretário de Cultura e Turismo que sugeriu o Unhudo) preferiram apostar na imagem mitológica mais amena e romântica – ou menos aterrorizadora – para representar o município

frente aos turistas que, espera-se, afluam em maior número para a região. Em relação ao roteiro turístico, a estátua da Noiva do Jardim instalada na praça Major Carlos Neves é referencial, pois segundo os moradores a praça é o local de suas aparições noturnas.

O atrativo do produto turístico aliado ao desejo do visitante por novas experiências movem a indústria da diferença que é o Turismo (WAINBERG, 2003, *passim*). A expectativa de contato com outra cultura se relaciona com o desejo de descobrir a natureza íntima do visitado, a essência que possa ser encontrada, pois “...nas regiões onde o folclore apresenta características bem definidas, o marketing turístico está centrado na apropriação de elementos desta cultura para a criação da sua identidade” (BENJAMIN, 2000, p. 122). Dessa maneira age o poder público municipal, com a valorização da cultura local através de sua transformação em atrativo turístico.

O poder público, nos últimos anos, tem procurado preservar parte de seu passado rural também em relação a festas caipiras, promovendo todo ano no mês de julho um concurso de quadrilhas que atrai grupos locais e de cidades vizinhas como Mineiros do Tietê, Jaú, Torrinha e Bariri. É também realizado anualmente no mês de agosto o concurso de pipas "Empinando a Lenda" em que as crianças participam confeccionando pipas com figuração relacionada aos mitos locais. No mês de novembro acontece o passeio noturno do Unhudo da Pedra Branca, promovido pelo Jeep Clube de Dois Córregos, passeio no qual os jipeiros descem a região serrana e fazem churrasco de noite, próximos a Pedra Branca.

4. O MITO NA MÍDIA

Se no passado era a comunicação oral que garantia a transmissão das experiências, regras e mitos de uma sociedade à outra e, no plano local, para as gerações seguintes, hoje a mídia realiza esse intercâmbio simbólico entre os elementos de uma cultura, incorporando-os ao seu repertório e devolvendo-os

à sociedade sob uma nova aparência, provocando mudanças em seu conteúdo e atuando como agente de sutis mudanças culturais.

No mundo atual, os veículos de comunicação de massa exercem um papel importante na permanência e na criação dos mitos, sem que as formas tradicionais de transmissão tenham sido abandonadas. Com relativa frequência, aparecem nos jornais diários notícias e reportagens relativas aos mitos. (BENJAMIN, 2000, p. 90)

Em relação à cultura local a mídia promove a sua divulgação e adota alguns de seus elementos contribuindo para a produção de uma identidade que defina o local como específico. A mídia pode efetivamente contribuir para a redefinição da identidade, produzindo símbolos favoráveis baseados em elementos da cultura local.

A mídia, desde a década de 1990, vem produzindo constantemente reportagens sobre a cultura local de Dois Córregos, divulgando assim elementos caipiras na mídia regional como o mito do Unhudo da Pedra Branca, a goiabada cascão, a catira e a moda de viola. Nesse novo contexto ganha destaque o mito do Unhudo da Pedra Branca, que tem sido o item dois-correguense mais divulgado na mídia. O Unhudo foi tema de reportagens no “Jornal da Cidade” de Bauru, que veiculou inclusive um de seus ataques a um indivíduo que se aventurou em invadir o território protegido pela entidade (29/10/2000); da mesma forma, programas televisivos produzidos pelas afiliadas da Rede Globo Oeste Paulista (antiga TV Modelo, atualmente TV TEM) e pela TV Bandeirantes, além de emissoras de rádio da cidade e de Jaú, município vizinho.

Em reportagem produzida pela TV TEM sobre o mito do Unhudo da Pedra Branca exibida pelo programa Giro São Paulo em 18/07/2003, o Unhudo aparece como atrativo turístico da cidade de Dois Córregos. Quando a repórter afirmou que o Unhudo morava numa caverna na Pedra Branca, também mencionou o medo que o mito evocava, mas imediatamente buscou atenuar suas próprias palavras, deixando explícito o sentido escolhido pela reportagem:

“E apesar dele ser temido por muita gente, alguns moradores dizem que a intenção do Unhudo é apenas proteger a natureza, não é isso?”

Entre os significados possíveis presentes no mito, a reportagem escolheu aquele que sintetiza uma característica positiva para o local, invertendo o sentido original do mito ao transformar o Unhudo de ser assumido como apavorante pela cultura caipira em personagem midiático ‘politicamente correto’, já que defensor da natureza. A inversão do sentido do mito – ou sua resignificação – foi enfatizada pela fala de uma moradora da cidade, Cristina Cury, que não é de forma alguma apenas uma habitante local, mas sim uma guia turística, isto é, uma pessoa que nutre interesses específicos na manutenção de uma representação positiva do Unhudo.

No enredo orquestrado pela TV TEM, foi a versão da guia turística a escolhida para validar a reportagem:

Pois é, a lenda do Unhudo é uma lenda muito antiga aqui no município de Dois Córregos. Com o passar do tempo, nós começamos a observar que ao invés do Unhudo atacar, quem atacavam eram as pessoas que vinham visitar a Pedra Branca, agrediam a natureza, jogavam o lixo, levavam mudas de flores e aí sim, o Unhudo agia. Então na realidade o Unhudo hoje se torna um aliado à proteção do meio ambiente, principalmente as jabuticabas e as orquídeas, que são aqueles, os elementos que ele mais gosta né.

A aliança entre a mídia e o turismo está presente na fala da repórter: “E pra encontrar o Unhudo, o que a pessoa, o turista tem que fazer?”

Essa promoção midiática do Unhudo contribuiu para a refuncionalização (BENJAMIN, 2004, p. 27) do mito, ou seja, o mito ao perder a sua função original de criatura assombrada, foi redefinido pelo poder público e ganhou destaque na mídia, sendo deslocado para a função de protetor eco-turístico municipal. Nesse sentido, ao noticiar os mitos, a mídia contribuiu para a legitimação de elementos da cidade. Esses elementos míticos da cultura local vem sendo cada vez mais invocados tanto pela mídia quanto pelo poder público para criar uma identidade para o município e provocado uma valorização do que era freqüentemente desvalorizado ou motivo de falas reticentes por parte da população:

O Unhudo era uma coisa que o pessoal tinha até vergonha de falar. Porque há esse problema, a pessoa muitas vezes acredita, mas não fala porque pensa que vão caçoar dele. Mas a partir do momento que você divulga a lenda então as pessoas criam coragem de falar sobre ela. E aquelas que estavam escondendo que sabiam, são as que mais se abrem a respeito. Você incentiva a divulgação, dá o pontapé que eles estavam querendo. (depoimento de Heusner Graiel Tablas em entrevista realizada por Tamara de Souza Brandão Guaraldo, março 2002)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendendo que a identidade é uma construção social (CUCHE, 1999, p. 182), a mesma pode ser reprimida ou afirmada no interior dos contextos sociais. Tanto que no carnaval de rua de 2004 o tradicional bloco "Focinho de Porco" construiu um carro alegórico representando a toca do Unhudo, com um passista encarnando a criatura mitológica. Crianças desfilaram com garras e uma delas estava totalmente fantasiada de Unhudo, usando além das garras, chapéu de palha e roupas esfarrapadas. No ano de 2006 está sendo veiculada uma publicidade sobre o mito do Unhudo da Pedra Branca, produzida pela TV TEM, com a participação da guia turística do município, Cristina Cury, narrando aos telespectadores quem é o Unhudo, qual a sua função. O Unhudo é representado através de um desenho feito por computação gráfica e a fala da guia turística destaca seu papel eco-turístico. O objetivo da TV TEM com essa publicidade é mostrar as diferentes culturas regionais abrangidas pelo sinal da emissora.

Pode-se afirmar, portanto que os mitos, apesar de assumirem outras funções como a promoção turístico-ecológica da cidade através da articulação da mídia com os interesses declaradamente assumidos pelo poder público municipal, preservam e ao mesmo tempo redefinem a identidade cultural da cidade. Nesse processo de refuncionalização os mitos outrora considerados apavorantes, foram apropriados e adquiriram nova significação como símbolos eco-turísticos do município.

O acompanhamento do mito do Unhudo e sua transformação em época recente permitem algumas constatações que sugerem novos questionamentos. A primeira das questões que se coloca refere-se à circulação dos elementos culturais e sua apropriação concomitante pela mídia e pela administração municipal. Produto da interpretação do mundo pela cultura rústica, o Unhudo foi originalmente arquitetado como elemento de julgamento dos homens e de suas ações, fluindo através da folkcomunicação como uma entidade aterrorizante que, sob formas múltiplas encontra-se registrado em todas as culturas. Sua refuncionalização operada por elementos estranhos ao mundo caipira sugere a domesticação do mito, seu 'adestramento' para o 'bem' e para as necessidades do capital, já que transformado em elemento rentável através da empresa turística. Nesse sentido, a modernização de um mito suscitou um alinhamento da trama tradicional e centenária com uma causa moderna – a defesa do meio ambiente – e excluiu o fundamento do tradicional, do caipira, de uma cultura que se tornou, tal como o mito, positiva ao sofrer uma espécie de tratamento de ajustamento em relação aos pendores de uma sociedade que, situada na periferia do capitalismo, empenha-se em assumir os tons da atualidade. Ser diferente sem deixar de ser a mesma, talvez seja esse o lema de Dois Córregos, implicando a caricaturização da tradição.

Ao mesmo tempo em que a mídia contribui para a legitimação da cultura local também a modifica, pois o mito ressurgiu na tela da TV ressignificado, num contexto eco-turístico, mas sem que deixe de existir.

Em continuidade, o estudo de caso tematizado pelo mito do Unhudo coloca em questão a autonomia relativa da mídia frente aos acontecimentos. Insuflada pelos interesses políticos e econômicos, a mídia teve sua atenção voltada para a mitologia dois-correguense e, ao pretensamente entusiasmar-se por uma das expressões da cultura caipira, optou por conferir destaque à representação assumida pelos 'donos do poder' local. Com isto, contribuiu para a recriação do mito segundo os termos que julgou serem mais afinados com seus próprios interesses e necessidades. Poucos talvez tenham prestado atenção no fato de os entrevistados que declararam acreditar no mito, segundo a versão original, terem pouco tempo de exposição midiática e, de certa forma,

foram tratados como representantes raros da ingenuidade que ainda muitos teimam em localizar na 'alma' caipira. Enfim, entre nós – os modernos – e os outros – os caipiras – existe um extenso território de separação: o da nossa pretensa racionalidade superior frente aos trabalhadores tradicionais do campo.

Postula-se que os agentes envolvidos pela folkcomunicação não devem ser avaliados apenas em termos de excluídos do consumo da mídia impressa e televisionada, mas que sejam participantes concomitantes de variados circuitos da comunicação. Os mesmos indivíduos que se reportam ao mito original em suas falas e fainas cotidianas também assistem televisão, ouvem programas radiofônicos e lêem jornais ou pelo menos são informados oralmente sobre as notícias impressas sobre seu município. Frente à polifonia produzida sobre o Unhudo, como eles estão se comportando frente à atualização do mito? Certamente não estão se mostrando indiferentes e, de alguma forma eles também se sentem instados em alterar em algum grau suas narrativas frente ao Corpo Seco. Assim, folkcomunicação e comunicação midiática encontram-se em um território comum, o da cultura das classes subalternas, gerando não uma uniformização da cultura, mas sim uma nova hierarquização das representações e dos elementos culturais produzidos e consumidos (CANCLINI, 2001).

O inventário dos mitos cuja permanência ou divulgação está sendo realizada pelos meios de comunicação de massa, em paralelo às formas tradicionais de sua transmissão, constitui parte do estudo da Folkcomunicação, tanto no âmbito da apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas, como no âmbito da recepção da cultura folk, dos elementos de sua própria cultura, reprocessada pela cultura de massas. (BENJAMIN, 2000, p. 98)

Por fim, pensa-se no significado mais profundo e oculto do mito do juiz fantasmático. Tradicionais ou modernos todos somos vacilantes nas referências sobre nossos temores mais íntimos frente àquele que um dia nos julgará, avaliando nossas ações e sentido de vida. Nesse ambiente povoado de entidades sombrias, sob o rótulo da pós-modernidade, (ressalta-se que na região onde se insere Dois Córregos está ganhando fama um certo 'movimento cultural e artístico pós-caipira'), a mídia ao se empenhar em divulgar novas

versões de velhos mitos, tal como está ocorrendo com o Unhudo, não estará agindo como dispositivo atenuante de nossos medos mais profundos?

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, R. Estratégias de sobrevivência das culturas regionais em face do processo de globalização. In: BREGUEZ, S. (org.) **Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada**. Belo Horizonte: INTERCOM, 2004.

_____. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2000.

BOSI, A. Cultura brasileira e culturas brasileiras. In: Idem. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Bertand/ Difel, s.d.

BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP &A, 2001.

BREGUEZ, S. (org.) **Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada**. Belo Horizonte: INTERCOM, 2004. Edição do núcleo de pesquisa em Folkcomunicação da INTERCOM. Biblioteca da Comunicação, v.18.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª. ed., Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

CASCUDO, L.C. **Geografia dos mitos brasileiros**. 2ªed. São Paulo:Global editora, 2002.

CASCUDO, L.C. **Dicionário do folclore brasileiro**. 6ª ed. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia Ltda/ Ed. da Universidade de São Paulo, 1988.

CUCHE, D. **A noção de cultura em ciências sociais**. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

GEERTZ, C. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: IDEM. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

_____. **Antropologia estrutural dois**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1993.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2000.

MAGNANI, J.G.C. **Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade**. 2ª. ed., Ed. UNESP/HUCITEC, 1998.

MELO, J.M. **Teoria da comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

PIERSON, D. **Cruz das Almas**. Rio de Janeiro/São Paulo: José Olympio/ EDUSP, 1966.

REILY, S.A. Manifestações populares: do 'aproveitamento' à reapropriação. In: IDEM & DOULA, S.M. (org.) **Do folclore à cultura popular**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1990.

RODRIGUES, A.D. **Comunicação e cultura** - a experiência cultural na era da informação. 2ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

TABLAS, H.G. **Lendas de Dois Córregos**. Dois Córregos: Prefeitura Municipal de Dois Córregos, 2000.

TABLAS, H.G. **A pousada alegre dos Dous Corregos**. São Paulo: Roswitha Kempf Editores, 1987.

WAINBERG, J.A. **Turismo e comunicação**: a indústria da diferença. São Paulo: Contexto, 2002.

WILLEMS, E. **Cunha, tradição e transição em uma cultura rural do Brasil**. São Paulo: Secretaria Estadual da Agricultura do Estado de São Paulo, 1948.