

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)  
DOUTORADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

**ANTÔNIO JORLAN SOARES DE ABREU**

**MIDIATIZAÇÃO DO BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO:  
Deslocamentos e Transformações Sociais**

**São Leopoldo**

**2025**

ANTÔNIO JORLAN SOARES DE ABREU

**MIDIATIZAÇÃO DO BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO:  
Deslocamentos e Transformações Sociais**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes

São Leopoldo

2025

Ficha elaborada de acordo com o Código de Catalogação Anglo-Americano AACR2

A162m Abreu, Antônio Jorlan Soares de.

Midiatização do bumba meu boi do Maranhão: deslocamentos e transformações sociais/ Antônio Jorlan Soares de Abreu – 2025.

129 f., il. Color.

Tese (Doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, São Leopoldo, 2025.

“Orientador Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes”.

“Co-orientadora: Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin”

1. Cultura. 2. Folkcomunicação. 3. Redes Sociais Digitais. 4. Tecnologia. I. Título.

CDD: 302.23.384.55

ANTÔNIO JORLAN SOARES DE ABREU

**MIDIATIZAÇÃO DO BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO:  
Deslocamentos e Transformações Sociais**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

**APROVADO EM 29 DE ABRIL de 2025.**

**BANCA EXAMINADORA**

**PROF. DR. ANTÔNIO FAUSTO NETO - UFPB  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. ANA PAULA DA ROSA - UFRGS  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. GUILHERME MOREIRA FERNANDES – UFRB  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. OSVALDO MEIRA TRIGUEIRO - UFPB  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. PEDRO GILBERTO GOMES – ORIENTADOR  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



---

Dedico aos meus pais, Alaides e José Antônio  
e ao meu filho Saulo José.

## AGRADECIMENTOS

A realização de uma tese representa uma jornada de aprendizagens, descobertas e transformações. Ao concluir esta pesquisa, não posso deixar de expressar meu agradecimento a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para tornar este trabalho possível. A caminhada até este momento envolveu o apoio de muitas pessoas cujas contribuições foram essenciais para o sucesso desta jornada.

Primeiramente, manifesto meu sincero agradecimento ao meu orientador, Prof. Dr. Pedro Gilberto Gomes, sua orientação e **disponibilidade** foram importantes para meu desenvolvimento acadêmico e pessoal. Com sua paciência, confiança e orientação, aprendi a enfrentar desafios com resiliência e a aprofundar visão crítica sobre a ciência da comunicação. Sua capacidade de me direcionar sem retirar a autonomia deste trabalho representa um aprendizado valioso, pelo qual serei eternamente grato.

Destaco minha atenção à educadora e doutora Jiani Adriana Boni. Obrigado pelo apoio, pela atenção, pelo olhar, pelas orientações e pela leitura.

Expresso também meus agradecimentos aos professores, Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre, Ana Paula da Rosa, Antônio Fausto Neto e José Luiz Warren Jardim Gomes Braga. Suas aulas, os debates e questionamentos proporcionados expandiram meus horizontes e inspiraram muitas das reflexões presentes neste trabalho. A diversidade de abordagens de comunicação, permeando Mídias e Processos Audiovisuais, Linguagem e Práticas Jornalísticas, Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação e Midiatização e Processos Sociais, moldou uma compreensão ampla e ao mesmo tempo específica da ciência da comunicação.

Sou agradecido aos profissionais e pesquisadores que, em outras instituições e organizações, abriram espaço para o compartilhamento de experiências e informações relevantes para minha pesquisa. Em especial, agradeço a Clarissa Lobato (Boi de Morros), José Inaldo (Boi da Maioba), Lucilene Pereira (IFMA), Samuel Ferreira (IFMA) e Ester Marques (UFMA/CMF).

À minha família, deixo os meus mais sinceros afetos. A jornada de uma tese exige não só dedicação, mas também o apoio daqueles que estão ao nosso lado. Meus pais, Alaides Soares de Abreu e José Antônio de Abreu, são os pilares de

incentivo e paciência ao longo dessa trajetória, oferecendo amor e compreensão incondicional. A eles, devo toda a base que sustenta minha vida pessoal e profissional, dedico a eles esta conquista, e espero que os encham de orgulho, como certamente os momentos de apoio e carinho que me proporcionaram ao longo dessa caminhada foram para mim.

Também agradeço aos amigos que se mantiveram presentes e me incentivaram, mesmo diante dos períodos de ausência ou reclusão que uma tese exige. Em particular, Antônio Justino Neto, Bianca Rosa, Débora Teixeira, Eduardo Comerlato, Gezilda Nascimento, Luíza Buzzacaro e Mariane Ramos, que sempre encontraram maneiras de me lembrar da importância de comemorar as pequenas vitórias e de fazer pausas para respirar e me recarregar. Vocês são parte essencial deste processo, lembrando-me que a jornada é tão importante quanto o resultado final.

Por fim, expresso meu respeito àqueles que, mesmo não considerados individualmente, foram essenciais para a conclusão desta tese, seja com palavras de incentivo, com paciência, com revisão, ou com compreensão durante os momentos de maior esforço e concentração. Sou agradecido a cada um de vocês por contribuírem, de maneira única, para que este trabalho se tornasse realidade.

A todos e todas, meu sincero muito obrigado.

Muitas vezes temos a impressão de que já sabemos tudo sobre a história dos Bois, do Bumba meu Boi. Aliás, isso não é só uma impressão sobre os Bois, mas sobre inúmeras outras festas populares e negras que acontecem por todo o Brasil, sejam os carnavais, sambas, maracatus, congados, cocos, jongos, tambores de crioula... (Martha Abreu, 2021, p. 9).

## RESUMO

Os discursos de midiatização permeiam o universo social há bastante tempo, e na qualidade de resultados temos deslocamentos e adaptações que permitem as transformações sociais. Neste trabalho apresento a midiatização de um elemento folclórico, o Bumba Meu Boi do Maranhão, que atravessa gerações e percorre as mídias sociais, adaptando-se ao novo modo de ser no mundo. A discussão está centrada na área da midiatização e de seus processos sociais. Configura-se como importante, por apresentar a circulação midiática percorrida pelos grupos de cultura popular na condição de elemento histórico-cultural, porém atenta às mudanças de comportamento social sem perder suas raízes. O objetivo é analisar o comportamento de dois grupos folclóricos, Boi de Morros e Boi da Maioba, na rede social *Instagram*, no período de 2020 e 2021, recorte que compreende os anos da pandemia de Covid-19, e que marcam a ausência de apresentações e manifestações culturais com a participação de público. A metodologia empregada envolveu pesquisa bibliográfica, netnografia e análise do discurso. As análises foram realizadas nas páginas desses dois grupos de Bumba Meu Bois que, impedidos de apresentações públicas, deslocaram seu *modus* de produção e consumo para as postagens de fotos, *reels*, artes gráficas, *tbt's* e *lives* na rede social. Como resultado destaca-se a facilidade de lidar com o público de forma remota, a interação, o cadenciamento da circulação das postagens, uma mediação massificada e controlada por uma midiatização sem *agenda setting*. Um movimento circular promovido por uma pessoa, fazendo uso de recursos tecnológicos acessíveis e de baixo custo.

**Palavras-chave:** Cultura. Folkcomunicação. Redes Sociais Digitais. Tecnologia.

## ABSTRACT

Mediatization discourses have permeated the social universe for a long time, and as results we have displacements and adaptations that allow social transformations. In this work I present the mediatization of a folkloric element, Bumba Meu Boi from Maranhão, which crosses generations and travels through social media, adapting to the new way of being in the world. The discussion is centered on the area of mediatization and its social processes. It is configured as important, because it presents the media circulation traveled by popular culture groups as a historical-cultural element, but attentive to changes in social behavior without losing their essence. The objective is to analyze the behavior of two folkloric groups, Boi de Morros and Boi da Maioba, on the social network *Instagram*, in the period of 2020 and 2021, a period that includes the years of the Covid-19 pandemic, and which mark the absence of presentations and cultural manifestations with the participation of the public. The methodology used involved bibliographic research, netnography and discourse analysis. The analyses were conducted directly on the pages of these two Bumba Meu Bois groups, which, prevented from performing in public, changed their production and consumption modus to posting photos, reels, graphic arts, TBTs and live streams on the social network. The results highlighted the ease of dealing with the public remotely, the interaction, the cadence of the circulation of posts, a mass mediation controlled by a mediatization without an agenda setting. A circular movement promoted by one person, making use of accessible and low-cost technological resources.

**Key-words:** Culture. Folkcommunication. Digital Social Networks. Technology.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fotografia do banner promocional do São João do Maranhão na área de embarque do Aeroporto em Teresina/PI.....	68
Figura 2 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	73
Figura 3 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	73
Figura 4 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	74
Figura 5 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	74
Figura 6– Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	76
Figura 7 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	76
Figura 8 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	77
Figura 9 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	77
Figura 10 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	79
Figura 11 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	79
Figura 12 – Relação das postagens ocorridas no ano de 2020.....	81
Figura 13 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	85
Figura 14 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	85
Figura 15 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	85
Figura 16 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	86
Figura 17 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	86
Figura 18 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	87
Figura 19 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	87
Figura 20 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	89
Figura 21 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	89
Figura 22 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	90
Figura 23 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	90
Figura 24 – Relação das postagens ocorridas no ano de 2021.....	91
Figura 25 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	94
Figura 26 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	94
Figura 27 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	95
Figura 28 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	95
Figura 29 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	96
Figura 30 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	96
Figura 31 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	97

Figura 32 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	97
Figura 33 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	98
Figura 34 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	98
Figura 35 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	99
Figura 36 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	99
Figura 37 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	101
Figura 38 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	101
Figura 39 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	102
Figura 40 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.....	102
Figura 41 – Relação das postagens ocorridas no ano de 2020.....	103
Figura 42 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	106
Figura 43 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	106
Figura 44 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	107
Figura 45 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	107
Figura 46 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	109
Figura 47 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	109
Figura 48 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	110
Figura 49 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	110
Figura 50 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	111
Figura 51 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	111
Figura 52 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	112
Figura 53 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.....	112
Figura 54 – Relação das postagens ocorridas no ano de 2021.....	113

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Nomenclatura e presença do boi por regiões e estados do Brasil...	16
Quadro 2 - Relação dos Orixás com os Santos Católicos.....	57
Quadro 3- Distribuição dos sotaques de bumba meu boi do Maranhão.....	62
Quadro 4 - Detalhamento dos posts mapeados no <i>Instagram</i> do Boi da Maioba.....	71
Quadro 5 - Detalhamento dos posts mapeados no <i>Instagram</i> do Boi de Morros.....	93

## LISTA DE SIGLAS

BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
BMB	Bumba Meu Boi
CMF	Comissão Maranhense de Folclore
COVID-19	Corona Virus Disease 2019
DOE	Diário Oficial do Estado
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
FUMPH	Fundação Municipal do Patrimônio Histórico de São Luís
IBICT	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia
IFMA	Instituto Federal do Maranhão
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MTUR	Ministério do Turismo
OMS	Organização Mundial de Saúde
RSD	Rede Social Digital
UFMA	Universidade Federal do Maranhão

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>21</b>
<b>3 DESDOBRAMENTOS DA CIRCULAÇÃO DO BUMBA MEU BOI</b> .....	<b>26</b>
3.1 CIRCULAÇÃO DA CULTURA DO BOI NO BRASIL .....	31
<b>3.1.1 A circulação da cultura do boi na mídia</b> .....	<b>35</b>
3.1.1.1 Folkcomunicação midiática do bumba meu boi.....	39
3.1.1.2 Disputa de maternidade (Piauí – Maranhão – Pernambuco).....	41
<b>4 RELIGIOSIDADE NO BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO</b> .....	<b>47</b>
4.1 ECUMENISMO NO ALTAR DO BOI .....	52
4.2 IDENTIDADE DOS BRINCANTES DO BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO .....	59
<b>4.1.1 Pelas lógicas do turismo</b> .....	<b>65</b>
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>70</b>
5.1 @BOIDAMAIIOBAOFICIAL 2020.....	70
5.2 @BOIDAMAIIOBAOFICIAL 2021 .....	82
5.3 @BOIDEMORROSOFFICIAL 2020.....	92
5.4 @BOIDEMORROSOFFICIAL 2021.....	105
5.5 INFERÊNCIAS .....	114
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>117</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>122</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A midiatização está para a comunicação assim como o folguedo do Bumba Meu Boi está para a cultura maranhense, imbricados em novelas de notícias que possuem desdobramentos, ao se desenrolar, vão mostrando fragmentos que contextualizam relações de intimidade, continuidade e efemeridades.

Ao passo que a midiatização se revela pelas escavações apresentadas por seus pesquisadores, a exemplo de Verón (2014) que expõe que seus fenômenos são características universais e estão presentes em todas as sociedades humanas, tendo iniciado em um tempo bem remoto.

Hepp (2014) entende que os estudos acerca da midiatização não são uma tarefa fácil, pois envolvem influência e processo de mudança na cultura e na sociedade, principalmente ao observarmos o momento em que vivemos, onde tudo que nos cerca pode ser considerado como “mediação”. E como bem alerta Gomes (2017) corremos o risco de generalizar todos os acontecimentos na qualidade de midiatização, podemos nos perder e não encontrar nada. Pois o tudo pode ser o nada.

Ao tecer estes primeiros comentários acerca da midiatização, recordo-me quando, do ingresso no mestrado em Ciências da Comunicação na Unisinos, turma de 2009, deparei-me com os trabalhos que versavam especificamente a respeito da midiatização e dos processos sociais. Tanto os textos quanto os autores eram totalmente novos para mim.

Um duplo desafio se iniciou, desenvolver o mestrado e apropriar-me dos diálogos que envolvem a midiatização. Tarefa que procurei desempenhar com capacidade e esforço. Tenho a consciência que busquei entender, mas que por diversas vezes não alcancei o objetivo proposto pelos professores e pelo programa. Entretanto, isso não foi motivo para provocar uma desistência, afinal de contas não nasci falando, mas conseguia me expressar através de outros signos.

Fui, aos poucos, enredado pela mediação. Em continuidade segui para o doutorado, permanecendo na mesma linha 4 de pesquisa e procurando aprofundar-me um pouco mais nos discursos de midiatização e processos sociais. E estreitar os laços com a pesquisa que envolve a cultura popular do Bumba Meu Boi (BMB) e seus deslocamentos e transformações sociais ocorridos por meio da midiatização.

Desta forma, o estudo trata de movimentos culturais e da midiaticização, analisando como uma cultura popular sai dos meios populares para ganhar ares de espetáculos milimetricamente coreografados, ritmicamente ensaiados, incorporando novos sotaques e, no entanto, não perdendo sua essência. Estou me referindo ao Bumba Meu Boi do Maranhão, objeto desta pesquisa.

Aproveito para localizar geograficamente minha tese, e esclarecer alguns termos que estarão presentes no decorrer da escrita. O trabalho apresenta a cultura midiaticizada do BMB do Maranhão, mais precisamente na cidade de São Luís, tendo em vista que essa cultura faz-se presente nas cinco regiões brasileiras e dentro de cada estado sofre alterações particulares, principalmente na nomenclatura (Quadro 1).

A brincadeira possui uma variedade de nomes e formas de apresentar o espetáculo. No Amazonas é Boi-Bumbá; Boi-de-Reis na Paraíba; Boi Surubi, no Ceará; Boi Calemba ou Calumba no Rio Grande do Norte; Rancho-de-Boi na Bahia; Bumba-de-Reis no Espírito Santo; Boi Pintadinho no Rio de Janeiro; Boi-de-Mamão em Santa Catarina e Boizinho no Rio Grande do Sul. No Maranhão, estado que concentra o maior número de grupos, contudo, o nome dado é *Bumba meu boi*; não por coincidência, é a nomenclatura mais conhecida (Brasil Ministério da Cultura, 2016, s/p).

Quadro 1 - Nomenclatura e presença do boi por regiões e estados do Brasil

Região	Estado	Nomenclatura
 Norte	Acre Amazonas Amapá Pará Rondônia Roraima Tocantins	Boi-Bumbá/Boi de reisado Boi-Bumbá Boi-Bumbá Boi-Bumbá Boi-Bumbá Boi-Bumbá Bumba Meu Boi
 Nordeste	Alagoas Bahia Ceará Maranhão Paraíba Pernambuco Piauí Rio Grande do Norte Sergipe	Bumba Meu Boi Boi de Rancho/Boi-duro/Burrinha Boi Surubi Bumba Meu Boi Boi de Reis Bumba Meu Boi/Cavalo Marinho Bumba Meu Boi/ Boi de Reis Boi Calemba/Calumba Reisado
 Centro-Oeste	Distrito Federal Goiás Mato Grosso Mato Grosso do Sul	Bumba Meu Boi Bumba Meu Boi Boi-à-serra Bumba Meu Boi
 Sudeste	Espírito Santo Minas Gerais Rio de Janeiro São Paulo	Boi de Reis Bumba Meu Boi/Boi de Reis/Boi Janeiro Boi Pintadinho Boi Jacá
 Sul	Paraná Rio Grande do Sul Santa Catarina	Bumba Meu Boi/Boi de Mamão Boizinho/Bumba Meu Boi Boi de Mamão

Fonte: Abreu, 2024.

Dando continuidade ao diálogo acerca do BMB e sua espacialidade, o trabalho expõe a presença dos grupos de BMB na rede social digital (RSD) *Instagram*, espaço de circulação midiática, mediado pela tecnologia e por seus usuários, que controlam o quê, quando e como postar suas imagens (fotografias, vídeos e artes gráficas), produzindo discursos e promovendo uma circulação para além das bordas.

O objeto BMB, conforme quadro 1 apresentado acima, tem nomes diferentes de acordo com cada região e estado brasileiro, mas também possui uma diversidade de nomes dentro das cidades de cada estado e das falas de seus brincantes. Por isso, ao longo do trabalho, irei me referir ao Bumba Meu Boi também como Bumba, Bumba Boi ou simplesmente Boi.

A forma de apresentação dessa cultura popular é também nomeada de brincadeira do Boi, encenação teatral, folguedo e/ou dança; portanto, ao fazer uso desses termos, estarei me referindo ao meu objeto. É importante frisar que os nomes dos personagens do folguedo, também sofrem alterações de uma região para outra, o que é particular da cultura regional, portanto, Pai Francisco e Mãe Catirina, marcadamente são os nomes dos personagens principais no Maranhão e Piauí, mas também podem aparecer personagens como, o Pai Mateus, Cavalo-Marinho, Caipora, Maricotas de Corocó, em outros estados, que são específicos da cultura regional.

Justifico a escolha por este trabalho, por se aproximar de uma temática que tenho afinidade, o folguedo do BMB e seu desempenho presente na rede social *Instagram*, que atua como mediador da cultura e de discursos que possui deslocamentos e transformações sociais.

E me aproximo para dialogar com os textos e discussões da linha de pesquisa de pós-graduação em Ciências da Comunicação. Para que isso ocorra, faço uso de autores como Braga (2012), que ao discorrer a respeito de mediação e midiatização, informa que envolve a relação do ser humano com a realidade que o circula, abrangendo tanto o mundo natural quanto a sociedade.

Ou seja, tem uma relação com a realidade que envolve mundo natural e a sociedade, e está envolta na midiatização, pois como bem registrou Hjarvard (2014), o ambiente da mídia contemporânea, por sua vez, reflete uma transformação profunda, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos, nas relações entre mídia, cultura e sociedade.

Fato este que se aproxima de outros autores que também dialogam com midiatização e processos sociais. Ao pisar no solo da midiatização, Fausto (2015) conduz ao entendimento que vivemos uma sociedade dos meios, o que é reforçado por Gomes (2013) ao chamar atenção para um novo modo de ser no mundo. Esse novo modo é situado com as RSD's, "Como resultado, várias formas de mídia foram integradas nas práticas da vida cotidiana, do local de trabalho até a família" (Hjarvard, 2014, p. 23).

Dessas práticas culturais apresento neste trabalho a cultura do Bumba Meu Boi, que vem sendo mediada por diversos veículos de comunicação ao longo de sua existência, inicialmente pelos discursos de oralidade, depois por manuscritos, e avança por meio do jornal impresso, do rádio e da televisão, sendo mais recentemente midiatizado por intermédio da internet e seus diversos canais midiáticos, neste trabalho direcionado para o *Instagram*.

Essa institucionalização dos meios de comunicação produz deslocamentos e transformações no modo como os grupos sociais se comportam na sociedade, que passam a adotar os canais de comunicação digitais sem a intervenção de grandes grupos de comunicação de massa, que conduzia até então o comportamento social e controlava o que poderia circular, como e onde.

Diante do exposto, tenho como formulação do problema a junção entre a cultura brincante do Bumba Meu Boi que ocorre na capital do estado do Maranhão e cidades circunvizinhas, durante os meses de junho e julho, e o seu processo de construção de imagens que ultrapassa os limites geográficos e temporais da festividade, uma brincadeira folclórica, rica em cores, movimentos, simbolismo e sotaques, que vem sendo midiatizada através dos meios de comunicação de massa, do turismo e mais recentemente pelas RSD's, onde vem se configurando mais por um ritmo do que por outro.

Os grupos de Bumba Meu Boi são as principais atrações nas festas juninas em São Luís-MA. Esses grupos de Bois no Maranhão estão divididos em sotaques (forma, estilos e expressões) musicais, onde cada um tem sua história, sua origem (lugar) e seu *target*. Os sotaques presentes são: Sotaque Alternativo, Sotaque da Baixada, Sotaque de Costa-de-Mão, Sotaque de Matraca, Sotaque de Orquestra e Sotaque de Zabumba.

Os sotaques são ritmos musicais que embalam os grupos e companhias de Bois no Maranhão. Alguns desses estilos vêm perdendo força e expressividade. Em

compensação, outros ganham destaque e notoriedade. A hipótese levantada é que os fatores que desencadeiam essas mudanças são de ordem financeira, administrativa, midiática e política.

Mediante a breve explanação acima apresentada, demonstro a necessidade de uma discussão acadêmica mais aprofundada sobre a temática, trazendo-a para a linha de pesquisa 4 “Midiatização e Processos Sociais” do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, a circulação e a recepção de elementos que interagem e afetam as práticas sociais e o novo modo de ser no mundo, como bem fala o pesquisador Gomes (2013), além de pontuar os objetivos, conforme segue.

O objetivo geral da pesquisa é analisar dois sotaques (Matraca e Orquestra) presentes nos grupos e companhias de Bumba Bois do Maranhão e entender suas mutações aos apelos midiáticos em suas respectivas páginas no *Instagram*.

Quanto aos objetivos específicos, são eles: apresentar os desdobramentos da circulação do Bumba; apontar a identidade religiosa presente nos grupos e sua simbologia dentro da cultura do Boi bem como examinar as narrativas midiáticas pelos bois (Maioba e Morros) na rede social *Instagram* no período de 2020/2021 na qualidade de canal propagador de informação e promoção dos processos sociais.

Na qualidade de procedimentos metodológicos dessa tese, leituras foram realizadas, contando com livros (acervo pessoal), advindo de indicações de bibliografias e observando o referencial utilizado pelos autores, que me davam pistas de outros trabalhos que eu poderia fazer uso, portanto, fontes bibliográficas.

Além de livros, também segui as indicações do orientador Pedro Gilberto Gomes e de outros professores do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, acompanhando as bibliografias que foram trabalhadas nas disciplinas e discutidas em sala de aula; estas indicações também direcionaram a novos autores em suas respectivas referências, os quais fiz aquisição com o propósito de que pudessem me auxiliar na construção teórica.

Dada a relevância da discussão na rede social *Instagram*, faço uso do método de pesquisa denominado netnografia, a partir das fundamentações de Kozinets (2014), e para análise dos discursos das mídias trabalho com as proposições de Charaudeau (2013).

O trabalho apresenta-se da seguinte forma: principia na introdução, com uma explanação do tema e sua importância, na seção dois, desenvolvo a metodologia,

onde detalho os procedimentos que fiz uso neste trabalho. Na seção seguinte apresento os desdobramentos da circulação do Bumba Meu Boi a nível de país, Brasil, as querelas a respeito de qual estado originou-se a brincadeira do Boi, e depois apresento a ligação da folkcomunicação com o folguedo maranhense e suas disputas de maternidade do Boi que circulou na imprensa.

No tópico quatro, comento a respeito da religiosidade e a identidade dos brincantes, a visão a partir das lógicas do turismo e incluo na exposição cada um dos sotaques. Antes das considerações finais reflito acerca dos deslocamentos e das transformações sociais midiáticas do Bumba Meu Boi, com o foco no grupo de BMB da Maioba (sotaque de matraca) e o grupo de BMB de Morros (sotaque de orquestra), na sequência algumas inferências são expostas.

## 2 METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa, fez-se necessário adotar alguns métodos para alcançar os objetivos propostos. Martino (2018a, p. 66) comenta que “O método é o conjunto de procedimentos necessários para realizar uma pesquisa”. Esse conjunto é composto por abordagens, e aqui faço uso do levantamento bibliográfico, tanto em banco de dados eletrônicos quanto no acervo pessoal, como também trabalho com a netnografia, a partir das propostas de Kozinets (2014), para a análise de redes sociais, com foco na cultura, e utilizo Charaudeau (2013) na verificação dos discursos das mídias.

A análise do discurso foi fundamentada em autores como Charaudeau (2013) e Foucault (2008), considerando que todo discurso está condicionado à situação comunicacional em que é produzido. A análise não se limita à linguagem como um conjunto de signos, mas como prática social e forma de circulação de sentidos que interagem com os contextos culturais, religiosos e midiáticos. Além disso, foi incorporada a perspectiva de Fausto Neto sobre os "feixes dinâmicos de relações" na sociedade em vias de midiatização.

O autor investigou as narrativas midiáticas dos grupos Boi da Maioba e Boi de Morros, utilizando postagens no Instagram como corpus, especialmente no período da pandemia (2020-2021). A metodologia envolveu escavações documentais, observação digital e análise de enunciados midiáticos a partir da folkcomunicação e da teoria da midiatização.

O valor das bibliografias é exposto por apresentar trabalhos que dialogam com o tema proposto. A pesquisa realizada no banco de dados eletrônicos tem a facilidade de encontrar estudos recentes e em certa quantidade, o que auxilia sensivelmente e encurta distância e tempo, considerando que a forma de busca em bibliotecas físicas (tradicionais) levaria um pouco mais de tempo e disponibilidade de deslocamento. Contudo, considero que no acervo tradicional é possível encontrar publicações mais antigas, que por algum motivo não estão na base digital.

Para esta tese, o trajeto percorrido vem de leituras de trabalhos nas áreas de comunicação, cultura e turismo. Pesquisas foram desenvolvidas nas bases de dados como a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT); estas, por sua vez, trazem desdobramentos, pois segui inicialmente para a busca com as palavras-

chave “Bumba Meu Boi+Cultura”; Bumba Meu Boi+São Luís” e “Bumba Meu Boi+Sotaques”. No segundo momento, realizei a leitura dos resumos destes resultados encontrados, e havendo consonância com que estava abordando, realizei *download* e coloquei em uma pasta que denominei de referencial teórico.

Os desdobramentos seguiram quando me direcionei para as leituras, conferindo o sumário e as referências que foram utilizadas pelos autores, que me apontavam quais deles foram trabalhados, e novamente fiz uma análise, agora sobre estas referências; acordo com o título seguia para uma nova busca, desta vez focal. A procura agora era especificamente pela obra apontada, seja tese, dissertação, monografia ou artigos.

Encontrando o trabalho, repetia a metodologia (ler resumo, baixar, descartar, trabalhar), e assim fui construindo a base referencial. Para um melhor ordenamento, estabeleci o sumário e, partindo dele, fiz subpastas com seus nomes e realizei a separação dos trabalhos encontrados. Desta forma, a cada momento de escrita de uma seção, recorria a sua respectiva pasta na qualidade de banco de referências.

Quanto à seleção dos dois grupos folclóricos, a escolha partiu de um processo de afinidade e receptividade, aliado ao número expressivo de seguidores em suas respectivas páginas na rede social *Instagram*, @boidamaioabaoficial e @boidemorrosocial.

Tendo em vista que na proposta de submissão do projeto de pesquisa de ingresso no doutorado, apontei que iria trabalhar com um grupo de Bumba Meu Boi considerado como o mais tradicional, “antigo”, escolhi Boi da Maioba, sotaque de Matraca, e o outro de sotaque mais recente, neste caso representado pelo sotaque de Orquestra. A escolha foi pelo Boi de Morros, por possuir um número significativo de seguidores em sua rede social *Instagram*, bem como uma sequência substancial de postagens e engajamento, além da receptividade quando busquei auxílio.

É dentro deste espaço, *Instagram*, que realizei o trabalho de observação e escavação netnográfica. Como já estava definido o recorte temporal e quais grupos de Bois seriam trabalhados fui então para a etapa seguinte, percorrer as postagens para identificar o início e o término (primeira e última postagem de 2020 e 2021).

Manualmente dentro das páginas encontro estas identificações, abrindo algumas postagens para conferir a data, após distinguir as datas faço *print* compreendendo as postagens realizadas por ano (2020 e 2021), separando inicialmente de um grupo e depois de outro.

Na observação das postagens fiz um detalhamento por ano (2020/2021) e por grupo folclórico escolhido (Boi da Maioba/Boi de Morros), separando e contabilizando o que era fotografia, vídeos e artes gráficas, depois montei em formato de quadro para melhor visualizar e poder apresentar/discutir.

Ao mesmo tempo que observava as categorias (fotografia, vídeo, arte gráfica) para contabilizar, já realizava a leitura de alguns comentários, bem como a quantidade de curtidas. Por se tratar de uma quantidade substancial de material, filtrei por período, primando pelas primeiras e últimas postagens de cada ano (2020/2021) e dando ênfase aquelas que foram inseridas/postadas no período em que o folguedo acontecia.

Este método adotado, é denominado netnografia, que é a processualidade de observação das comunidades e suas culturas no espaço online. Ou seja, a netnografia nada mais é do que a forma etnográfica de observar o comportamento de uma determinada comunidade na internet, no mundo online. De acordo com Kozinets (2014, p. 62), para ser considerado uma netnografia, deverá seguir alguns passos, “planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa”.

Cada um desses apontamentos foram seguidos: definir a rede social (Instagram), identifiquei a comunidade (@boidamaiobaoficial e @boidemorrosocial), observei o envolvimento e realizei a coleta de dados, realizei a análise e interpretação das postagens/comentários e por fim apresento o relato acerca das observações realizadas.

Para as discussões, trabalhei com o desenvolvimento da análise de conteúdo, que “procura os significados menos óbvios, despercebidos em um primeiro contato, usando pistas existentes na mensagem” (Martino, 2018a, p. 158). É importante destacar que de uma maneira geral os sujeitos da linguagem, ao direcioná-la ao destinatário, deixam várias estratégias que possibilitam inúmeras interpretações para o receptor (Charaudeau, 2013). “Na análise de redes sociais, a referência é às interações específicas do ambiente das mídias digitais” (Martino, 2018a, p. 173).

A tese aqui construída é uma das transversalidades onde a ação de movimentos sociais midiáticos se fazem presentes. Martino (2018b, p. 226) diz que

“[...] o uso do termo ‘mídiação’ vem se caracterizando pela variedade” e logo mais adiante complementa: “mídiação para se referir à emergência

de uma sociedade caracterizada pela ubiquidade das imagens midiáticas, espalhadas a partir de diversos suportes”.

O Bumba Meu Boi do Maranhão vem edificando sua imagem enquanto símbolo totêmico do estado, fortemente mediado nas redes sociais, o que corrobora fortemente a fala de Rosa (2018, p. 172) ao trabalhar a respeito da totemização “É exatamente essa imagem autorreferencial que se torna símbolo e, nestes casos, totem”. Por sua vez, Castro, Rodrigues e Silva (2008, p.1), destacam “as peculiaridades da cultura popular maranhense como evento cultural de grande repercussão da cidade de São Luís, capital do Maranhão, em especial o bumba-meu-boi”.

A cultura folclórica do Boi, nas visões de Coelho e Alencar (2014, p.1) é de que “O Bumba-meu-boi é uma manifestação popular do estado do Maranhão, marcando (*sic*) por elementos da cultura nordestina que evidencia uma dança do folclore brasileiro, com a presença do boi, cantos e indumentárias”. São linguagens convergentes.

Segundo Fausto Neto (2013, p. 44) a linguagem é instrumento, “reflexões ofereceram subsídios para pensar a linguagem como um meio a cumprir determinadas funções, tendo em vista algumas expectativas sobre o funcionamento da interação e da significação social”.

Essa significação social, juntamente com a interação, é o processo que faz circular as imagens nas respectivas páginas do *Instagram* dos Bois (Maioba e Morros), resultando, portanto, em uma articulação de observações entre o que se faz e o que se canta, o que se fotografa e o que se expõe, como comenta Abreu (2022, p. 69) a respeito do Bumba Meu Boi circulando nas redes sociais em uma análise onde “[...] desenvolvem seus conteúdos e os fazem circular, transformando suas imagens significantes em dispositivos midiáticos de curtidas, comentários, compartilhamentos (discursos sociais) e atração de mais seguidores (receptores)”.

Isso posto, Recuero, Bastos e Zago (2020, p. 23) explicam que “As chamadas “redes sociais” na Internet são traduções das redes sociais dos espaços *off-line* dos indivíduos, de suas conexões sociais”. Discurso que comunga com as falas de Jenkins, Ford e Green (2014, p.10) ao construir a analogia de que “Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “nuvem” por assim dizer”. O que converge com Martino (2015, p. 37/38) quando destaca que.

A recepção é uma atividade que se desenvolve em rede, na produção de conteúdos, discussões, troca de ideias e engajamento com as práticas relacionadas ao que se gosta, [...]. Em uma cultura de convergência, não só as divisões entre formas de produção e recepção da cultura mudam, mas a própria maneira de contar histórias encontra outros caminhos.

A narrativa é contada sob a ótica da comunicação e sua discursividade na mediação e nos processos sociais, demonstrando cultura, religiosidade e sotaques de um folgado presente em todo território brasileiro, mas marcadamente maranhense.

### 3 DESDOBRAMENTOS DA CIRCULAÇÃO DO BUMBA MEU BOI

O folguedo do Bumba Meu Boi é uma cultura que trabalha elementos teatrais, contendo os personagens Pai Francisco, Mãe Catirina, o Amo (dono da fazenda), índios, caboclos e seres mitológicos. A narrativa é construída para convergir no mês de junho, período que celebram no Maranhão os santos católicos, Santo Antônio, São João, São Pedro e São Marçal.

Enquanto em outras cidades do nordeste brasileiro dançam-se quadrilhas nas festas de São João, no Maranhão dança-se o Boi, que já foi considerada uma brincadeira de uma classe “inferior”, ocorrendo até mesmo proibições policiais de apresentações no centro da capital, com o argumento de não atrapalhar a rotina das famílias de posses da época.

O fato é notícia recorrente nos jornais impressos da época e, devido à exposição no veículo de comunicação, auxiliava na circulação dos diálogos que eram mantidos nos encontros sociais e entre os bate-papos de quermesse e ensaios dos brincantes de Boi.

Dentre os não amantes da brincadeira do Boi junto à sociedade, também circulavam aqueles que apreciavam a cultura local e os convidaram para fazer uma roda de Boi em suas casas durante o período junino. Reis (2002) comenta que não havia uma unanimidade quanto às proibições das festas negras, seja no refino da alta sociedade como também junto à imprensa e ao meio religioso. O autor complementa explicando que essas manifestações eram uma forma que a sociedade negra encontrou de manter viva sua riqueza cultural, ao tempo que também significa resistência, insistência e ousadia.

Tanto no estado do Maranhão quanto em outras localidades no Brasil, ainda hoje a imprensa noticia atos de intolerância religiosa. Ao longo dos séculos muita coisa mudou, o direito vem sendo conquistado e lentamente novos espaços são abertos e reconfigurados, assim como o respeito e o direito de ir e vir. Contudo, a construção do amadurecimento pessoal e do respeito ao outro não consegue avançar de forma uníssona; os arquétipos da maturidade humana passam por devires envoltos por uma formação, pautada no poder, na divisão de classes, raça, na orientação religiosa e sexual.

Ou seja, ao que tudo indica ficaram registrados na carga genética, e por mais que se tenha formação acadêmica e conhecimento de mundo, isso parece não ser o

suficiente para produzir uma transformação que altere o preconceito e a intolerância em respeito e humanização.

Essa discussão apregoa-se desta forma para mostrar que os discursos e as práticas não estão sempre de mãos dadas, assim como as leis e seus gestores, que são responsáveis por editar o código de postura aos seus munícipes. Em São Luís, capital do Maranhão, a presença de moradores pretos é uma realidade comum, assim como na maioria das cidades brasileiras, onde também é comum a presença da cultura e das brincadeiras motivadas por estes membros da sociedade.

Estas brincadeiras, ora por outra, circulavam entre as notas e matérias jornalísticas locais, dando conta do comportamento e da vozeria terrível, da infernal berraria, sendo, portanto, o folguedo do bumba, a prática brincante dos pretos e pobres fundamentalmente (Martins, 2021).

Como mencionado um pouco acima, o descontentamento não era aplicado a todos, a prova disso é identificada em dois momentos que convergem para um mesmo movimento; trata-se da apresentação de um grupo de Bumba Meu Boi na sede do governo estadual, o que trará repercussão na mídia, burburinho na elite e tanto os discursos quanto os olhares iniciam uma mudança de percepção.

A narrativa é reconfigurada a partir de uma apresentação cultural na sede do governo estadual “Palácio dos Leões”, em São Luís. O primeiro momento ocorre no governo de Eugênio Barros (1951/1956), na data do dia 04/07/1955, por ocasião da então visita dos presidentiáveis, João Goulart e Juscelino Kubitschek, quando, além da agenda política, foi realizado um jantar no Palácio dos Leões, onde o grupo de Bumba-meu-boi 'Lindo Prazer' (rebatizado Boi da Maioba) foi apresentado aos convidados. A programação foi transmitida pelas emissoras de rádio de todo o país (Nunes, 2011). Uma década depois deste episódio, uma nova página é escrita, ela ocorre no período do governo José Sarney (1966/1970), com a participação de Zelinda Lima<sup>1</sup>, personagem central no processo de amálgama da cultura maranhense, do turismo e da elite.

---

<sup>1</sup> Zelinda Machado de Castro e Lima, conhecida como Zelinda Lima, é ludovicense, escritora, pesquisadora do folclore e da cultura popular do Maranhão. Ocupou diversos cargos públicos, tanto na esfera municipal como estadual, sua contribuição para a cultura do Bumba Meu Boi é altamente significativa, devido seu empenho, dedicação e acompanhamento de perto, de como ocorre o folclore e seus hibridismos sem lhe trazer críticas de afastamento. Sua relevante contribuição vem por meio de seu esforço em transformar o folclore do BMB em figura totêmica do estado do Maranhão e símbolo representativo do turismo, da tradição, do artesanato e da arte maranhense.

De acordo com Albernaz (2004), as diferentes posições de Dona Zelinda influenciaram as ações do governo estadual e pareceram ter contribuído para reconfigurar os símbolos de identidade maranhense, reforçando a presença do Bumba Meu Boi em comparação aos conteúdos culturais considerados eruditos. Vale lembrar que o convite para o boi dançar no palácio foi uma iniciativa de Dona Zelinda, enquanto atuava nas instituições de turismo e promovia ações junto a esses grupos culturais.

A proposta de Dona Zelinda Lima, nos anos 1960, para resolver o impasse entre a cultura popular do Bumba Meu Boi e a sociedade elitista do Maranhão, marca um momento emblemático no processo de reconhecimento e valorização da cultura tradicional maranhense.

Na época, o Bumba Meu Boi era visto pelas elites locais como uma manifestação menor, coberta pelas camadas populares, e não se enquadrava nos padrões estéticos e culturais valorizados pela classe alta. O então governador José Sarney, ao buscar uma solução para essa tensão cultural, abriu um espaço para que Dona Zelinda Lima sugerisse uma proposta que conciliasse esses universos, preservando as raízes da cultura popular enquanto trazia maior acessibilidade e visibilidade ao folguedo (Camêlo, 2015).

Dona Zelinda propôs que o Bumba Meu Boi fosse convidado a se apresentar nos espaços de poder, como o Palácio dos Leões, o que significaria não apenas um reconhecimento oficial, mas também uma forma de simbolizar a acessibilidade e o respeito pelo valor da cultura popular dentro dos círculos de prestígio social. Essa proposta inovadora possibilitou que o Bumba Meu Boi não fosse mais apenas um espetáculo visto de fora, mas que penetrasse nos espaços da elite, tornando-se um símbolo de identidade maranhense que ultrapassa barreiras de classe e origem social (Silva, 2008).

A iniciativa de Dona Zelinda Lima pode ser interpretada como um movimento de "mediatização social", onde o Bumba Meu Boi, ao ser apresentado no palácio, passou a circular em novos espaços e esferas sociais, sendo legitimado e adequado como um valor identitário comum.

Esse processo permitiu que o folguedo fosse visto como parte essencial da cultura maranhense e não como uma manifestação cultural alheia ou marginalizada. A ideia de Zelinda fez com que uma sociedade elitista da época fosse exposta ao

universo simbólico do Bumba Meu Boi, criando uma ponte de contato que aproximava as elites da cultura popular.

Esse convite ao Bumba Meu Boi representou, na prática, um reconhecimento oficial de que uma cultura popular poderia coexistir com uma cultura considerada erudita, e essa integração serviu para fortalecer a identidade cultural maranhense.

Ao incluir o Bumba Meu Boi em eventos oficiais e sociais de elite, Dona Zelinda consolidou o folguedo como um símbolo compartilhado, capaz de transcender classes sociais e resistir às tentativas de subordinação cultural, transformando-o em um emblema de todo o Maranhão.

Assim, a proposta de Zelinda Lima mostrou-se relevante para romper com as barreiras do preconceito e do elitismo, promovendo uma integração que fortaleceu o Bumba Meu Boi como patrimônio imaterial do Maranhão. Essa ação reforçou a ideia de que a cultura é um elemento unificador e identitário, cuja riqueza se multiplica quando é compartilhada e valorizada em todas as esferas da sociedade.

A relação entre a cultura popular do Bumba Meu Boi e a sociedade elitista maranhense é um exemplo fascinante de como a midiatização contribui para redefinir os circuitos simbólicos e culturais de uma região. Esse fenômeno cultural ultrapassa suas raízes populares e alcança uma posição de destaque em setores mais elitizados, um movimento que pode ser interpretado à luz dos conceitos de midiatização e circulação apresentados por autores como José Luiz Braga e Antônio Fausto Neto.

Para Braga (2012), a ideia de “circuitos” de comunicação contrapostos aos “campos sociais” permite uma compreensão dos fluxos simbólicos que circulam entre diferentes grupos e classes sociais. O Bumba Meu Boi, originalmente ligado ao povo, ao rural e ao tradicional, ao entrar no “circuito” das elites maranhenses, transita por camadas que historicamente não faziam parte de seu público.

A própria entrada desse folguedo no Palácio dos Leões, um espaço de poder e prestígio no Maranhão, simboliza essa transição e representa a midiatização do Bumba Meu Boi. Ao ser interpretado e adaptado pela elite, o boi passa a incorporar um conjunto de valores que transcendem a tradição popular, posicionando-o como um símbolo de identidade cultural que ultrapassa as fronteiras de classe.

Fausto Neto (2010) amplia essa discussão ao refletir sobre a circulação simbólica “além das bordas”. Para ele, a midiatização permite que certos conteúdos

culturais, que antes ocupavam espaços e circuitos bem definidos, adentrem novas esferas e novos públicos, adquirindo significados renovadores e ressignificados.

No caso do Bumba Meu Boi, a circulação “para além das bordas” da cultura popular envolve uma complexa negociação de significados entre tradição e modernidade, entre o popular e o erudito. Essa expansão da cultura do Bumba Meu Boi, ao ser midiaticizada, não apenas reconfigura o próprio folguedo, mas também o contexto social em que está inserido, adaptando-se aos anseios e valores das elites e, assim, alcançando novas interpretações e sentidos.

Fausto Neto (2010) discute ainda a “circulação das bordas”, destacando o trabalho simbólico dos receptores nesse processo. No caso do Maranhão, a sociedade elitista, ao se apropriar do Bumba Meu Boi, não o faz sem transformá-lo: a percepção e a experiência do que é ser maranhense passam a incluir essa cultura popular como elemento da identidade maranhense compartilhada, legitimada pelo seu estatuto de novo.

Assim, o Bumba Meu Boi, ao circular na elite, é reconfigurado e, de certa forma, descontextualizado de sua origem popular, mas se fortalece como um símbolo transversal na cultura do estado, integrando o que Fausto Neto e Braga identificam como os “novos circuitos” de comunicação e valor simbólico.

A midiaticização do Bumba Meu Boi, nesse sentido, ilustra como a cultura popular pode ser integrada, ressignificada e integrada em novas camadas sociais, refletindo a complexidade e as dinâmicas do campo simbólico maranhense.

Essas habilidades fortalecem a identidade regional, ao mesmo tempo que rompem as barreiras tradicionais de classe e tradição, ampliando a visibilidade e a legitimidade da cultura popular no Maranhão e gerando um espaço simbólico que dialoga com os diferentes circuitos de circulação cultural.

É diante destes desdobramentos que se evidencia a discussão da relação entre o Bumba Meu Boi e as Redes Sociais Digitais. Nesta aproximação do caso midiaticizado, percebe-se transformações quanto ao formato das toadas, a espetacularização das apresentações, a criação de temáticas, o apagamento de personagens e o surgimento de outros, uma conexão com as redes sociais e uma necessidade de exposição narcísica. Discussões estas que conduzem à folkcomunicação, no sentido de cultura popular, feito pelo povo para o povo, como bem apresentou Beltrão (1980).

Esta exposição, traz ainda aproximações entre o contexto e os empíricos, faz apontamentos teóricos e procura detalhar inferências indutivas sobre o processo de produção e recepção dos Bois na rede social *Instagram*.

O desdobramento da circulação do Bumba Meu Boi traz neste momento nuances de sons, ritmos e sobretudo da midiaticização nos terreiros virtuais<sup>2</sup>, que ganha uma dimensão para além das vizinhanças geograficamente demarcadas pela cidade de São Luís, baixada maranhense, estado e País, propondo discussões acerca da circulação da cultura do folguedo do Boi.

Atravessamentos que a cultura do Boi percorre, constituindo “um novo modo de ser e viver em sociedade” (Faxina; Gomes, 2016), fenômeno reforçado pela fala de Ferreira (2018) ao afirmar que o social é um atravessamento que transita do imaginário às realizações, mediado pelas operações, e só se concretiza quando há potencial de compartilhamento nas práticas, nos usos e apropriações, configurando dispositivos sociais que o agenciam.

### 3.1 CIRCULAÇÃO DA CULTURA DO BOI NO BRASIL

A cultura do Boi, conhecida por diferentes nomes e variações no Brasil, representa uma das manifestações mais ricas do folclore brasileiro. Originando-se de uma fusão das tradições indígenas, africanas e europeias, o Bumba Meu Boi (ou Boi-Bumbá, como é conhecido em outros locais) conta a história da morte e ressurreição de um boi, em uma narrativa que combina teatralidade, dança e música.

Em cada região, o Boi adquire características próprias, evidenciando a riqueza cultural e as adaptações que essa manifestação sofreu ao longo do tempo. No Norte, em estados como o Amazonas, uma manifestação do Boi assume o nome de Boi-Bumbá, sendo celebrada com grandiosidade no Festival de Parintins, onde duas agremiações, Caprichoso e Garantido, competem em uma disputa artística.

Já na região Nordeste, em estados como o Maranhão, o Bumba Meu Boi se torna um símbolo cultural, com sotaques distintos como o da Matraca e o de Orquestra, expressando a diversidade e a resistência das tradições locais.

---

<sup>2</sup> Terminologia desenvolvida por ABREU (2022), estabelecendo uma analogia dos terreiros de terra, espaço utilizado para a manifestação folclórica com o espaço ocupado nas redes sociais digitais, onde os grupos de bumba meu boi fazem circular a cultura - imenso terreiro virtual.

No Centro-Oeste, o Boi aparece em estados como Mato Grosso, onde é chamado de Boi-à-serra, enquanto nas regiões Sudeste e Sul ele é conhecido por variações como Boi de Reis, Boi Janeiro, e Boi Pintadinho. Essas variações refletem as adaptações culturais que o Boi sofreu ao longo dos anos com cada estado, incorporando elementos culturais locais e dando novas formas à narrativa central.

A cultura do Boi é mais que uma manifestação artística, ela cumpre uma função folkcomunicacional, sendo um veículo de transmissão de valores e tradições para diferentes gerações. De acordo com Luiz Beltrão (1980), folkcomunicação é a capacidade das manifestações populares de promover a comunicação entre as comunidades.

O Bumba Meu Boi cumpre essa função ao atuar como um meio de interação social, reforçando laços comunitários e preservando a memória cultural. Com o avanço das redes sociais, grupos e representações de Bumba Meu Boi agora divulgam sua cultura em plataformas digitais, atingindo novos públicos e promovendo o intercâmbio cultural.

A midiática e a digitalização transformaram a maneira como o Bumba Meu Boi é difundido e consumido. Por meio de redes sociais, grupos de Boi agora experimentam ensaios, apresentações e histórias, atingindo uma audiência que vai além do território físico onde essas manifestações tradicionalmente ocorrem.

Essa expansão nas mídias sociais contribuiu para o reconhecimento nacional e internacional do Bumba Meu Boi, fazendo surgir convites para apresentações culturais para além do continente sul-americano, onde estão enraizados, a exemplo da Europa e da Ásia.

Ao dialogar acerca desta circulação midiática, que por meio dos canais de comunicação social digital, rompe uma barreira de tempo e lugar, passando a circular nos chamados terreiros virtuais, vemos que tem uma estreita ligação com os discursos a respeito da midiática e seus processos sociais, onde autores como José Luiz Braga e Antônio Fausto Neto, no Brasil, são os principais representantes e precursores.

Mediante os trabalhos de pesquisas apresentados por estes autores e seus discípulos é que foram feitas aproximações do objeto, o folguedo do Bumba Meu Boi. A midiática de culturas populares permite que essas tradições sejam reinterpretadas e recontextualizadas, tornando-as acessíveis a públicos variados e promovendo um diálogo cultural mais amplo.

Há que se considerar as relações complexas entre o processo de produção e recepção. Braga (2012, p. 38) afirma que “Com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação”. Não obstante, Fausto Neto (2010, p. 55) aponta que “a circulação institui novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces”.

Como se pode perceber, as inferências dos autores acima mencionados, dirigem-se à apreciação da aproximação do diálogo na circulação da cultura. O debate que ora apresenta-se é embasado por este viés de onde o processo de produção e recepção da cultura também institui novas interações de receptores ativos e produtores de conteúdos, inquirindo tradição e modernidade.

A pesquisadora Ester Marques (2003) chama atenção para o que é tradição e modernidade, deixando claro que “Não se pode confundir *tradição* com *antiguidade* ou *modernidade* com a *atualidade* porque nem a tradição é necessariamente uma realidade antiga, nem a modernidade é uma realidade recente, atual” (Marques, 2003, p. 87, grifos da autora).

Esse registro serve como instrumento reflexivo para esclarecimento, pois todas as vezes que penso ou ouço a palavra cultura, tenho o hábito de associá-la com tradição, que por sua vez implica em classificá-la no rol de coisas/fatos antigos; certamente, boa parte da população segue o mesmo preceito.

E em se tratando da cultura do Boi do Maranhão e as discussões a respeito dos Sotaques, e a circulação que interage nas redes sociais digitais, eu encontro essa dicotomia, do velho e do novo, do antigo e do moderno, principalmente ao colocar na mesma pauta de discussão a cultura e a midiatização.

À guisa desta relação, os grupos de Bumba Meu Boi do Maranhão, assim como os grupos folclóricos existentes em outros estados e regiões (Quadro 1), criaram suas páginas nas redes sociais, como forma/meio de divulgar a cultura, de expor seus trabalhos e de propagar também no “terreiro virtual” as manifestações populares de caráter local, criando uma circulação como uma relação de valor (Rosa, 2018).

É costurada neste enredo a trama da vivência, nomeando pessoas, classificando lugares, apresentando espaços, materializando as particularidades que cada região deste imenso país é capaz de proporcionar. Dessa forma, arte e cultura

inicialmente se entrelaçam, dando forma nos terreiros das casas, no adro das igrejas e no largo das praças, fazendo circular nos seus arredores suas batidas, canções, rimas, prosas, danças, seres imaginários e crenças. Abreu e Nascimento (2022, p. 1) complementam, “É uma forma de manter viva a memória de um povo, de poder levar para outras culturas como se desenvolve a sua, é também uma forma de preservar a sua identidade para as gerações seguintes”.

A circulação do folguedo do Boi no Brasil é confirmada por diversos pesquisadores. Outro ponto de convergência é seu enraizamento na região nordeste, apesar de estar contido em todo o território nacional, este lado do Brasil o acolheu com mais intensidade, e foi no Maranhão - apesar das disputas identitárias que serão apresentadas a seguir - que o costume da festa e sua representatividade tornaram-se figuras totêmicas.

Almeida (1961, p. 91), afirma que,

O Bumba-meu-Boi é o folguedo folclórico brasileiro de maior significação social e estética, além de ser genuinamente nacional. Não importam as origens - e o boi não é folclórico em todo o mundo? - a nossa dança dramática, com manter o elemento mágico fundamental, da morte e ressurreição do totem, aglutinou traços da vida pastoril, dos costumes do sertão e das cidades, numa sátira mordaz de extrema vivacidade.

Como pode-se perceber pelas afirmativas do autor, a presença do movimento rural tendo o boi como animal de força e tração, grande representatividade pastoril, desde atividades ligadas diretamente ao desenvolvimento da lavoura da cana de açúcar, transporte de pessoas e objetos, circulando pela fundamentação de alimento e seus derivados do couro, utilizado nas mais diversas atividades da casa e do pasto, a seu contexto imaginário de crenças e danças, que se manifestam na forma de lazer – brincadeiras, diversão, festa.

A circulação dos autos populares, em especial do Bumba Meu Boi, é entre os existentes um dos mais conhecidos e praticados no Brasil (Beltrão, 1971).

O auto é praticamente representado em todo o Brasil, variando a sua designação: *boi-bumbá*, o Amazonas; *boi-de-reis*, Pernambuco; *boi-Surubi*, Ceará; *boi-Calemba*, R. G. do Norte; *Cavalo-Marinho*, Paraíba; *bumba-meu-boi*, Maranhão; *rancho-de-boi*, Bahia; *bumba-de-reis*, E. Santo; *reis-de-boi*, Estado do Rio; *boi-de-mamão*, Santa Catarina; e *boizinho*, R. G. do Sul (Beltrão, 1971, p. 129).

A manifestação cultural apregoada por Luiz Beltrão, Renato Almeida, Luís da Câmara Cascudo, Édison Carneiro, Clóvis Melo, Sílvio Romero, Gilberto Freyre e

tantos outros discípulos deste, legitima a territorialidade que ocupa sua significância na sociedade, uma clara demonstração da expressão do movimento cultural presente no Brasil de um canto a outro, “a festa popular”, a brincadeira do boi que se faz presente em todas as regiões do Brasil, igualmente causa litígio de criação.

A interseção entre a cultura popular e a ciência da comunicação revela o dinamismo com que as tradições culturais interagem com processos de mediação e midiatização na sociedade contemporânea. Essas manifestações são especialmente evidentes em demonstrações como o Bumba Meu Boi do Maranhão, que resgata e transforma elementos folclóricos, mantendo-os vivos dentro de um contexto modernizado de circulação de significados.

Para compreender essa relação, a ciência da comunicação nos oferece uma série de ferramentas teóricas e metodológicas que permitem examinar como as práticas culturais são moldadas e reinterpretadas por meio dos meios de comunicação, das redes sociais e das interações sociais.

### **3.1.1 A circulação da cultura do boi na mídia**

A cultura popular, conforme destaca Braga (2012), é influenciada pelas dinâmicas de mediação e midiatização, processos que envolvem a transição dos circuitos internos para a visibilidade pública. Braga (2012) destaca que a mediação ocorre em circuitos de interação que levam as práticas culturais a uma nova arena de exposição pública, onde a tradição e os valores locais adquirem novos significados.

Quando o Bumba Meu Boi é levado ao cenário midiático, por exemplo, ele não representa apenas uma manifestação cultural do Maranhão, mas também se torna um símbolo de identidade e de resistência cultural (Furlanetto, 2010).

Fausto Neto (2010) expande essa análise ao debater as “bordas da circulação”, explicando como os conteúdos culturais, ao serem mediados, passam por transformações na maneira como são recebidos e reinterpretados pelo público. Segundo Fausto Neto (2010), esse processo de circulação implica uma negociação entre o sentido original da manifestação cultural e as novas leituras que emergem no cenário público, adaptando-se ao contexto da sociedade em que são apresentadas.

O conceito de circulação como valor, ao ser trabalhado por Rosa (2018), ilumina a forma como os conteúdos culturais são valorizados conforme se propagam

em novos espaços de comunicação, como as redes sociais. A partir dessa perspectiva o Bumba Meu Boi, ao circular pelas mídias digitais, ganha novas dimensões simbólicas, pois passa a ser “consumido” por públicos diversos que interpretam a tradição segundo suas próprias visões e expectativas.

Essa difusão transforma as imagens e representações do Bumba Meu Boi em elementos simbólicos que carregam consigo a identidade cultural do Maranhão, mas que ao mesmo tempo se “hibridizam” com valores de outras culturas, conforme argumenta García Canclini (2015).

Braga (2013) questiona “o que a comunicação transforma?”, buscando entender como o processo comunicacional molda realidades sociais, culturais e simbólicas. No caso do Bumba Meu Boi, a comunicação e circulação midiática transformam a percepção e a presença da tradição maranhense no Brasil e no exterior. A comunicação em rede — especialmente em contextos digitais — permite que as manifestações culturais transcendam seus locais de origem, encontrando novos públicos e ressignificando o sentido de identidade cultural.

A circulação torna-se, assim, um meio pelo qual a cultura popular se consolida em novos espaços, deixando de ser um produto apenas local e passando a ser reconhecido em uma esfera nacional e internacional.

A circulação midiática, especialmente em redes sociais, colabora para que práticas culturais locais, como o Bumba Meu Boi, transcendam seus limites geográficos e se tornem elementos culturais globais. Segundo García Canclini (2015), as “culturas híbridas” permitem que elementos da cultura popular dialoguem com as influências da modernidade, criando espaços de interação cultural em que valores tradicionais e modernos se entrelaçam.

Por sua vez, Ferreira (2013), enfatiza que a circulação é direcionada não só aos dispositivos, mas também aos indivíduos e instituições envolvidos. Em relação ao Bumba Meu Boi, a circulação midiática transforma a dinâmica de como o folclore é organizado, promovido e vivenciado. À medida que o Bumba Meu Boi é exposto e difundido pelas mídias sociais e redes de comunicação, ele precisa se adaptar a novos formatos e linguagens para manter sua relevância. A circulação, portanto, não é meramente um processo de transporte de mensagens, mas de negociação de significados e adaptação cultural.

A circulação midiática do Bumba Meu Boi exemplifica uma relação complexa entre comunicação, folkcomunicação e cultura popular, revelando como as tradições

culturais se adaptam e se transformam ao serem integradas nos fluxos de comunicação de massa.

A tradição do Bumba Meu Boi, uma manifestação folclórica e religiosa, presente no Maranhão e demais unidades federativas do Brasil, caracteriza-se pela expressão de identidade e resistência cultural, que encontra novos significados ao circular por meios midiáticos.

Esse fenômeno é abordado pela folkcomunicação, conceito desenvolvido por Luiz Beltrão (1980), que descreve a comunicação entre as camadas populares e a mídia como um meio de preservação e adaptação de manifestações culturais contemporâneas.

Trigueiro (2006) aborda a folkcomunicação como uma teoria essencial para entender a comunicação entre camadas sociais diferenciadas. No caso do Bumba Meu Boi, a folkcomunicação explica como a cultura popular se comunica com as classes sociais elitizadas e como é possível que esta manifestação cultural, tradicionalmente pertencente às camadas populares, seja atrativa e reinterpretada por públicos diferentes. Trigueiro (2007) também aponta como as festas populares se tornam pontes de comunicação entre o folclore e a sociedade urbana, ajudando a integrar e valorizar as tradições culturais por meio da televisão, rádio e, mais recentemente, das mídias digitais.

Essa visibilidade é fortalecida quando o próprio Bumba Meu Boi é compartilhado em redes sociais e meios de comunicação, como apontam Abreu e Nascimento (2022), em que a circulação digital reconfigura os significados da cultura maranhense, tornando-a acessível aos públicos, novos e tradicionais, que também se adaptam aos modelos de comunicação.

Esses processos de mediação ajudam a consolidar a imagem do Maranhão no imaginário coletivo e a estabelecer uma conexão simbólica entre o público e a identidade cultural maranhense.

A partir das teorias de mediação e mediação, observa-se que a cultura popular, exemplificada pelo Bumba Meu Boi, não é estática; ela se reinventa e se adapta aos novos tempos e públicos e, ao aproximar-se da folkcomunicação, tornar-se mais perceptível esse desenvolvimento.

A ciência da comunicação fornece ferramentas analíticas para entender como os significados culturais se transformam à medida que circulam em novas esferas midiáticas e sociais.

A folkcomunicação, conforme descrita por Trigueiro (2006), observa a mídia como um espaço de expressão para as culturas populares, onde as tradições podem ser mediadas e reinterpretadas sem perder sua essência cultural.

O Bumba Meu Boi, ao ser transmitido pela televisão, redes sociais e plataformas de vídeo (*streaming*), é retirado do seu contexto comunitário original e introduzido em uma esfera midiática mais ampla, o que permite um intercâmbio cultural entre diferentes regiões e públicos. Dessa forma, a circulação do Bumba Meu Boi na mídia se torna uma forma de ressignificar essa tradição, contribuindo para a consolidação da identidade maranhense e, simultaneamente, para uma apropriação nacional da cultura popular. Ao mesmo tempo, essa circulação contribui para a valorização e preservação da cultura popular, permitindo que ela seja interpretada e vivida de forma contínua e dinâmica.

Assim, a relação entre a cultura popular e a ciência da comunicação evidencia a capacidade de adaptação cultural em meio a um mundo cada vez mais globalizado e interconectado.

Os diálogos de Braga (2013) e Ferreira (2013) abordam a circulação como um elemento transformador que direciona os dispositivos comunicacionais e os agentes culturais, impactando tanto as instituições quanto os indivíduos envolvidos.

Diante desse olhar, direcionado para a cultura do Bumba Meu Boi, ao circular nos meios de comunicação, ela precisa adaptar suas formas de expressão para ser compreendida e atraente em contextos midiáticos diferentes do local onde surgiu. Esse processo gera um “trânsito” de significados e adaptações, onde aspectos visuais, musicais e narrativos da festa são destacados ou atenuados conforme os objetivos comunicacionais e o público-alvo de cada mídia.

A circulação e a midiatização do Bumba Meu Boi ilustram como a cultura popular pode se adaptar e se transformar dentro do contexto midiático. Os conceitos de circulação, conectividade digital e midiatização apresentados por Braga (2013), Ferreira (2018), Gomes (2018), Sodré (2018) e Hjarvard (2018) ajudam a entender como a tradição cultural se perpetua e se renova, ganhando novas camadas de significação ao ser oferecida a públicos diversos.

Essa análise destaca que a comunicação não é apenas um meio de transporte de informações, mas um processo de negociação, adaptação e transformação cultural.

Ao observar a cultura popular pelas vidas comunicacionais, compreende-se que a tradição, como o Bumba Meu Boi, permanece viva ao se reinventar para audiências contemporâneas, ocupando novos espaços no imaginário coletivo e reafirmando a identidade cultural em meio aos fluxos globais de informação.

Esses fluxos globais e a reafirmação de identidade cultural, perpassam tanto pela midiaticização como pela folkcomunicação, que constroem amálgamas fortalecendo a fluidez cultural e comunicacional.

### 3.1.1.1 Folkcomunicação midiática do bumba meu boi

A folkcomunicação e a midiaticização são conceitos que convergem na análise das interações entre a cultura popular e as mídias contemporâneas. O Bumba Meu Boi, manifestação folclórica tradicionalmente transmitida por meio da oralidade, da dança e do contato direto nas comunidades, tem encontrado novas formas de circulação e reinvenção por meio da midiaticização, especialmente com o advento das redes sociais e plataformas digitais. Essas práticas reforçam e transformam essa manifestação cultural.

A folkcomunicação, termo cunhado por Luiz Beltrão, refere-se aos processos comunicacionais que emergem das práticas culturais populares. Para Beltrão (1980), esses fenômenos representam formas autênticas de comunicação comunitária, nas quais os símbolos, narrativas e práticas tradicionais desempenham papel central na construção da identidade coletiva.

Para Melo (2008, p. 17)

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

No Bumba Meu Boi, a teatralidade, as músicas, os dançarinos e os artefatos como o Boi são veículos dessa comunicação, conectando indivíduos e comunidades por meio de uma linguagem simbólica profundamente enraizada em seu contexto histórico e cultural.

A midiaticização, por sua vez, refere-se à transformação dos processos sociais e culturais pela presença e influência das mídias. Conforme Braga (2012) e Fausto

Neto (2010, 2013), a midiatização amplia os circuitos de circulação cultural, permitindo que as práticas locais sejam ressignificadas e integradas em um espaço mais amplo de interação.

No caso do Bumba Meu Boi, essa transformação é evidente na transição das apresentações locais para as plataformas digitais, onde grupos e brincantes compartilham vídeos, fotos, artes gráficas e relatos, alcançando públicos globais.

A interação entre folkcomunicação e midiatização no contexto do Bumba Meu Boi evidencia um hibridismo cultural. Elementos tradicionais, como os personagens de Pai Francisco, Mãe Catirina e o Amo do Boi, são agora reinterpretados em vídeos no *YouTube*, transmissões ao vivo (*lives*) em redes sociais e até mesmo em aplicativos. Essa dinâmica não substitui as práticas locais, mas as complementam, criando formas de engajamento cultural.

Os sotaques do Bumba Meu Boi, Alternativo, Baixada, Costa de Mão, Matraca, Orquestra e Zabumba, encontram novas audiências por meio da digitalização, mas permanecem enraizados na experiência comunitária, conectando o presente às tradições do passado. Essa circulação híbrida amplia a visibilidade do Bumba Meu Boi e reforça sua relevância enquanto patrimônio cultural.

As redes sociais desempenham papel crucial na expansão do Bumba Meu Boi. Páginas no *Instagram*, perfis no *TikTok* e transmissões no *Facebook* tornam-se vitrines para os grupos de boi, permitindo que compartilhem seu trabalho artístico, atraiam novos públicos e conquistem patrocínios.

Essa midiatização também democratiza o acesso à cultura, permitindo que pessoas de diferentes regiões e contextos conheçam e participem das celebrações, mesmo que virtualmente.

A combinação entre folkcomunicação e midiatização também desempenha um papel importante no empoderamento das comunidades locais. Por meio das redes digitais, grupos de Bumba Meu Boi têm acesso a recursos que antes eram limitados, como plataformas para arrecadação de fundos, maior visibilidade junto a patrocinadores e oportunidades de expandir suas narrativas para além do espaço físico. Além disso, essas plataformas possibilitam o registro e preservação das tradições, garantindo que sejam transmitidas às futuras gerações.

Apesar das vantagens, a midiatização apresenta desafios. A adaptação às dinâmicas digitais pode levar à perda de certos aspectos da autenticidade cultural. Além disso, há o risco de monetização/mercantilização excessiva, onde a essência

da manifestação folclórica pode ser subordinada às exigências de consumo e espetáculo. Esse tensionamento exige atenção, para equilibrar tradição e inovação.

A relação entre folkcomunicação e midiatização no Bumba Meu Boi exemplifica a capacidade das culturas populares de se adaptarem às transformações tecnológicas e sociais, preservando sua essência enquanto exploram novas possibilidades de circulação e expressão.

Ao integrar elementos tradicionais e digitais, o Bumba Meu Boi se fortalece como símbolo da cultura brasileira, demonstrando sua vitalidade e capacidade de resiliência em um mundo em constante mudança.

O movimento do terreiro físico para o virtual transitou de forma inovadora para os grupos de orquestra, mas é visto com moderação pelos grupos considerados como os mais tradicionais, como Matraca, Zabumba e Costa de Mão. Contudo, a partir da compreensão de que o espaço virtual não apresentava riscos às tradições, mas sim ampliação da manifestação, os demais grupos foram integralizando-se as RSD's.

Um ponto que se tornou discussão interna é qual estado brasileiro constitui-se na qualidade de Estado-Mãe da manifestação folclórica. Cada um deles, chama para si a responsabilidade. Como forma de tentar dirimir esta disputa de tablóide, a apuração conseguiu identificar, através de documentos na hemeroteca da Biblioteca Nacional, registro em jornais que apontam o Maranhão como estado mãe. Contudo, apresento-lhes a seguir outros dois estados nordestinos que registram dados da presença do Bumba Meu Boi por suas terras, desde longas datas.

### 3.1.1.2 Disputa de maternidade (Piauí – Maranhão – Pernambuco)

Temos que inicialmente entender a composição do Estado brasileiro, ainda no período colonial, para então compreender as saliências pelas quais temos todos os desdobramentos que hoje ainda são representativos.

Um grande polímato brasileiro afirma em sua obra clássica, *Casa-grande & senzala*, que, “Formou-se na América tropical uma sociedade agrária na estrutura, escravocrata na técnica de exploração econômica, híbrida de índio – e mais tarde de negro – na composição” (Freyre, 2006, p. 65).

Freyre, refere-se em especial atenção ao Brasil, e ao modelo de família que aqui existe desde o século XVI, como forma de comando e controle, tendo avançado

no modelo de produção, de mono para poli, mas resguardando os princípios de nome (família) e domínio (hegemonia), Freyre dá continuidade com a seguinte afirmativa.

**A família**, não o indivíduo, nem tampouco o Estado nem nenhuma companhia de comércio, é desde o século XVI o **grande colonizador** no Brasil, a unidade produtiva, o capital que **desbrava o solo, instala as fazendas, compra escravos, bois**, ferramentas, a força social em política, constituindo-se na **aristocracia** colonial mais poderosa **da América** (Freyre, 2006, p. 81, grifo nosso).

A narrativa freyriana, é amplamente discutida entre estudiosos do tema e permeia o universo da cultura “construída socialmente ao longo da história de um povo” (Poel, 2013, p.83), da arte e da comunicação, como também está em evidência nas discursividades sobre lugar de fala, racismo e racismo estrutural.

Pois é dentro deste contexto que se fundam as maiores representatividades dos movimentos brincantes e da cultura popular brasileira, amalgamados com raça, religião e territorialidade. O que em muito é imbricado com o saber fazer, o processo da oralidade, como sinal de resistência ao passar dos tempos e de representatividade dos movimentos e fatos ocorridos. Assim surgem as brincadeiras, também denominadas de folguedos, misturando festividade, religiosidade e elementos do cotidiano, como é o caso do boi.

Esse processo introdutório do Boi no Brasil, a partir das famílias que instalaram fazendas, é estimulado na fase da cana de açúcar, o que serviu como reforço para a mão de obra escrava. Animal esse de grandes utilidades e serventias, - a carne como alimento, o couro como base para a fabricação de tamboretas<sup>3</sup>, solas, arreios e instrumentos e roupas de montaria, chifres (confecção de artefatos como o berrante), estrume (utilizado como adubo) e a força/tração na movimentação da moenda da cana de açúcar e do carro de boi.

A partir disso Reis (2008) observa que o folguedo do Bumba-Meu-Boi presta uma homenagem ao boi, destacando sua importância como parceiro indispensável no processo de colonização do Brasil. O gado *vacum* desempenhou múltiplas funções, sendo essencial tanto para o indígena quanto para o europeu e o africano, contribuindo com trabalho, alimentação e outros aspectos da vida cotidiana.

---

<sup>3</sup> Assento baixo, também denominado de cadeira, fabricado com madeira e o assento de couro, preferencialmente bovino. Peça muito comum nas residências de nordeste adentro, em área rural.

A presença deste animal é registrada em pinturas, gravuras, cantorias e várias passagens, na obra *Capítulos de História Colonial: 1500-1800* da autoria de Capistrano de Abreu. Ele apresenta inicialmente o que se configura como ordenamento para a importação primeira deste animal na então Colônia portuguesa.

Manuel de Sousa encontrou o governador-geral em Pernambuco, e deu-lhe cartas e ordens. Sem demora, Gaspar de Sousa aprestou nove navios, cinco dos quais grandes, com mais de novecentos homens, muito armamento e dinheiro, plantas e **gado** para povoarem a terra (ABREU, 1998, p. 76 grifo nosso).

Câmara Cascudo (1939), ao expor a respeito do Ciclo do Gado afirma que, no nordeste, a atividade pastoril desempenhou um papel fundamental na fixação das populações, com os antigos "currais de gado" servindo como bases centrais para o surgimento e o desenvolvimento das futuras cidades.

Já Borralho (2020) evidencia que o boi, venerado por culturas ao redor do mundo, compartilha o espaço terrestre com o homem desde os primórdios da humanidade, desempenhando um papel essencial como fonte de alimento e sendo tradicionalmente caçado em contextos que envolviam rituais de natureza mágica.

Reis (1980) descreve as similitudes e os antagonismos entre os personagens do boi brincado no Maranhão e o boi festejado em Pernambuco, mas também constata que "O Bumba-meu-boi é originário do ciclo econômico do gado no Brasil, tendo realmente este folguedo a tríplice miscigenação, com a influência das raças responsáveis pela colonização: o negro, o índio e o branco" (Reis, 1980, p. 21).

Essa miscigenação apontada por Reis (1980) ou o hibridismo registrado por García Canclini (2015), são sinônimos que desejam apenas cancelar a identidade deste folguedo, reafirmando seu multiculturalismo identitário, o que o torna eclético e singular conforme cada região, estado ou cidade que se faz presente.

Da mesma forma que o boi, animal, foi se inserindo do litoral para o continente e adaptando-se aos diversos tipos de clima e vegetação, também a brincadeira foi congregando particularidades por onde foi encontrando acomodação.

O que me parece claro afirmar é que a movimentação do gado avança do litoral para o continente pois "Os portos da Bahia e de Pernambuco, durante os séculos XVII e XVIII, tornavam-se os centros de promoção do ciclo econômico do gado, vindos das Ilhas de Cabo Verde (Abreu, 2022, p. 31).

A pesquisadora Ester Marques (1996) ressalta que o Ciclo do Gado, iniciado na Bahia, ramificou-se em duas direções distintas ainda no século XVII, aproveitando a influência do rio São Francisco. A primeira direção seguiu o curso do rio em direção ao Nordeste, enquanto a segunda, após alcançá-lo, atravessou-o rumo ao Norte, atingindo o Piauí.

A partir do rio Parnaíba e do litoral, o gado chegou ao Maranhão, expandindo-se por todo o estado, onde encontrava pastagens férteis e água abundante, e depois alcançou o Ceará, conectando-se à primeira rota que vinha de Pernambuco, completando assim o circuito de expansão pecuária na região.

Do surgimento do ciclo do gado e seu espalhamento pelos estados da região nordeste, é derivada a brincadeira popular, apontada por historiadores e pesquisadores da cultura e do folclore como uma das festas mais conhecidas e representadas no Brasil, a qual é também alvo de disputa dos estados do Piauí, Maranhão e Pernambuco.

O estado do Piauí pega para si a maternidade; na pesquisa da historiadora e professora Viviane Pedrazani (2010), um dos seus entrevistados afirma o que se houve em várias partes do estado do Piauí “A cultura do Nêgo Chico é nossa e a cultura do boi também, mas muita gente diz que é do Maranhão. Porque desde que eu me entendi no mundo o boi é do Piauí” (Silva, 2009 *apud* Pedrazani, 2010, p.41).

Contrapondo a afirmativa do entrevistado de Pedrazani (2010), encontro um registro de 1834, do periódico pernambucano O Carapuceiro, que em sua edição de nº 4 de 22 de fevereiro, traz como cabeça de matéria: O Que He Bumba Meu Boi, o qual começa da seguinte forma. “De quantas folganças, de quantos divertimentos inventa o nosso povo nos seus passa-tempos, eu não conheço hum mais estúpido, mais desenxavido, mais tollo, do que huma cousa chamada Bumba meu boi” (Gama, 1834, p. 3).

Está claro que Gama não possuía apreço pela brincadeira. Partindo desse, deparo-me com outro registro de meia década antes deste apresentado acima. Trata-se de um trabalho que foi desenvolvido pela professora, antropóloga e pesquisadora Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti.

O registro mais antigo que encontrei na pesquisa é uma pequena nota de 7 de julho de 1829 no jornal “O Farol Maranhense”, n.104. p. 451 na seção de variedades. Transcrevo: “Sr. Redactor – Moro no Bacanga e poucas vezes venho à cidade. Mas tenho um compadre que me fica visinho, que não passa festa que não venha assistir a ella. Pela de S. João veio elle, só para

ver as correrias do **Bumba-meu-boi**, e na volta contou-me as seguintes novidades que por duvidar um pouco déllas, tencionei contar-lhas para me fazer o favor de dizer si são ou não verdadeiras. Disse-me o tal meu compadre, que na noite de São João houve muitos fogos: que andavão malocas de 40 e 50 pessoas pelas ruas armados de buscapés, todos mui alegres que a Polícia não prendeo a ninguem por quanto nenhuma desordem acontecera. Ora Sr. redator, que dirão a isto os meus senhores das revoluções? (...) que já não se dão passaportes para o interior da província: que já não se prende a ninguém por ler o Farol: que o cidadão anda alegre, toca, dança, tudo à sombra das ballas que vem da Fortaleza” (Cavalcanti, 2006, p. 91, grifo nosso).

Esta discussão circula primordialmente entre pesquisadores e promotores da cultura do boi. Não se trata de um consenso popular, o que percebi diante das leituras, a cada aprofundamento que consegui alcançar com as escavações é que tem uma grande positividade nessa temática. Para mim fica evidenciado que, caso a narrativa envolvesse uma cultura negativa, que neutralizasse, desdenhasse ou configurasse alguma diminuição de valor, certamente, grupo e/ou estado algum gostaria de requerer maternidade.

É lícito supor que essa disputa de autoria da festa do Boi seja requerida também por outros estados da federação; assim como a região nordeste tomou posse da narrativa, trazendo para si o berço da brincadeira, outras regiões, onde também existe o auto do boi, por mais que ganhe nomenclaturas distintas, sua essência ao que tudo indica e evidencia os estudos, é a mesma. O que por sua vez, pode também lhes dar o direito de requerer a invenção desta cultura como sendo sua. Como bem evidenciou Martín-Barbero (1987 *apud* García Canclini, 2015, p. 256) “os projetos nacionais se consolidam graças ao encontro dos Estados com as massas promovido pelas tecnologias comunicacionais”. Ou seja, não é o bastante ter culturas isoladas, o ideal é ter um projeto de gestão que as unifique, e acima de tudo, que possa ser integralizada pelos meios de comunicação.

A reivindicação do Maranhão, Piauí e Pernambuco pela maternidade da cultura do Bumba Meu Boi reflete a relevância simbólica, cultural e econômica que essa manifestação tem apresentado ao longo do tempo.

Segundo Rosa (2016), a visibilidade em fluxo e os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens desempenham um papel central no valor simbólico de expressões culturais como o Bumba Meu Boi. A circulação dessas imagens em diferentes plataformas permite que elas transcendam seus contextos locais e se tornem representações altamente reconhecidas, agregando valor cultural e econômico.

Além disso, a obra de Rosa (2018) explora como a circulação contribui para transformar imagens e símbolos culturais em elementos totêmicos. Nesse sentido, o Bumba Meu Boi não é apenas uma expressão de identidade artística, mas também um símbolo de cultura e de poder simbólico para os estados que o reivindicam. A disputa não se dá apenas pela origem, mas pelo reconhecimento e pelo valor agregado que a cultura representa.

No caso do Maranhão, o Bumba Meu Boi adquiriu um caráter totêmico, funcionando como um elemento de identidade estadual que movimenta o turismo e a economia cultural. Quanto a Piauí e Pernambuco, a relação com o folguedo também se manifesta como um aspecto importante de suas tradições regionais, mas com menos projeção nacional e internacional.

A disputa pela maternidade cultural é profundamente enraizada na circulação simbólica e na visibilidade que o Bumba Meu Boi oferece, conforme argumenta Rosa (2016, 2018). Isso evidencia como elementos culturais podem se transformar em ações simbólicas e econômicas, reforçando a necessidade de contextualizar essas manifestações em suas trajetórias históricas, seus valores e significados.

A cultura do Bumba Meu Boi é amplamente associada ao estado do Maranhão, onde se consolidou como uma das mais ricas manifestações culturais do Brasil. Foi no Maranhão que o Bumba Meu Boi adquiriu características singulares, tornando-se um símbolo identitário e totem cultural do estado.

A tradição remonta ao período colonial, nas fazendas e nas comunidades rurais, como forma de expressão das classes populares, especialmente negros escravizados e indígenas. O Maranhão é, até hoje, o principal pólo dessa manifestação, destacando-se pela diversidade de sotaques (como Alternativo, Baixada, Costa de Mão, Matraca, Orquestra e Zabumba), ritmos, danças e trajes que enriquecem a celebração.

Com o tempo, essa cultura se expandiu para outras regiões do Brasil, adquirindo novos nomes e adaptações locais, mas mantendo no Maranhão seu epicentro tradicional. Outro ponto que merece atenção é a respeito da religiosidade e a identidade dos brincantes, diálogo que apresento a seguir, bem como sua ligação com as lógicas do turismo e proximidade com as redes sociais digitais.

#### 4 RELIGIOSIDADE NO BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO

O Bumba Meu Boi no Maranhão é mais do que um folguedo popular; ele é uma manifestação cultural profundamente enraizada em aspectos religiosos e místicos. Essa religiosidade é fornecida por uma intersecção de elementos das culturas africanas, indígenas e europeias, revelando um rico sincretismo que permeia a tradição.

A relação do Bumba Meu Boi com a espiritualidade reflete-se em práticas, narrativas e rituais que evocam encantados, encantarias e outras entidades espirituais que fazem parte do imaginário popular maranhense.

De acordo com Ferretti (2008), os encantados desempenham papel central no folclore brasileiro e no Bumba Meu Boi. Eles representam entidades espirituais vinculadas a espaços sagrados como matas, rios e morros, reforçando a ligação da prática com elementos da natureza.

No Maranhão, os encantados estão relacionados com casas de culto afro-brasileiras, como a Casa das Minas (terreiro mais antigo do Maranhão, fundado por africanos na década de 1840, comandado apenas por mulheres), onde rituais invocam essas entidades para proteção e ameaças durante as celebrações do Bumba Meu Boi.

Além disso, Ferretti (2020) reforça que o Bumba Meu Boi é permeado por uma lógica religiosa que conecta os participantes a um universo sagrado, mediado por cantos, danças e performances. Esses elementos configuram não apenas uma expressão estética, mas um ato devocional que integra comunidades e reafirma identidades coletivas.

Ferreira, Silva e Silva (2013) destacam que a religiosidade do Bumba Meu Boi é também um marcador de identidade cultural no Maranhão. Os cânticos e os rituais que precedem as apresentações, como as ladainhas e as preces, são formas de solicitar proteção aos santos católicos e às entidades afro-brasileiras, demonstrando o hibridismo da manifestação. Esses momentos de espiritualidade não só reforçam os laços comunitários como também preservam tradições ancestrais.

Amaral e Silva (2006) apontam que a relação entre as religiões afro-brasileiras e o Bumba Meu Boi transcende o regionalismo. Essas práticas religiosas moldam a maneira como o Brasil como um todo se enxerga e celebra sua diversidade cultural. No caso do Maranhão, o Bumba Meu Boi é uma janela para

compreender como os aspectos religiosos influenciam diretamente a forma como o folguedo se estrutura e é observado, e de que forma reverbera sua circulação.

A circulação midiática do Bumba Meu Boi, contribui para ampliar a visibilidade de seus aspectos religiosos. Festivais e apresentações públicas ganham espaço em plataformas digitais, levando uma mensagem espiritual e simbólica de manifestação ao público cada vez mais ampla. Esse processo, no entanto, também implica desafios relacionados com a preservação do sagrado, conforme destacado por Amaral e Silva (2006).

A religiosidade do Bumba Meu Boi no Maranhão é uma das marcas mais significativas dessa manifestação cultural. Entrelaçando elementos do catolicismo popular, práticas afro-brasileiras e tradições indígenas, o Bumba Meu Boi transcende sua condição de espetáculo e torna-se um veículo de conexão espiritual, identidade e resistência cultural.

Ferretti (2008, 2020), Ferreira, Silva e Silva (2013) e Amaral e Silva (2006) apresentam resultados de pesquisas e discussões que embasam e trazem corpo para uma compreensão holística de como a religiosidade configura essa prática, fazendo dela um patrimônio cultural e espiritual único no Brasil.

Vale ressaltar que dentro dessa dinâmica de religiosidade, a circulação da informação ganha ares de grandiosidade, através dos meios de comunicação, que fazem uso na atualidade dos memes, na qualidade de dispositivo cibercultural, protagonizado nas redes sociais por diversas postagens que alcançam um grande público em questão de segundos.

Transformando com o uso de humor e diálogo com a realidade emergente, esses conteúdos virais abordam temas variados por meio de *hyperlinks*, imagens, *hashtags*, vídeos e se destacam na produção de conteúdo digital em perfis pela RSD's (Rofino, 2023).

As narrativas que circulam em sua maioria são de discriminação, discursos de ódio e intolerância religiosa. Apesar da liberdade de culto ser um direito dos cidadãos brasileiros e estar amparada em lei, conforme Constituição Federal 1988 em seu artigo 5º, diversos são os casos de ataques que circulam nas redes sociais e crescente é o número de notícias veiculadas nos meios de comunicação de denúncias de invasão, violação e depredação de terreiros de religiões afro-brasileiras, bem como de agressões aos seus representantes.

Devido ao estigma imputado aos pretos, de que a sua crença e a sua cor de pele são representações de coisas ruins, sem valor e credibilidade, além de serem vítimas de violência, eles procuram manter seu credo de forma não explícita, pois quanto mais visível, maiores são as chances de rechaço.

A religiosidade no Maranhão, como em diversas outras regiões do Brasil, é profundamente marcada pela convivência entre diferentes opiniões e práticas, que se entrelaçam, muitas vezes, de maneira velada e até clandestina, devido a fatores históricos e sociais advindos da intolerância religiosa.

O Maranhão, com sua rica diversidade cultural e religiosa, é um exemplo claro de como as religiões de matriz africana, em especial, são alvo de discriminação e violência, apesar da Constituição Federal garantir a liberdade de culto e o direito à diversidade religiosa em um país laico, instituído desde o momento que o país adotou o regime republicano em 1890.

Um dos grupos que carrega em sua história essa convivência tensa entre fé, tradição e resistência são os grupos de Bumba Meu Boi, centrados nos ditos mais tradicionais (Baixada, Costa de Mão, Matraca e Zabumba), uma das manifestações culturais mais representativas do estado.

O Bumba Meu Boi, com suas origens no período colonial e sua evolução ao longo dos séculos, não apenas reflete uma expressão artística de grande importância para a cultura maranhense, mas também, em muitas de suas vertentes, é um espaço de preservação e manifestação religiosa.

Nos altares de diversos grupos, a sincretização religiosa se torna uma forma de resistência diante da intolerância e da violência, especialmente no que diz respeito à perseguição às religiões de matriz africana.

Os grupos de Bumba Meu Boi no Maranhão, embora visivelmente voltados para a manifestação popular e artística, preservam em suas práticas uma forte ligação com a religiosidade afro-brasileira, uma religiosidade que remonta à ancestralidade africana dos maranhenses, marcada pelo culto aos orixás, caboclos e encantarias.

No entanto, devido ao medo de serem vítimas de ataques violentos, perseguições ou até mesmo da marginalização social, muitos desses grupos mantêm suas opiniões de forma velada, associando suas partilhas a santos católicos. Esse sincretismo religioso é uma forma de proteger a fé original,

mantendo-a em segredo ou adaptando-a para um espaço de maior flexibilidade pública.

O temor da violência religiosa é uma realidade para muitos praticantes das religiões afro-brasileiras, que são frequentemente alvo de discursos de ódio, estigmatização e ataques físicos em seus terreiros e templos. Isso ocorre, em grande parte, devido à ignorância e à intolerância que permeiam a sociedade brasileira, especialmente no que se refere à compreensão das tradições religiosas africanas.

O catolicismo, que historicamente se impôs como religião dominante no Brasil, muitas vezes considera as crenças de matrizes africanas como algo exótico, inferior ou até mesmo como algo a ser combatido. Esse contexto de perseguição religiosa tem incentivado muitos praticantes a adotarem suas opiniões para se protegerem, o que explica as características do culto velado nos grupos de Bumba Meu Boi.

A prática de esconder ou disfarçar a verdadeira opinião atrás de santos católicos não é um fator isolado, mas uma estratégia de sobrevivência cultural e religiosa. Na compreensão de Ferretti (2003), isso é uma tentativa de adaptação a novas exigências, o que faz com que reelaborem seu sistema original. Ao associar suas revelações às figuras do catolicismo, os praticantes dessas religiões garantem uma maior proteção e preservam sua identidade sem correr o risco imediato de sofrer represálias. Assim, o culto às divindades africanas, caboclos e encantarias não deixa de existir, mas se manifesta de uma forma adaptada à realidade de perseguição e intolerância que os praticantes enfrentam.

A resistência religiosa, neste sentido, se reflete não apenas na preservação das crenças, mas também na manutenção de espaços de culto, como os terreiros e os altares dentro dos grupos de Bumba Meu Boi. Estes espaços sagrados tornam-se locais de encontro, de resistência e de afirmação cultural, onde as práticas religiosas podem ser transmitidas de geração em geração, mesmo em um contexto de discriminação e violência.

O Bumba Meu Boi, assim, configura-se como um símbolo de resistência cultural, onde persiste a religiosidade afro-brasileira, apesar das tentativas de apagamento por parte dos grupos intolerantes.

Em suma, a religiosidade dos grupos tradicionais de Bumba Meu Boi no Maranhão, marcada pelos cultos das divindades africanas, é um exemplo de como a

fé pode ser uma força de resistência diante da intolerância religiosa. A manifestação velada de sua crença não é apenas uma adaptação à realidade de perseguição, mas também um testemunho da luta pela preservação da identidade cultural e religiosa desses grupos.

Em um país onde a intolerância religiosa ainda persiste, é fundamental compreender o sincretismo e a resistência religiosa como elementos centrais na manutenção da diversidade e da pluralidade religiosa, que são pilares da sociedade brasileira.

No contexto do folguedo do Bumba Meu Boi, uma cultura que trabalha elementos teatrais, há os personagens Pai Francisco, Mãe Catirina, o Amo (dono da fazenda), índios, caboclos e seres mitológicos. A narrativa é construída para convergir no mês de junho, período que celebram no Maranhão os santos católicos, Santo Antônio, São João, São Pedro e São Marçal. Mas, que também é caracterizado pela presença e devoção às encantarias, sutilmente presente nos altares, nas letras das toadas e no modo de encenar o batismo e a morte do Boi.

Diante do atravessamento das lógicas de mídiatização no processo da comunicação do Bumba Meu Boi, percebo seu desdobramento contidos em diversos elementos simbólicos. Um hibridismo que condensa cultura, religião, música, rituais, danças, confecção de indumentárias, produção de conteúdo midiático, folkmarketing, folkturismo dentre outros.

Cada um destes elementos, quando estudados/pesquisados separadamente, conduzem a um ponto de convergência, a comunicação, que movimenta e faz circular. Pessinatti (1998) descreve um paradoxo, em que a Igreja Católica apresentou dificuldades em produzir comunicação, no entanto, habituou-se a ser a única ou a grande comunicadora. “A religião ou as religiões são evidências de identidades, atravessadas, remontadas, ressuscitadas, renovadas, desmontadas que se espalham em novos espaços ou em antigos territórios, agora, ressignificados” (Silveira, 2018, p. 9).

Assim também se comporta a circulação da religião nos grupos de Bumba do Maranhão, com identidades representativas da origem da brincadeira, alicerçadas na origem dos povos originários, africanos e europeus. Atravessadas por um sincretismo que traz cores, bailados e religiosidade, passando de uma geração para outra.

A festa do Boi é cercada de rituais, boa parte deles marcadamente religiosos, sejam católicos ou afros, como é o caso do batismo, momento em que o artefato e/ou novo artefato do Bumba é consagrado, recebe as bênçãos/licença para as apresentações dentro do ano.

A cerimônia do batismo ocorre geralmente no dia de homenagem a Santo Antônio, mas pode também ocorrer na véspera da noite dedicada a São João. Neste alude tem a presença do padre e dos padrinhos e/ou das rezadeiras. Assim, esse acontecimento é a representatividade da autorização e das bênçãos de São João para brincar o folgado (ABREU, 2022, p. 47).

O ritual é de passagem, de casa para a rua, é concedida a liberdade para então poder brincar, cumprir os compromissos do período festivo. “[...] o batismo apresenta o aspecto da liminaridade ou período limiar: o boi fica entre ser pagão e ser cristão” (Sanches, 2003a, p. 81).

O espaço é preparado para o momento do batismo, um altar é montado e decorado, o boi-artefato é posicionado de frente para este altar, onde a ritualística é iniciada, todos os presentes são avisados e atenção e concentração são redirecionados para o rito. “O ritual do batismo sacraliza o boi (conjunto), permitindo a sua saída para a vida fora de casa, com a proteção do santo” (Sanches, 2003a, p. 83).

No fechamento do período festivo, é então desenvolvida a circulação da ritualística de morte do Boi. Elementos sincréticos são revisitados, construindo uma hermenêutica religiosa.

#### 4.1 ECUMENISMO NO ALTAR DO BOI

A religiosidade afro-brasileira, profundamente enraizada nas tradições culturais e históricas do país, é marcada por uma rica diversidade de práticas espirituais que têm o sincretismo como um de seus pilares. Este fenômeno, resultado do encontro e da resistência das culturas africanas, indígenas e europeias, reflete-se em suas cerimônias, símbolos e rituais.

O ecumenismo, entendido como um diálogo entre diferentes tradições religiosas, se expressa nessas práticas por meio de uma convivência simbólica que une orixás, santos católicos e entidades indígenas em um mesmo espaço de culto.

Nesse contexto, a comunicação desempenha um papel fundamental ao construir pontes entre as diferentes expressões religiosas e culturais. A mídia, em particular, contribui para visibilizar e/ou problematizar essas manifestações, ora promovendo a valorização das tradições afro-brasileiras, ora perpetuando preconceitos e estigmas.

Espaços comunicativos, como rádios comunitárias, mídias digitais e eventos culturais, tornam-se arenas de resistência e diálogo, permitindo que narrativas de religiosidade afro-brasileira sejam disseminadas e reinterpretadas.

Assim, a interação entre religiosidade afro-brasileira, ecumenismo e comunicação é central para a construção de uma sociedade que valorize a diversidade cultural e religiosa. Ao promover o diálogo entre diferentes tradições e dar voz às comunidades de fé, a comunicação não só amplia a compreensão do sincretismo, mas também contribui para a luta contra a intolerância religiosa, reafirmando o direito à liberdade de culto e à expressão cultural.

As práticas de religiosidade afro-brasileira constroem narrativas de resistência e identidade cultural em cenários comunicacionais. Nos altares do Bumba Meu Boi, a presença de elementos católicos, afro-brasileiros e indígenas traduzem uma prática de sincretismo que remete à história de fortaleza e adaptação cultural das populações marginalizadas no Brasil.

Como apontam Sanches (2003a) e Ferretti (2003), o sincretismo é uma marca indelével das tradições maranhenses, onde o encontro entre negros, indígenas e brancos gerou práticas religiosas híbridas, que se manifestam tanto nas ritualísticas quanto nas toadas e nos elementos presentes nos altares.

Nesse espaço sagrado, os santos católicos dividem lugar com encantados, orixás e caboclos, formando um mosaico espiritual que transcende fronteiras religiosas. As representações identitárias acerca da cultura do Bumba Meu Boi e sua religiosidade, fazem-se presente nos diálogos construídos pelos visitantes que olham desconfiados para os altares e tentam identificar o significado das imagens, mas também é elemento de enredo, toadas, filmes, matérias jornalísticas, discussões acadêmicas, abordagem literária e etc.

A literatura há muito vem descrevendo de forma peculiar as manifestações e os encontros ecumênicos entre as religiões, certamente uma forma de aproximar o conhecimento e afastar a ignorância.

Este trecho do romance de Josué Montello (1985), que tem o subtítulo criado pela editora nova fronteira de “A saga do negro brasileiro” traz ao longo de suas páginas um enredo que apresenta a cultura do Boi no Maranhão e uma narrativa que contempla as vivências do negro e suas manifestações de fé e força.

### **Os Tambores de São Luís**

Até ali os tambores da **Casa-Grande das Minas** tinham seguido seus passos, e ele via ainda os três tamboreiros, no canto esquerdo da varanda, rufando forte os seus instrumentos rituais, com o acompanhamento dos ogãs e das cabaças, enquanto a nochê Andreza Maria deixava cair o xale para os antebraços, recebendo Toi-Zomadone, o dono do lugar. (Romance de **Josué Montello**)

Montello (1985), faz um passeio descritivo e minucioso pelos lugares e pessoas, além dos inúmeros personagens. Ele inicia o romance trazendo a cultura e a religiosidade do negro; ao longo da sua escrita, envolve o leitor na trama que congrega o sincretismo religioso e a presença marcante das religiões católica e afro-brasileiras, comungando em um mesmo altar divindade e respeito.

No trecho da literatura apresentada, o escritor margeia a cultura religiosa afro-brasileira com os sons emitidos pelos tambores da brincadeira do Boi, o que me permite assegurar que a presença dos instrumentos, dos tambores comumente usados nos rituais afro, são representativos dentro da folia de Bumba Boi, dando ritmo e musicalidade.

Comumente na região do nordeste brasileiro, esses mesmos tambores estão presentes nas festas dedicadas aos santos católicos, uma prática executada desde o Brasil Império, quando a população de negros escravizados não possuía liberdade de cultuar suas divindades, e como forma de resistir às imposições, estabelece uma representatividade com as imagens de santos católicos (ver quadro 2), como uma forma de preservar sua identidade.

Desta feita, o altar, com a representatividade de estatuetas de santos católicos e imagens/vultos de matriz africana - também denominada de afro-

brasileiras - harmoniosamente estão posicionados sobre a mesa. “É possível dizer que, nesse contexto, a religiosidade convive simultaneamente com os aspectos profanos e espetaculares da brincadeira: aliam-se ao universo religioso” (Cardoso, 2016, p. 58).

Quando do contexto que envolve a brincadeira do Bumba, uma sequência de atos e rituais são manifestados, dentre eles têm-se a ritualística do batismo do Boi, que conta com a presença de um padre católico, de benzedeiros e de representantes da religião afro-brasileira e são convidadas pessoas da comunidade ou personalidades em evidência, que podem ser políticos, influenciadores digitais ou artistas, para serem padrinhos.

A cada ano, na festa do batismo, novos padrinhos e madrinhas são convidados para o ritual, assim como um novo Boi artefato é apresentado. Sanches (2003a) afirma que o ritual do batismo autoriza o boi, permitindo a sua saída para a vida fora de casa, com a proteção dos santos e encantarias.

Na mídia, o batismo do boi é frequentemente apresentado como um espetáculo cultural, ampliando sua circulação e popularização. A transmissão audiovisual e digital fortalece a narrativa desse ritual, conectando audiências locais e globais, preservando a tradição enquanto dialoga com novos públicos.

Amaral e Silva (2006) ressaltam que o Bumba Meu Boi, principal manifestação cultural do Maranhão, incorporou influências dos terreiros, resultando no chamado “boi de encantado” ou “boi de terreiro”. Essa expressão reflete a integração de elementos pagãos, cristãos, indígenas e africanos, característica marcante em São Luís.

O surgimento dos grupos de Bumba Boi é resultado de algumas situações consideradas no mínimo peculiares, como discussões entre componentes, insatisfação com a forma de comando, por diversão, por promessa e/ou por evocação/sonho de santos e encantarias.

Pacheco (2000) enfatiza que muitos desses bois têm dificuldade em se manter por tempo indeterminado, situação na maioria das vezes provocada pela questão financeira, mas é muito comum que um novo boi apareça, seja por promessa, por cisões internas ou pela simples vontade de brincar, e dure apenas alguns anos.

Na letra da canção “Boi da Lua” interpretada por Papete, do compositor César Teixeira (1978), é possível acompanhar esse registro, que é uma das marcas do surgimento dos grupos.

### **Boi da Lua**

Meu São João  
 São João, meu São João  
 Eu vim **pagar a promessa**  
 De trazer esse boizinho  
 Para alegrar sua festa  
 (Boi da Lua - Papete, grifo nosso)

Sendo o Boi de promessa ou simplesmente criado pelo desejo de brincar, as ritualísticas, os altares e o respeito aos santos e encantarias fazem-se presentes. Esta riqueza etnográfica é para além do que os olhos possam ver e os ouvidos possam escutar, é a identidade do Boi em sua mais pura essência.

Existe um ponto em comum a todos os bois, independente do sotaque, que é a devoção primeira a São João, o grande representante do mês junino, mas também cultuam e mantêm no altar as entidades afro-brasileiras que, como afirma Queiroz (1996), é uma imensa constelação do sagrado.

Os grupos de sotaques “tradicionais” – Baixada, Costa de Mão, Matraca e Zabumba – são essencialmente afro-brasileiros, marcadamente e visivelmente, tanto pelos instrumentos utilizados, quanto pela representatividade da raça negra. Nos grupos de Sotaque de Orquestra e Alternativo, existe um branqueamento ou pelo menos tentam, construindo um perfil para inglês ver<sup>4</sup> ou seria para o turista ver?.

Neste altar se confundem as imagens dos santos católicos (reconhecidos pela igreja e os não constantes no martirologio) e os de religião afro-brasileira. Vale ressaltar que os povos africanos, impedidos de realizar suas celebrações religiosas aqui no Brasil, encontraram uma alternativa inteligente para manter e preservar suas tradições, inserindo em seus altares imagens de santos católicos, onde cada um representa uma de suas entidades. Desta forma, não eram proibidos ou acusados de praticarem outra religião que não fosse a católica. Com referência a este diálogo, faz-se presente o quadro abaixo.

---

<sup>4</sup> Lei para inglês ver é a expressão usada no Brasil e em Portugal para leis ou regras consideradas demagógicas e que não são cumpridas na prática. A origem da expressão tem várias versões, mas deriva possivelmente de uma situação vivenciada no Período Regencial da história brasileira referente ao tráfico de escravos.

Quadro 2 - Relação dos Orixás com os Santos Católicos

Afro-brasileira	Católica
 Exú	Santo Antônio 
 Oxalá 	Jesus Cristo ou Senhor do Bonfim
 Ogum	São Jorge 
 Oxóssi	São Sebastião ou Santo Antônio 
 Xangô 	São Pedro ou São Jerônimo 
 Omolú	São Lázaro ou São Roque
 Logum Edé 	Santo Expedito 
 Oxum	N. Sra. Aparecida ou N. Sra. da Conceição 
 Iemanjá	N. Sra. das Candeias ou N. Sra. da Conceição ou N. Sra. dos Navegantes ou N. Sra. da Glória
 Iansã 	Santa Bárbara 
 Nanã Baruquê	N. Sra. de Sant'Ana 
 Ibejui 	São Cosme e Damião 

Fonte: Abreu, 2024

No Maranhão além desta particularidade, têm-se a devoção a São Marçal, considerado o santo padroeiro dos boieiros, e conforme lei municipal nº 4.626 de 14 de julho de 2006, a Festa de São Marçal, que ocorre no dia 30 de junho, passa a integrar o calendário oficial do município e o Patrimônio Cultural e Imaterial da cidade. (São Luís-MA, 2006).

São Marçal, São Marcial, São Marça, São Maçal, Marçal de Limoges ou Marcial de Limoges são as formas escrita e de fala que o bispo paramentado recebe. “São Marçal no Maranhão é considerado o padroeiro dos brincantes de boi” (Abreu, 2019, p.10). Frei Chico no seu Dicionário da religiosidade popular informa que “No Maranhão, o dia de São Marçal, 30 de junho, é celebrado com rodas de bumba meu boi de matraca”, mais adiante completa “A Casa das Minas também celebra o dia de São Marçal” (Poel, 2013, p. 990).

O santo protetor dos boieiros do Maranhão não possui capela, não possui um templo com seu nome, mas tem respeito e veneração por parte dos brincantes de boi que propagam seu nome nas letras das toadas, nas indumentárias e no artefato

do boi, preservando sua cultura e identidade, principalmente dentre os grupos tradicionais e compõe ao altar juntamente com os demais representantes da festa.

Os meios midiáticos retomam constantemente o processo de ascensão imagética de São Marçal, não dando amplitude ao fato do não reconhecimento por parte da Igreja Católica ou de não ter um templo para adoração, pois acentuadamente toda a extensão da avenida que leva o nome de seu padroeiro é espaço para celebração e culto (Abreu, 2019, p. 11).

No bairro João Paulo, na avenida São Marçal (antes João Pessoa), diante de uma estátua de 5m de altura, até o seu encontro com as Av. Getúlio Vargas e Av. Kennedy, onde existe outra estátua, os batalhões<sup>5</sup> de Bumba Meu Boi, dos grupos tradicionais (Baixada, Costa de Mão, Matraca e Zabumba), apresentam-se e formam um verdadeiro mar de foliões, advindos na noite anterior da capela São Pedro e seguem dia adentro até o último batalhão realizar sua homenagem ao santo padroeiro. “Não é novidade que a cultura popular no Brasil possui fundamentação pautada em crenças, hábitos e costumes africanos, europeus, indígenas e pagãos” (Abreu, 2022, p. 44).

Este encontro celebrativo do dia 30 de junho, é uma cadência de ritmos e religiões. Os grupos estão vindo da Capela São Pedro, onde na noite anterior ocorreu a festa em homenagem à São Pedro (um dos 4 santos católicos festejados no São João do Maranhão). Capela esta que está localizada a aproximadamente quinhentos metros do terreiro Casa das Minas Jêje (Querebentã de Zomadonu).

[...] os aspectos religiosos presentes no bumba-meu-boi não se restringem apenas a sua relação com o catolicismo, imbrica símbolos, mitos e ritos de várias crenças e origens. O catolicismo ali entrelaça-se à “encantaria” dos terreiros afro-maranhenses onde se cultuam os orixás e voduns<sup>6</sup> jêje/nagô, “nobres, gentis”, entidades brasileiras como caboclos, índios e pretos velhos, seres da mitologia indígena como mãe d’água, curupira e uma infinidade de outros (Sanches, 2003b, p. 106).

O registro de Sanches (2003b) só reforça que no altar do boi, congregam-se santos católicos, populares e encantarias, uma verdadeira festa ecumênica. Isso permite afirmar que:

<sup>5</sup> É o conjunto por inteiro da brincadeira. Também denominado por Tropeada. Grande número de pessoas (boieiros).

<sup>6</sup> Ancestrais divinizados cultuados predominantemente na mina jêje, seres relacionados com a natureza, correspondem aos orixás.

A religiosidade perpassa muitas dimensões da brincadeira do Boi, em especial pela presença de duas vertentes: o catolicismo, com seus santos de devoção; e a encantaria maranhense, com suas entidades espirituais cultuadas nos terreiros. Partindo desses dois universos e suas particularidades, a brincadeira do Boi visa ao estabelecimento de uma conexão com as experiências religiosas, sobretudo da relação entre o ser terreno e a divindade cultuada, dimensões habituais de práticas devocionais (Fonseca,2015, p. 46).

Tais práticas devocionais apontadas por Fonseca (2015), são elementos representativos que configuram a identidade dos brincantes, imbricado ao seu modo de ser, fortalecido pelos laços familiares e influenciado pela ancestralidade cultural. Seja de montar em seu altar santos e encantarias, uma prática comum aos grupos mais antigos, seja de montar um altar de representação católica, presente nas companhias mais novas, porém, não sendo uma regra ou imposição determinante.

#### 4.2 IDENTIDADE DOS BRINCANTES DO BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO

Os grupos de Bumba Meu Boi do Maranhão apresentam algumas particularidades que os conduzem a categorias distintas, apesar de existirem as repetições de alguns instrumentos musicais; mas o conjunto dos batalhões personificam suas identidades. É preciso ter presente que a cultura do Boi ganhou atravessamentos midiáticos a partir de elementos hibridizados da comunicação, do turismo e dos setores econômicos e de atitudes da gestão e dos gestores públicos.

A relação entre cultura, identidade e comunicação constitui um tema central nas ciências sociais, permitindo a análise das dinâmicas sociais e dos processos de construção identitária em diferentes contextos.

A cultura do Bumba Meu Boi, como sistema compartilhado de significados, fornece o substrato para a formação de identidades individuais e coletivas, enquanto a comunicação atua como mediadora desses processos, facilitando a transmissão, negociação e transformação cultural.

Existem mais de cem grupos e/ou companhias de Bois somente na cidade de São Luís do Maranhão, os quais são representados de acordo com seus sotaques (aspecto de expressão que inclui vestimentas, coreografias, instrumentos definidos e harmonia das toadas/músicas). Os mais afamados são em um número de cinco: Baixada, Costa de Mão, Matraca, Orquestra e Zabumba.

Ao longo do tempo a cultura do Bumba Meu Boi se consagrou enquanto cultura nordestina, incorporada às dezenas de outras, mas que se apresentam de forma imagética dentro de cada estado da região nordeste, bem como ocorre nas demais regiões do Brasil.

O discurso a respeito de identidade tem seu processo de circulação através de diversas variáveis. Para o tesouro Michaelis (2022), identidade é “Aquilo que contribui para que uma coisa seja sempre a mesma ou da mesma natureza”. Esta mesma identificação também se desdobra em interpretações nos campos jurídico, da medicina, do turismo, da administração, da publicidade, mas todos reverberando características, atribuição, verificação e valorização.

Segundo Hall (2006), a identidade não é fixa ou estática, mas é construída em um processo contínuo de interação com o outro e com o contexto sociocultural. Ele argumenta que “as identidades são formadas no e através do discurso” (HALL, 2006, p. 24), destacando a comunicação como elemento essencial na construção identitária. Nesse sentido, os meios de comunicação, como veículos de circulação simbólica, desempenham um papel fundamental na definição de narrativas identitárias, tanto reafirmando tradições quanto promovendo mudanças culturais.

Esta processualidade se dá dessa forma, por estar relacionada com transformações; não estou dizendo que perdemos nossa identidade, pelo contrário, ao longo do processo dispersamos alguns modos e agregamos muitos outros. A cultura tem este mesmo caráter.

Na amplitude do sistema e dos meios aos quais somos expostos, emissor e receptor tornam-se híbridos, conduzindo-me para a mesma compreensão de Faria e Perez (2016), de que:

Estes novos espaços para a construção da mensagem publicitária e da identidade da marca apontam para uma comunicação colaborativa, uma vez que o indivíduo passa a ser coprodutor e pode atuar em favor dos valores da marca através de um processo ressignificador (Faria, Perez, 2016, p. 1-2).

Quando do aspecto institucional, a constituição de uma empresa tem que passar por um registro de identidade jurídica, que também terá a finalidade numérica junto às entidades competentes fiscalizadoras de órgãos governamentais.

Onde quer que eu me direcione, passo pela exigência de uma identificação. É a forma que a sociedade encontrou de facilitar o processo de catalogação,

armazenamento e conseqüentemente busca e recuperação de dados, minha identidade é meu passaporte, na universidade, no trânsito, no trabalho, no lazer, no acesso ao *smartphone*, a uma rede social etc.. Por meio dela, um rastro identitário de quem eu sou, de onde vim e o que eu faço, todos os meus passos e formação em sociedade são mediados por constante desenvolvimento que formam minha identidade em circulação.

Ou seja, a circulação – transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em “jogos complexos” de oferta e de reconhecimento – é nomeada como dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e não por linearidades. Este esforço analítico se volta para formalizar a existência da problemática da circulação já não mais como um conceito abstrato, mas efeito do avanço sobre a sua própria complexidade (Fausto Neto, 2010, p.63).

De acordo com Hall (2006, p. 14) “um outro aspecto desta questão da identidade está relacionado ao caráter da mudança na modernidade tardia; em particular ao processo de mudança conhecido como “globalização” e seu impacto sobre a identidade cultural”. Esta fala de Stuart Hall é pertinente, principalmente ao observar o processo midiático em que estamos imersos. A Modernidade trouxe consigo a necessidade de autoafirmação, uma sociedade volumosa e de necessidades proporcionais carece de maior controle, sendo possível este monitoramento através de um registro, tendo em vista que até mesmo uma máquina, o próprio *smartphone*, *notebook* dentre outros possuem uma identidade, um registro eletrônico que irá conter todas as informações de onde está, quem acessou, por quanto tempo, o que pesquisou e por aí segue.

Por sua vez, García Canclini (2015) enfatiza uma interculturalidade no mundo contemporâneo, onde as identidades são constantemente ressignificadas devido ao contato com outras culturas. Ele aponta que a globalização e a mídia intensificam essas interações, promovendo um fluxo de símbolos que influenciam diretamente a maneira como as pessoas percebem as mesmas e os outros. Assim, a comunicação transcende a sua função instrumental para atuar como uma identidade estratégica de construção e manutenção das culturas.

Isto posto, trago para o diálogo a identidade do boi de orquestra, que diante das mudanças na sociedade moderna, tem sua configuração de similitude mediada pelas lógicas da mídia ou da midiatização. Braga (2015, p. 16) cometa que:

Dois âmbitos básicos oferecem lógicas midiáticas bem estabelecidas. O primeiro corresponde ao conjunto de processos empresariais e profissionais que conduzem as atividades da indústria cultural. O segundo reúne os processos que derivam da materialidade das tecnologias midiáticas e de suas combinações.

Seguindo a fala de Braga, correspondendo ao primeiro conjunto, apresento o perfil identitário do sotaque de orquestra, como foi dito por Azevedo Neto (2019, p. 17) “[...], primeiramente, deixar claro que o termo, no sentido em que é geralmente usado, não satisfaz. [...], sotaque é, entre os brincantes de boi, sinônimo de ritmo. Por extensão, define-se como estilo de Bumba-meu-boi”. Partindo desse, sigo para apresentar a individualidade do boi de orquestra. Enquanto os demais sotaques são oriundos do forte hibridismo das raças que constituíram nossa colonização: o negro, o índio e o branco.

Quadro 3- Distribuição dos sotaques de bumba meu boi do Maranhão.

GRUPOS	SUBGRUPOS	SOTAQUES
GRUPO AFRICANO  	Subgrupo de Zabumba ou zona de Guimarães (Bois de Guimarães)	Sotaques de Leonardo, Canuto, Antero de Laurentino, Newton e Lauro
	Subgrupo da zona de Itapecuru	Sotaques de Coroatá, Caxias, Codó e Itapecuru
	Subgrupo de Cururupu	Sotaques de Pedreiras e Bacabal
	Subgrupo de Mearim	
	Subgrupo de Penalva	
GRUPO INDÍGENA  	Subgrupo da Ilha (Boi da Ilha ou bois de Matraca)	Sotaques da Madre Deus, Iguaíba, São José, Ribamar, Maracanã, Matinha e Maioba
	Subgrupo da Baixada (Bois da Baixada)	Sotaques de Pindaré, Viana, São João Batista)
GRUPO BRANCO  	Subgrupo de Orquestra (Bois de Orquestra e bois Alternativo)	Sotaques de Rosário e Axixá Barrica

Fonte - Adaptação de Azevedo Neto, 2019, p.24

O boi de orquestra faz circular em sua lógica de identidade o conceito de que é oriundo da categoria denominada de Grupo Branco ou subgrupo de orquestra. “A verdade é que todos os bois, em princípio, foram fundados tendo por alicerce as

tradições de um subgrupo [...]. Aí, dentro de um subgrupo, surge um outro sotaque” (Azevedo Neto, 2019, p.23-24).

Mediante a apresentação do quadro acima, vale destacar que esta é a composição atual. Com o passar dos anos, várias transformações ocorreram, grupos surgiram, desapareceram ou incorporam novas inclinações. O curioso e belo de registrar é a convivência entre os grupos dentro da Ilha de São Luís, disputando o mesmo espaço físico. Dentre os subgrupos, o que apresentou maior circulação, em multiplicação, foi o de orquestra (Azevedo Neto, 2019).

Esta divisão apresentada em nada altera as raízes históricas de todo e qualquer sotaque, que é o hibridismo étnico. Ele serve muito mais para as lógicas profissionais, como forma de classificação da indústria cultural. Conforme apresenta Horkheimer e Adorno (1985), que de fato, a indústria cultural nunca deixou de levar em consideração necessidades afetivas (inclusive libidinais) latentes do seu público, fornecendo, entretanto, mercadorias que atendessem a essa demanda sem colocar em risco a ordem estabelecida.

Martín-Barbero (2004) destacam o papel das narrativas culturais na construção de identidades locais e nacionais. Para ele, a comunicação permite articular o tradicional e o moderno, conectando memórias coletivas às dinâmicas contemporâneas. Essa abordagem é essencial para compreender as relações entre cultura e identidade no Brasil, um país marcado pela diversidade e pela complexidade cultural.

No atendimento às necessidades afetivas do público, também se estabelece a circulação de imagens e vídeos na rede social *Instagram*. Ao fazerem uso da “máquina de Narciso<sup>7</sup>”, grupos e companhias de Boi, ao mesmo tempo que mantêm a configuração latente da cultura nos “terreiros virtuais”, se consagram em meio à curtidas, visualizações e compartilhamentos.

No Maranhão, a cultura do Boi, inseriu instrumentos musicais, formas de manusear equipamentos e indumentárias para além das existentes em seu local de origem. Este incremento fez surgir vários subgrupos, conforme apresentados no quadro 3. Não obstante estas características, em particular, o sotaque de orquestra incorporou ares carnavalescos, trazidos pela influência midiática da televisão e do

---

<sup>7</sup> Expressão utilizada por Sodré (1990) ao referir-se à televisão. Neste trabalho estou utilizando a mesma expressão sendo referendada/direcionada as mídias sociais digitais.

cinema, quanto ao modelo de carnaval presente na cidade do Rio de Janeiro (o qual também tem distinção nas diversas cidades brasileiras, porém mantendo-se fiel ao discurso de cultura e festa).

A influência causada por um veículo de comunicação de massa atribuiu uma identidade ao Boi de Orquestra, que tem ritmo mais envolvente, tema para cada ano, exposição da sensualidade dos corpos (masculino e feminino) provocando apelo visual e sonoro.

É importante lembrar que a brincadeira do boi não era aceita no centro da capital maranhense (onde residiam famílias abastadas), considerada como movimento a ser neutralizado pela força policial: “E o Bumba meu boi, originário das classes baixas e de periferia, perseguido e proibido, tratado como ‘caso de polícia’, acabou sendo apropriado por políticos e pelas elites, passando a ser aceito e veiculado como autêntico símbolo da cultura estadual” (Cardoso, 2012, p.37).

Em meados da década de 1970, um novo gestor público assume as ações políticas no Estado do Maranhão, traz consigo o lema “Maranhão Novo”, como discurso de descontinuidade com o “atraso”, e é a partir deste período que Cardoso (2012) afirma que há a fabricação de um símbolo para o Maranhão. Pela segunda vez a cultura “marginalizada” adentra o Palácio dos Leões (sede do governo do Estado) para realizar uma apresentação para convidados ilustres, causando um choque na sociedade e deixando a imprensa inquieta diante da medida tomada pelo gestor público estadual.

Albernaz afirma que (2004, p. 49, grifo da autora) “Assim, é como se o boi, ao ser aceito entre os *atenienses* dançando no Palácio dos Leões, ganhasse uma aura de legitimidade para poder representar o Maranhão, juntamente com os significados da erudição que o termo *Atenas* contém.

Experiência mediada pela gestão pública, que traz repercussões à sociedade ludovicense e convida à reflexão sobre identidade e sua interferência na cultura. Com efeito desta ação, a circulação midiática repercute nos veículos de comunicação de massa existentes à época (televisão, jornal impresso e rádio).

Para Albernaz (2004), a escolha da cidade de São Luís para desenvolver sua tese veio pautada em diversos fatores, mesmo sabendo que a capital não representa toda cultura maranhense, apesar dos diferentes grupos sociais demonstrarem o que vem a ser o Estado.

Portanto, São Luís é um lugar e, ao mesmo tempo, cenário onde se desenrola boa parte das discussões sobre os significados de identidade, no embate entre os produtores culturais, os intelectuais, e os produtores da cultura popular, como também da assistência das festas. É o lugar privilegiado onde se pode ver, ouvir, e tomar parte das festas, exposições, palestras que tratam da história, do patrimônio, da cultura (Albernaz, 2004, p. 10-11).

De fato, a cultura popular presente na cidade de São Luís proporciona este amálgama de sentimentos e sentidos. O mês joanino/junino é quando a expressão artística é manifestada pela confluência do teatro, da música e da dança, em todos os seus recantos, apreciado por uma multidão que a segue tanto presencial quanto virtualmente, em suas redes sociais.

Portanto, cultura, identidade e comunicação são dimensões interdependentes que, quando evidenciadas em conjunto, oferecem uma compreensão mais profunda das transformações sociais e dos processos simbólicos que moldam as sociedades contemporâneas. O diálogo entre essas áreas revela a importância de pensar a comunicação não apenas como uma ferramenta, mas como um espaço de negociação e ressignificação cultural.

A cultura, enquanto sistema de significados compartilhados, constitui a base do turismo cultural, no qual tradições, histórias e expressões artísticas de uma comunidade são transformadas em produtos atrativos para os visitantes. Esse processo, contudo, não ocorre de maneira neutra. Como ressalta Hall (2006), as identidades são construídas em interação com o outro, e o turismo atua como uma interação nesse sistema. Durante as trocas turísticas, as comunidades locais reafirmam ou reconstróem suas identidades a partir do diálogo com visitantes, promovendo um enriquecimento cultural mútuo.

#### **4.1.1 Pelas lógicas do turismo**

Do ponto de vista econômico, o turismo se beneficia dessa tríade ao transformar a singularidade cultural e identitária em produtos e experiências que geram valor econômico. Martín-Barbero (2004) pontua que a articulação entre tradição e modernidade é central para entender como os contextos locais se tornam atrativos globalmente. Por exemplo, festivais como o Bumba Meu Boi no Maranhão, que simbolizam a riqueza cultural e identitária de uma região, são promovidos como experiências únicas que conectam o visitante ao patrimônio imaterial brasileiro. O

que foi compreendido como uma oportunidade empreendedora pela gestão pública, e ganha força com a criação do primeiro órgão de turismo no Estado, nomes como o de Domingos Vieira Filho<sup>8</sup> e Dona Zelinda Lima, são referências na promoção da circulação da cultura maranhense na capital e outros estados.

No ano de 1971, em uma edição realizada pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (EMBRATUR), essa criada em 1966, o Bumba Meu Boi é incluído no Calendário Turístico do Brasil, esforço empenhado pela gestão pública estadual da época e o vanguardismo de Zelinda na união entre cultura e turismo.

Estar incluso neste anuário da EMBRATUR, configurava estar inserido na proposta mercadológica a ser distribuída em rede mundial, inserindo de uma vez por todas a cultura do Bumba Meu Boi do Maranhão num processo em circulação.

Para tanto, foi realizado um levantamento acerca do artesanato e cadastro dos grupos folclóricos no Estado e, a partir de então desenvolveram um material promocional através de imagens como forma de propagar a atividade turística artística e cultural. O incentivo ao turismo no Maranhão foi o momento alto de identificação, desenvolvimento e circulação dos Bois. “Por iniciativas do governo local, a mercantilização da cultura acabou por tornar as manifestações culturais alvo do mercado de turismo e se tornando um atrativo em seu local de origem” (Coelho; Alencar, 2014, p. 7).

A partir de então, imagens significantes são projetadas nos canais de comunicação em massa com o propósito de fortalecer o Boi na qualidade de ícone da cultura maranhense.

Esta brincadeira que mistura teatro, música e dança não deixa de fora as tramas sincréticas da religião, que tão bem sabem conviver em respeito mútuo. Essa lógica do sincretismo religioso é atravessada pelas inúmeras fotografias e vídeos produzidos e postados nas redes sociais, enquanto o ritual religioso tenta seguir seu cortejo tradicional. “Antes, a cultura popular ignorada, passa a ser vista como um produto de mercado” (Coelho; Alencar, 2014, p. 8).

---

<sup>8</sup> Domingos Veira Filho nasceu em São Luís do Maranhão, a 25 de setembro de 1924 e faleceu em 11 de setembro de 1981. Jornalista, estudioso de assuntos africanos e folclorista. Pertenceu ao Instituto Histórico e Geográfico do Maranhão, Diretório Regional de Geografia (Conselheiro Técnico), Comissão Nacional de Folclore (seção regional). Catedrático da Faculdade de Filosofia de São Luís do Maranhão. Na Academia Maranhense de Letras ocupou a Cadeira nº 16, fundada por Correia de Araújo, cujo patrono é Raimundo Correia. Fonte: <https://academiamaranhense.org.br/ocupantes/ domingos-vieira-filho/>

O turismo fomentou boa parte destes produtores midiáticos, atraídos também pelas imagens projetadas nas redes sociais de amigos, agências de viagens e dos grupos de Bois.

Em função da atração folclórica cultural e turística causar movimentação financeira e de pessoas, despertou interesse da gestão pública estadual, que desenvolveu uma ação denominada “Vale Festejar”, a partir de meados da década de 90 do século XX. O projeto espalhou arraiais em vários bairros da cidade de São Luís no mês de junho e estendia-se por mais dois finais de semana do mês de julho a ser realizado no Convento das Mercês, como forma de atender o turista por ocasião das férias escolares, considerado período de alta temporada.

Este momento de festividade estendida é visto inicialmente pelos grupos folclóricos como interessante para a cultura e valorização do folclore. A narrativa ganha outras interpretações com o passar dos anos, contudo prevalecem as apresentações, mesmo com a quebra dos rituais junto aos grupos folclóricos e a resistência dos Bois mais tradicionais, agora a festa é junina e julina.

Folcloristas e representantes de órgãos ligados ao patrimônio histórico municipal (FUMPH) e nacional (IPHAN), afirmam que durante a gestão da então governadora Roseana Sarney (1995/2002), além dessas mudanças de circulação da cultura é o momento em que a brincadeira do Boi se constitui como de grande impacto nos meios de comunicação. De acordo com Melo (2008, p. 77) “A mídia e as instituições comerciais transformam as festas em espetáculos coletivos, fruídos por usuários dispersos, muitas vezes convocados aleatoriamente, até mesmo fora dos calendários cívicos ou religiosos”.

A receptividade é garantida desde a chegada no aeroporto / porto / rodoviária / estação e se estende com a decoração na rede hoteleira, alimentada pelas reportagens e as produções de conteúdo digital, que se encontram a pleno vapor, circulando.

Não somente na capital São Luís, mas também no saguão de embarque do Aeroporto da capital do estado do vizinho, Teresina/Piauí, a manifestação é promovida através de um banner (Figura 1), multicolorido, com os dizeres: O Maior São João do Mundo: cultura, beleza e patrimônio.

Ao fundo temos a imagem de uma mulher vestida com as indumentárias de uma índia de Bumba Meu Boi, no canto superior direito a logomarca do governo do Estado do Maranhão, do lado esquerdo um QR Code, que direciona para a página

do governo do estado, e logo mais abaixo várias penas em formato circular de cores diversas, com os dizeres, São João Maranhão e ao centro a imagem de uma cabeça de Boi artefato, e um pouco mais abaixo informando, Junho e Julho.

Figura 1 – Fotografia do banner promocional do São João do Maranhão na área de embarque do Aeroporto em Teresina/PI.



Fonte: Abreu, 2023.

Quando permitida que a brincadeira do Boi circulasse livremente por praças, passeios públicos e convidada para sua performance nos terreiros particulares de famílias influentes da capital maranhense, provavelmente não se imaginava a reverberação que este folguedo alcançaria. Assim como também não se previa a dimensão corpórea e imagética que esta cultura popular tomaria. Não irei adentrar nas narrativas do valor patrimonial *versus* valor turístico, pois circulam para além das bordas dos terreiros presenciais e virtuais, tendo produtores e receptores nem sempre do mesmo lado da história.

Contudo, registro que a partir da criação do Ministério do Turismo-MTur e das respectivas Secretarias estaduais e municipais, e o apoio por parte do poder público e da iniciativa privada, os grupos foram se estruturando em agremiações e fundações, formalizando suas identidades, ganhando visibilidade e adaptando-se ao

comportamento que a sociedade e os meios de comunicação, através da publicidade, foram ditando enquanto comportamento.

No caráter publicitário da cultura esvai-se sua diferença com relação à vida prática. A aparência estética transforma-se no brilho que as propagandas comerciais concedem às mercadorias, que absorvem esse brilho como seu; com isso, entretanto, perde-se aquele momento de autonomia que a filosofia justamente definiu pelo termo "aparência estética" (Adorno, 2020, p.155).

Assim, o turismo surge como um espaço de negociação cultural e ressignificação identitária, que ao mesmo tempo promove o desenvolvimento econômico e reforça o valor da diversidade cultural. A interseção entre cultura, identidade e comunicação no turismo potencializa não apenas a valorização do patrimônio, mas também a transformação das sociedades contemporâneas, fortalecendo suas economias e promovendo uma convivência mais rica e plural.

Mediante as apresentações realizadas, sigo para a análise das postagens na rede social *Instagram* dos respectivos grupos folclóricos de Bumba Meu Boi, Maioba e Morros, que fazem circular a cultura por meio dos veículos de comunicação de massa.

Por sua vez, os grupos folclóricos com o propósito de acompanhar a processualidade de comportamento na e da sociedade, fazem-se presente nas redes sociais digitais, na qualidade de exposição, demonstração, midiatização e circulação da cultura, do turismo e das diversas formas de promoção e processos sociais por meio da comunicação.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No Maranhão existem mais de uma centena de grupos brincantes de Bumba Meu Boi, presentes em sua maioria na capital São Luís, os outros estão nos terreiros da Baixada Maranhense e demais polos geográficos.

Com tantos grupos existentes, a escolha por dois deles é em primeiro lugar para melhor discorrer sobre, pois ao abarcar todos caberia um trabalho de pesquisa com ação prolongada, buscando parceiros em suas vinte e uma macrorregiões e seus 217 municípios.

O que certamente não caberia dentro de uma tese, pela dimensão geográfica e pelo tempo que necessitaria. Contudo, tenho aqui outros recortes para além dos grupos folclóricos, que é o tempo de análise nas redes sociais digitais e o uso somente de uma RSD, neste caso aqui, o *Instagram*.

Quanto à escolha dos grupos de folguedos para este trabalho, já foi devidamente descrito na metodologia, não cabendo uma repetição. Contudo, enfatizo que o recorte temporal, 2020 e 2021, foi estratégico, como forma de apresentar o processo de comunicação e midiatização por meio das RSD's, durante o período crítico pandêmico, que impediu que a festa pudesse ocorrer de forma presencial e com a participação de público.

As RSD's, naquele período, tornaram-se os principais meios de comunicação e interação entre a sociedade civil e os setores público e privado, e aqui início a análise o comportamento de dois grupos folclóricos, Boi da Maioba e Boi de Morros na rede social *Instagram*.

### 5.1 @BOIDAMAIOBAOFICIAL 2020

O endereço do grupo na rede social *Instagram* é @boidamaiobaoficial, na data de 18/12/2024 (data de coleta dos *prints*), registrava mais de 80 mil (k) seguidores e mais de 800 publicações, dentre fotos, vídeos (*reels*) e artes gráficas.

Nos anos de 2020/2021, foram registradas 141 postagens (Quadro 3). Dentro de cada carretel de fotos é possível uma sequência de até 10 imagens (o aplicativo alterou em meados de 2024 para 20 *posts*), o que poderia representar mais de 1.000 fotos.

Quadro 4 - Detalhamento dos *posts* mapeados no *Instagram* do Boi da Maioba

Ano	Fotografias	Vídeos	Artes Gráficas	Total
2020	03	43	20	66
%	4,5%	65%	30,5%	100%
2021	07	52	16	75
%	9,5%	69%	21,5%	100%

Fonte: Abreu, 2025

O grupo apresentou um aumento tímido no número de postagens de um ano para outro, 8,8%. Há que se considerar que nestes dois anos do mapeamento apresentado, não houve o folguedo do BMB, fator esse que pode ser considerado como preponderante para o baixo número de postagens.

Outro ponto para análise é o baixo número de fotografias; a aposta do grupo, como se torna evidente, estava voltada para os vídeos curtos, também denominados de *reels*, o que pode ser entendido como sendo um reflexo do período, onde a aglomeração era proibida, e uma das formas de manter ativa a movimentação do grupo era com a utilização de *lives*. O número de *posts* com artes gráficas é também significativo, um recurso que faz uso de imagens e grafias para transmissão das mensagens e alertas.

Na observação aproximada das postagens, a primeira do ano de 2020, representada pela imagem presente na Figura 2, é datada de 24/03/2020, possui 388 curtidas e 10 comentários. Quanto à quantidade de compartilhamentos (vídeos/*reels*), a informação não está disponibilizada, a ausência desta informação deixa de revelar o engajamento para os visitantes e pesquisadores, impossibilitando algumas inferências.

As postagens desencadeadas a partir desta data são voltadas para momentos intimistas, são vídeos de homenagens, de pedidos de reflexão e oração bem como de disputas de toadas entre os grupos folclóricos. Caso não estivesse em um momento de crise de moléstia mundial, as postagens certamente seriam constituídas por momentos de ensaios e de construção das indumentárias.

As homenagens são para as mães e para a comunidade como um todo; os pedidos de oração e reflexão são devido ao momento de pandemia e ao distanciamento social (ainda há esperança que em junho ocorra o São João) e as disputas de toadas são um momento de descontração entre os cantadores, ao tempo que estimulam o engajamento e convidam para seguir nas redes sociais.

Cabe na discussão deixa claro que a pandemia de Covid19, ceifou várias vidas, e complexificou a dinâmica dos folguedos, o distanciamento social e o alto índice de perdas humanas tornaram-se narrativas frequentes nos mais diversos meios de comunicação. Diante de falas negacionistas e de um discurso de descrença acerca do vírus, um consórcio de imprensa foi criado com a intuito de trazer notícias reais e deixar a popular ciente e alerta dos perigos que todos estavam correndo.

O consórcio de veículos de imprensa se formou em junho de 2020, quando o governo do então presidente Jair Bolsonaro tentou omitir dados e atrasou a divulgação de boletins sobre a doença. Desde então, foram 965 dias de trabalho sem interrupção (G1, 2023)

Diante do momento em que todos se encontravam, os meios de comunicação televisionado e redes sociais digitais, foram os responsáveis por estabelecer vínculos e preservar vidas por meio da midiatização e dos processos sociais. A cultura, como forma de demonstração da identidade de um povo e reflexo de suas alegrias, foi possível de ser mantida, fazendo uso desses elementos de midiatização.

O *post* do dia 26/05/2020 (Figura 3) é um agradecimento ao alcance de 10 mil seguidores em sua página do *Instagram*. As próximas postagens, já dentro do mês de junho (sem o folguedo do BMB, devido à pandemia), são com artes gráficas e vídeos, convidando a nação “maiobeira” para prestigiar as *lives*, que tornaram-se comuns naquele momento de pandemia.

Figuras 2, 3 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: *Instagram* @boidamaioabaoficial

As *lives* promovidas pelo grupo tinham como objetivo aproximar, por meio das telas de *smartphone* e *smart tv*, os seguidores de BMB, ao tempo que geravam monetização, engajamento e aumentavam o número de seguidores virtuais. O primeiro *post* anunciando e convidando para as *lives* é do dia 10.06.2020 (Figura 4), apresenta 413 curtidas e 18 comentários, tais como: “Já na expectativa”; “Aaaaeeee finalmente no You Tube aí sim!!! Já vou agendar aqui”; “Uuuuuuu... vou já tirar a poeira da matraca” além de vários *emoticons* de coração, palmas, beijos e olhos apaixonados.

A partir deste, outros seguem, sejam produção de artes gráficas ou vídeos curtos, todos eles lembrando e convocando para prestigiar o momento. Como forma de atração e melhor engajamento (Figura 5), apresentam gradativamente os convidados (cantores, *influencers* e representantes de outro grupo de BMB). A sequência se desdobra até o dia do evento, convocado para o 20.06.2020.

Figuras 4 e 5 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: *Instagram* @boidamaiobaoficial

Na figura 5, referente ao *post* do dia 16/06/2020, é possível identificar algumas mudanças de comportamento. As curtidas já superam mais de 1.100 e os comentários chegam à casa dos 60. Além destes pontos, é possível observar, na barra inferior, a sequência de patrocinadores e apoiadores, o que até então não estava associado ao grupo cultural.

A *live* é solidária, teve como propositura atenuar a saudade de ver e prestigiar o São João, mesmo que no formato remoto, mas sobretudo de arrecadar valores e doações de alimentos que foram destinados à comunidade boieira, àqueles que constituem o batalhão do Boi da Maioba. “A gente quis ajudar aquelas pessoas que vivem do Bumba-meu-boi. A índia, o caboclo de pena, aquele autônomo que cata latinha, aquele ambulante que vende bebida e comida. Foi para esse pessoal que destinamos as cestas, àqueles que vivem o Bumba-meu-boi com a gente”, explicou Cecilene Ferreira, integrante do boi (Lauria, 2020, p. internet).

A circulação da informação e o alcance produzido pela combinação de dois canais de comunicação, *Instagram* e *youtube*, possui efeitos junto à comunidade e um retorno financeiro às empresas patrocinadoras. Durante a *live*, produtos foram intercalados com as apresentações das toadas.

Charaudeau (2013), ao comentar a respeito do contrato de comunicação em geral, informa que os dados externos, no contexto de uma prática social específica, incluem as regularidades comportamentais dos indivíduos envolvidos em trocas e as constantes que definem essas interações, mantendo-se resultantes ao longo de um determinado período. Essas regularidades e constantes são corroboradas por discursos de representação que lhes conferem valores estabelecendo, assim, o quadro convencional necessário para que os atos de linguagem sejam compreendidos e façam sentido. Atos esses convencionalizados por meio de imagens e sons (vídeo e áudio), compostos de uma série de argumentos pictóricos elucubradores advindos de alguém ou grupos, aos quais a sociedade deposita confiança e credibilidade. A lógica de produção e consumo.

Ou seja, os seguidores, agora nas redes sociais e motivados pelo sentimento de empatia, provocado pelo momento de enfermidade que o mundo passava naquele momento, sentem-se compelidos à doação, à aquisição de bens os quais são demonstrados por um canal de comunicação que tem o apoio de um grupo ao qual têm admiração, e para muitos, provoca um sentimento de pertencimento.

Charaudeau (2013, p. 72) evidencia que,

Como em todo ato de comunicação, a comunicação midiática põe em relação duas instâncias: uma de produção e outra de recepção. A instância de produção teria, então, um duplo papel: de fornecedor de informação, pois deve fazer saber, e de propulsor do desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público. A instância de recepção, por seu turno, deveria manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir tais informações.

Os *posts* que antecedem o evento são compartilhados ao longo dos 10 dias seguintes à primeira convocação, e mais pessoas que farão parte do evento são apresentadas. No *post* do dia 19/06/2020, o time é reforçado pelos cantadores do grupo do Boi da Maioba, reconhecidos e respeitados dentro da comunidade.

A comunicação, gerada a partir das redes sociais, é correspondida, a resposta vem em forma de uma arte gráfica, postada, logo no dia seguinte ao

evento, que é traduzida em números, 60 mil acessos, é a comemoração que o *post* do dia 21/06/2020 apresenta (Figura 7).

Figuras 6 e 7 – *Posts* em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: *Instagram* @boidamaioabaoficial

Vemos a complexificação do que é sociedade dos meios e a sociedade em midiatização, pois há uma coletividade onde os atores envolvidos sendo no processo de produção ou recepção, desejam e querem também fazer parte do processo de está em um local onde sua visibilidade seja constituída e elevada ao posto do olimpo.

A pesquisadora Weschenfelder (2019), ao discorrer a respeito das celebridades e dos coletivos na sociedade em midiatização, deixa claro que a idealização de olímpianos e celebridades é influenciada por estratégias tecno-comerciais-midiáticas, mas as interações dos atores sociais em uma sociedade midiatizada segue uma lógica própria.

Nesse contexto, os públicos não são passivos, mas são, de forma autônoma, guiados por estratégias moldadas pelas dinâmicas do ambiente em que estão

inseridos. Assim, tornam-se agentes ativos na construção de vínculos e na formação de celebridades próprias.

Os discursos que envolvem os rituais do folclore do BMB não foram esquecidos, a simbologia e a representatividade, impregnadas na cultura africana e dos povos originários, circulou nas redes sociais, bem como nas letras das toadas e na decoração do ambiente preparado para as *lives*.

Figuras 8 e 9 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: *Instagram* @boidamaiobaoficial

O batismo, comumente realizado na véspera do dia de São João, tem o significado de pedir bênçãos e a proteção dos santos e encantarias, para brincar nos terreiros. O ritual foi realizado com um número reduzido de convidados (Figura 8). É possível identificar os presentes usando máscaras, o local é aberto e o distanciamento social não está dentro do que estabelecia a Organização Mundial de Saúde (OMS). O post possui 1.734 curtidas e 55 comentários, em sua maioria demonstrações de carinho e afeto.

Ao mesmo tempo lançam também o *post* convocando para a romaria em homenagem à São Marçal, este considerado o padroeiro dos boieiros. Caso não

estivessem em tempo de pandemia, a avenida homônima no bairro João Paulo iria receber todos os grupos de sotaques, considerados como tradicionais, para festejar do raiar ao pôr do sol.

Essa movimentação, que já se tornou uma tradição na cidade de São Luís, é um momento de congregação dos grupos. Está entrelaçada nessa tradição a grande movimentação de turistas, apoiadores e simpatizantes da cultura popular do BMB. A festa se inicia defronte da capela São Pedro no dia 29 e segue noite adentro, prestando homenagens ao Santo católico e segue para o terreiro das Minas, espaço de religiosidade afro.

O convite no *post* para homenagear São Marçal, mostra que terá uma carreata, informando horário e local de partida. A postagem tem 1.169 curtidas e 49 comentários, dentre eles em evidência o registro de alguns seguidores.

“O povo da maioba é educado e sei que vai tomar as medidas de distanciamento social, cultura também saúde viva são Marçal viva maioba @boidamaiobaoficial” (pwesclay13).

Viva São Pedro, e amanhã, Viva São Marçal. Pedindo prudência para todos os amantes do boi da maioba, quando tiver parada, mantenham distância. É por amor à cada um membro que acompanha com carinho. 😊😊😊 (concitagamacunha)

“MAS POR ACASO VAI FAZER CARREATA NOS CORTEJOS DAS MORTES POR CORONAVÍRUS DOS MAIOBEIROS Q PEGAREM O VÍRUS NESSAS AGLOMERAÇÕES???? DEVERIA TER PARADO ONTEM ANTES Q O BOM SE TORNE RUIM” (c\_pinheiros).

“Gente isso já tá virando aglomeração. O PRIMEIRO FOI BOM, O SEGUNDO JÁ TEVE PARADINHAS, O TERCEIRO VAI SER BEM PIOR, ESTAMOS NUMA PANDEMIA NUM PARQUE DE DIVERSÃO, VAMOS TER CONSCIÊNCIA. ISSO NÃO TÁ CERTO, TENHA RESPONSABILIDADE MAIOBA” (c\_pinheiros).

“👉👉👉isso vai ter aglomerações não sei não” (josegoncaloazevedoperei)

As falas demonstram preocupação, pois o momento exigia isso. Várias infrações impostas pela OMS foram descumpridas. E ignorando toda uma crise sem precedentes os rituais, mesmo que adaptados, estavam demasiados imprudentes.

A festa de morte ocorreu também por meio de uma *live*, o *post* do dia 23/07/2020, convidando a todos para acompanharem a transmissão no youtube do canal do Boi da Maioba e também no canal da afiliada da Rede Globo no Maranhão.

Figuras 10 e 11 – *Posts* em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: *Instagram* @boidamaiobaoficial

Ignorando as orientações da OMS, o grupo dá continuidade aos seus encontros abertos, causando certa aglomeração. Não havia vacina até o momento e o número de pessoas que contraíram a Covid-19 e o número de mortos só registraram maiores índices.

A postagem do dia 03/07/2020 é mais um convite para outra carreata, desta vez seguindo para a cidade vizinha, São José de Ribamar. Apresenta 646 curtidas e 28 comentários, nenhum deles tem fala de alerta ou preocupação, apenas *emoticons* de palmas e corações. Em destaque o *card* tem no rodapé o patrocínio de uma cervejaria e de uma universidade particular.

A figura 11, postada no dia 23/07/2020, convoca para o ritual de morte do boi, apresentando 433 curtidas e 10 comentários, um deles, a respeito de um

patrocinador; o seguidor faz uma crítica quanto à ausência de qualidade na prestação de serviço. “Que triste ver esse patrocinador @bital.internet aí. Essa empresa não tem qualidade no que diz e faz!!” (bethypinheiro).

Quanto a este cenário, Charaudeau (2013, p. 82) compreende que “A instância midiática não age mais como construtora da informação, mas como responsável por uma empresa empenhada em rentabilizar seu produto da melhor forma possível, isto é, captar o maior número de consumidores (leitores, ouvintes, telespectadores)”. Weschenfelder (2019, p. 56) evidencia que “Estas preocupações ressaltam a importância de buscar a compreensão sobre a atuação dos meios e dos sujeitos na sociedade em mediatização, assim como os vínculos que se instituem entre eles”.

A descrição de Charaudeau (2013) acerca da televisão com sua imagem e fala, pode se aplicar às *lives* promovidas pelo grupo durante o período pandêmico. Elas (imagem e fala) possuem a característica de denunciar, bem como possuem efeitos manipuladores, o que torna difícil de afirmar de qual das duas dependemos e somos atraídos pelos sentidos. Mais adiante ele afirma que: “As mídias são apenas uma forma de publicização. Sua ação é participar do que constitui, desconstitui, transforma o espaço público, no quadro do contrato de informação midiático” (Charaudeau, 2013, p. 120).

Manipulação e confiança, produção e recepção. A circulação mediatizada ganha impulso na pandemia de Covid-19, assim como também cresce o número de notícias falsas. Chegamos em um momento que não conseguimos identificar com facilidade o que é verdadeiro ou não. O que é real e o que foi criado para ludibriar.

Na construção da circulação da informação, grupos sociais que possuem representatividade levam a credibilidade no que postam, na mensagem que fazem circular. Poucos são aqueles que desafiam furar a bolha e contestar, pois parece ofensa, traição, até mesmo ingratidão duvidar de um registro compartilhado por um grupo ou pessoa que conhecemos há tanto tempo.

Os últimos registros de 2020 são *posts* que apresentam vídeo de sepultamento de um maiobeiro, cura de Covid-19 por outro e mais alguns vídeos de demonstração da cultura, finalizando o ano com uma mensagem do presidente do grupo desejando boas novas em 2021.



## 5.2 @BOIDAMAIOBAOFICIAL 2021

Nos idos de 2020, os meios de comunicação do mundo inteiro noticiaram que ficaram prontos os primeiros imunizantes da Covid-19; ao tempo em que muitos aguardavam ansiosos, outros receberam com ceticismo a criação de uma vacina em um curto período, menos de um ano. Até então, demorava mais de 10 anos para um feito desta natureza.

Aos crentes, isso representava a boa nova e a esperança renovada de que o São João iria circular em todos os terreiros. Contudo, não foi bem isso o que aconteceu. Conforme o esquema vacinal organizado pelo Ministério da Saúde, critérios como idade, comorbidade, função que exerce e etc, além da quantidade de doses adquiridas e disponibilizadas no primeiro momento, bem como o tempo que levou para que chegassem as primeiras doses no Brasil, foram alguns dos gargalos.

Em 2021 não foi possível o Boi circular pelos terreiros livremente. O São João, época mais festiva do nordeste brasileiro, continuava na quarentena. Expectativas foram geradas e a frustração em saber que mais uma temporada não seria possível.

Diante da impossibilidade, os grupos de BMB continuaram suas atividades extras, a criação e as rodadas de toadas, os encontros com mestres de outros grupos e o fortalecimento nas redes sociais digitais.

Algumas ações, como as *lives* (com patrocinadores e *cards* informativos/convocatórios), foram caindo no desuso, e o afastamento dos patrocinadores e apoiadores ficou aparente, o que deixa margem para inferências de que foi apenas uma onda, um reposicionamento das marcas aproveitando o lado positivo de uma pandemia, agarrando-se às oportunidades que o mercado oferece.

Com base no discurso acima, lembramos Charaudeau (2013, p. 59) que reflete que “Por essa lógica, cada uma delas procura “captar” uma grande parte, se não a maior parte, do público. Sendo assim, não se pode insistir, com relação a tais organismos, na hipótese de gratuidade, e menos ainda de filantropia”. Para as empresas foi o momento de fortalecer sua identidade, e propor à comunidade uma comodidade, onde os dois sairiam ganhando.

Assim, é possível identificar que o patrocínio de instituições de ensino particulares era conveniente para captar um maior número de alunos e fortalecer o ensino à distância. Para as empresas do ramo de bebidas, promover a comodidade do *delivery*, assim como as farmácias com foco no álcool em gel.

Para os grupos Bois, no caso específico do Boi da Maioba, foi o momento de adentrar de uma vez com as suas páginas nas redes sociais digitais, consolidar seu ingresso no mercado midiático, fazer circular sua cultura, sua história e sua identidade.

Diferentemente do que ocorreu no ano de 2020, quando as primeiras postagens só apareceram a partir de março, em 2021 o *post* de um vídeo é registrado no dia 25/01 (Figura 13), ele possui quase 6 mil visualizações (18/12/2024 data da coleta) e 32 comentários.

Dentre os comentários, o destaque é para o registro produzido por @ev\_junior\_alves\_ “Muita a gratidão a Deus por ter trazido meu pai de volta com vida e saúde e agradecer a todos amigos maiobeiros por todo apoio e forças nesses dias difíceis que eu e minha família passamos obrigado por tudo serei sempre grato a todos q ajudaram #gratidão ❤️🙏”. Trata-se de um membro atuante do grupo folclórico de BMB da Maioba, que foi vítima do SarsCov 2 e está recebendo alta do hospital. A vacina ainda não estava disponibilizada a todos, e alto era o número de vítimas fatais.

As próximas postagens são uma sequência de *lives*, produzidas sem o mesmo volume de antes. Não aparecem mais as artes gráficas convidando e marcando contagem regressiva para o momento. Outra ausência notada é dos apoiadores e patrocinadores (eles simplesmente sumiram).

O foco de divulgação e circulação da marca Maioba nas redes sociais ficou centrado nos vídeos e no Programa Sempre Maioba, criado para interagir com o público.

Charaudeau (2013) evidencia que todo discurso está diretamente ligado às condições específicas da situação de troca em que é produzido, sendo essas condições fundamentais para a construção de seu interesse social. A situação de comunicação, portanto, estabelece o quadro de referência ao qual os indivíduos de uma comunidade social recorrem ao iniciar um processo comunicativo. Todo e

qualquer discurso possui objetivos, e o principal é tornar verdadeiro o que se comunica, influenciar.

Na concepção de Foucault (2008), a noção de influência, frequentemente utilizada para explicar os fatos de transmissão e comunicação, apresenta um caráter quase mágico que dificulta sua análise detalhada. Ela atribuiu a processos causais, muitas vezes indefinidos e teoricamente frágeis, como semelhanças e reproduções que conectam, ao longo do tempo e do espaço, elementos como indivíduos, obras e ideias, como se houvesse um meio de propagação unificador.

O mesmo ocorre com as noções de desenvolvimento e evolução, que organizam uma sucessão de eventos dispersos em torno de um princípio unificado, identificando, desde o início, uma coerência latente e projetando uma unidade futura, ainda que incerta.

O grupo está experienciando uma nova forma de ser no mundo, com o uso de recursos tecnológicos, testando o que pode dar certo, ao tempo que interpreta o circular das narrativas por meio da rede mundial. Mas, se não obtiver um retorno satisfatório? Só saberá, a partir das lógicas de produção e recepção.

As noções de "mentalidade" ou "espírito" também seguem essa lógica, estabelecendo conexões simbólicas e comunidades de sentido entre características simultâneas ou sucessivas de uma época, atribuindo-lhes a soberania de uma consciência coletiva. Contudo, é necessário questionar essas sínteses consolidadas, esses agrupamentos que, com frequência, são aceites sem exame crítico. É essencial desafiar as formas e forças obscuras que estruturam os discursos humanos, desmascarando-as e trazendo à luz uma análise mais criteriosa da linguagem.

Fausto Neto (2013) reconhece que a linguagem vai além de ser um simples "estoque de signos" subordinado a uma convenção definida por um ator específico. Da mesma forma, a circulação não se resume a uma plataforma que apenas transporta uma mensagem de uma pessoa ou instituição para outra, de forma direta e sem questionamentos.

As plataformas utilizadas procuram atingir o seu público. Pela variedade delas, apostam não somente em uma, mas constroem enlaces circulares que possam alcançar os diversos públicos nas mais diversas modelagens de plataformas

remotas. Contudo, procuram fortalecer sua imagem e manter viva a tradição de “vadiar<sup>9</sup>” o Boi, que por mais um ano não terá apresentações nos arraiais.

Com a certeza de que não haveria o São João, o mês de junho/2021 começa com dois *posts* no dia 03/06 (Figuras 14 e 15), uma arte visual chamando atenção para a romaria com a *hashtag* #meu mundo é a maioba, e o outro é um vídeo institucional, contendo na *thumbnail*<sup>10</sup> o mesmo material da arte visual.

O vídeo tem duração de 0:57min, seu *frame* inicia com imagens dos componentes batendo nos tambores durante uma apresentação do Boi, segue com recortes dos brincantes dançando e intercalando, a cada quadro, fragmentos da frase “Este ano, mais uma vez, a maioba vai guarnicê, por vocês, para vocês, para o mundo, meu mundo é a mioba”. Por fim traz imagens da romaria realizada em 2020 repetindo o feito do ano anterior, e contrariando novamente todos os alertas de distanciamento social.

Figuras 13, 14 e 15 – *Posts* em destaque no texto, ocorridos em 2021.



Fonte: @boidamaioabaoficial no *Instagram*

<sup>9</sup> Vadiar: brincar, dançar o boi. Fonte: Reis, 2008, p.54

<sup>10</sup> Thumbnail: palavra inglesa que na tradução livre significa miniatura. Na linguagem midiática e do mundo dos vídeos também é conhecida como capinhas, são as imagens que aparecem no vídeo no Youtube na home ou na página de pesquisa antes de clicar no vídeo. Fonte: Coutinho, 2019.

Juntos, os *posts* acerca da romaria possuem mais de 10.500 curtidas e somam 220 comentários. Por se tratar de um ano atípico para o São João (sem festa nos terreiros), a quantidade de postagens para o período é menor, porém pontuais.

No dia 11/06/2021 (Figura 16), o *post* chama atenção para a campanha de vacinação que ocorre em um *shopping* da cidade e o *post* do dia 17/06/2021 (Figura 17) relembra a romaria, informando data, horário e que terá transmissão ao vivo por uma emissora de rádio local.

As narrativas construídas tanto nas *lives* quanto nos comentários giram em torno do saudosismo de brincar o Boi nos terreiros, tendo a presença física de público. Mas também estão envolvidas sob os discursos da pandemia, do cuidado, do zelo e das campanhas de vacinação que são a pauta que circula em todos os meios de comunicação do mundo.

Figuras 16, 17 – *Posts* em destaque no texto, ocorridos em 2021.



Fonte: @boidamaiobaoficial no *Instagram*

Foucault (2008) destaca que ele se aplica às noções de desenvolvimento e evolução, o que possibilita reorganizar uma série de acontecimentos dispersos, conectando-os a um único princípio estruturador. Neste caso aqui, o vadiar no BMB.

Essas noções submetem os eventos ao modelo exemplar da vida, com seus processos de adaptação, capacidade de inovação, interações contínuas entre elementos e sistemas de assimilação e trocas (cultura, religião, midiatização). Eles também permitem identificar, desde o início, um princípio de coerência em ação e delinear uma unidade futura em potencial (as *lives*), estabelecendo uma relação fluida e reversível entre uma origem e um desenvolvimento nunca completamente definido, mas sempre presente. Situação presente nos *posts* dos dias 23 e 24/06/2021 (Figuras 18 e 19).

Figuras 18 e 19 – *Posts* em destaque no texto, ocorridos em 2021.



Fonte: @boidamaiobaoficial no *Instagram*

Em conformidade com a tradição, os discursos se repetem também no formato remoto. Presentes no *post* que informa sobre o batizado, 2.020 curtidas e 44

comentários. E a comemoração de 20 mil seguidores em sua página no *Instagram* apresenta 2.182 curtidas e 73 comentários.

O batismo seguirá a tendência das lives, o evento será transmitido ao vivo pelos canais midiáticos do Boi da Maioba. O enredo e a ritualística produzidos e apresentados passam a se configurar como verdade absoluta para quem irá prestigiar pela primeira vez, o discurso é desenvolvido a partir de quem produz, a partir de sua compreensão e interpretação.

Charaudeau (2013, p. 24) ressalta que:

Assim também ocorre com as noções de desenvolvimento e de evolução: elas permitem reagrupar uma sucessão de acontecimentos dispersos; relacioná-los a um único e mesmo princípio organizador; submetê-los ao poder exemplar da vida (com seus jogos de adaptação, sua capacidade de inovação, a incessante correlação de seus diferentes elementos, seus sistemas de assimilação e de trocas).

E acrescenta que:

Assim sendo, o acontecimento nunca é transmitido à instância de recepção em seu estado bruto; para sua significação, depende do olhar que se estende sobre ele, olhar de um sujeito que o integra num sistema de pensamento e, assim fazendo, o torna inteligível (Charaudeau, 2013, p. 95/96).

Em conformidade com a análise de Fausto Neto (2013), neste contexto de circulação, o acontecimento se propaga diretamente da origem para diversos campos sociais e seus atores, sem ser submetido a mecanismos reguladores e mediadores específicos dos processos produtivos do jornalismo.

O *post* comemorativo dos 20 mil seguidores vem um ano depois de outro feito, o alcance dos 10k (mil). Para os padrões de RSD's a página está indo bem, mas certamente com o auxílio de profissionais como um jornalista ou um relações públicas, o engajamento seria bem maior.

Existe um amadorismo no processo de produção, no corte dos vídeos, no trato com as imagens, na escolha do ângulo, na produção das fotografias e das artes gráficas. Para um alcance exponencial, fazem-se necessárias ações para a demarcação de território no terreiro virtual. Ainda mais tendo o folclore do Boi do Maranhão alcançado o título de patrimônio cultural imaterial da humanidade, tornando-se objetificação do turismo.

Alves, Costa e Perinotto (2017, p. 6) ressaltam: "As imagens postadas nas redes sociais, em especial no *Instagram*, são meios de tangibilização deste sentido

de lugar, assim como são ferramentas para promoção dos destinos turísticos”. Flusser (2009) entende que o receptor pode utilizar o artigo que acompanha a fotografia para identificar e nomear o que você está observando. No entanto, ao ler o texto, permanece sob o encanto quase mágico exercido pela imagem fotográfica. E reforça, ao considerar que as fotografias “significam conceitos programados, visando a programar magicamente o comportamento de seus receptores” (Flusser, 2009, p. 37).

Dando continuidade ao ciclo protocolar do BMB, os *posts* também retomam com a indicação de patrocinadores e apoiadores, presentes nos *cards* dos dias 29/06 e 01/07/2021 (Figuras 20 e 21), contabilizando juntos 3.798 curtidas e 141 comentários, sendo firmes na prática de homenagear o padroeiro dos boieiros e santo padroeiro do Estado, São José de Ribamar.

Figuras 20 e 21 – *Posts* em destaque no texto, ocorridos em 2021.



Fonte: @boidamaiobaoficial no *Instagram*

Encerrando o período de vadiagem virtual do São João, o grupo posta no dia 20/07/2021 (Figura 20) a convocatória para a *live* do ritual de morte do Boi.

Charaudeau (2013, p. 99) descreve “O acontecimento nasce, vive e morre numa dialética permanente da ordem e da desordem, dialética que pode estar na

natureza, mas cuja percepção e significância dependem de um sujeito que interpreta o mundo”.

Foucault (2008, p. 127) acentua que “a interpretação e a revelação das significações implícitas repousam sempre em um grupo delimitado de frases”, assim como de interpretações e visões, ao passo do que ocorre ao receptor, passivo ao processo da *live* que acolhe um ritual, no qual simbolicamente tem significados distintos a partir de quem o vê e ouve nas redes sociais.

Na data de 26/09/2021, o *card* (Figura 23) traz uma programação para o dia 02/10/2021, contando com a inauguração de um museu, presença de outros grupos culturais, exibição de filmes e as vozes dos cantadores do grupo. Fausto Neto (2013, p. 60) postula que “O acontecimento circula segundo operações enunciativas que tratam de deslocá-lo de um elo a outro, sem permitir que se fixe em um deles, na condição de sua matriz interpretativa”. Santos (2013) observa que dessa forma, a comunicação enquanto acontecimento tende a se manifestar de forma ubíqua em nossos espaços e tempos.

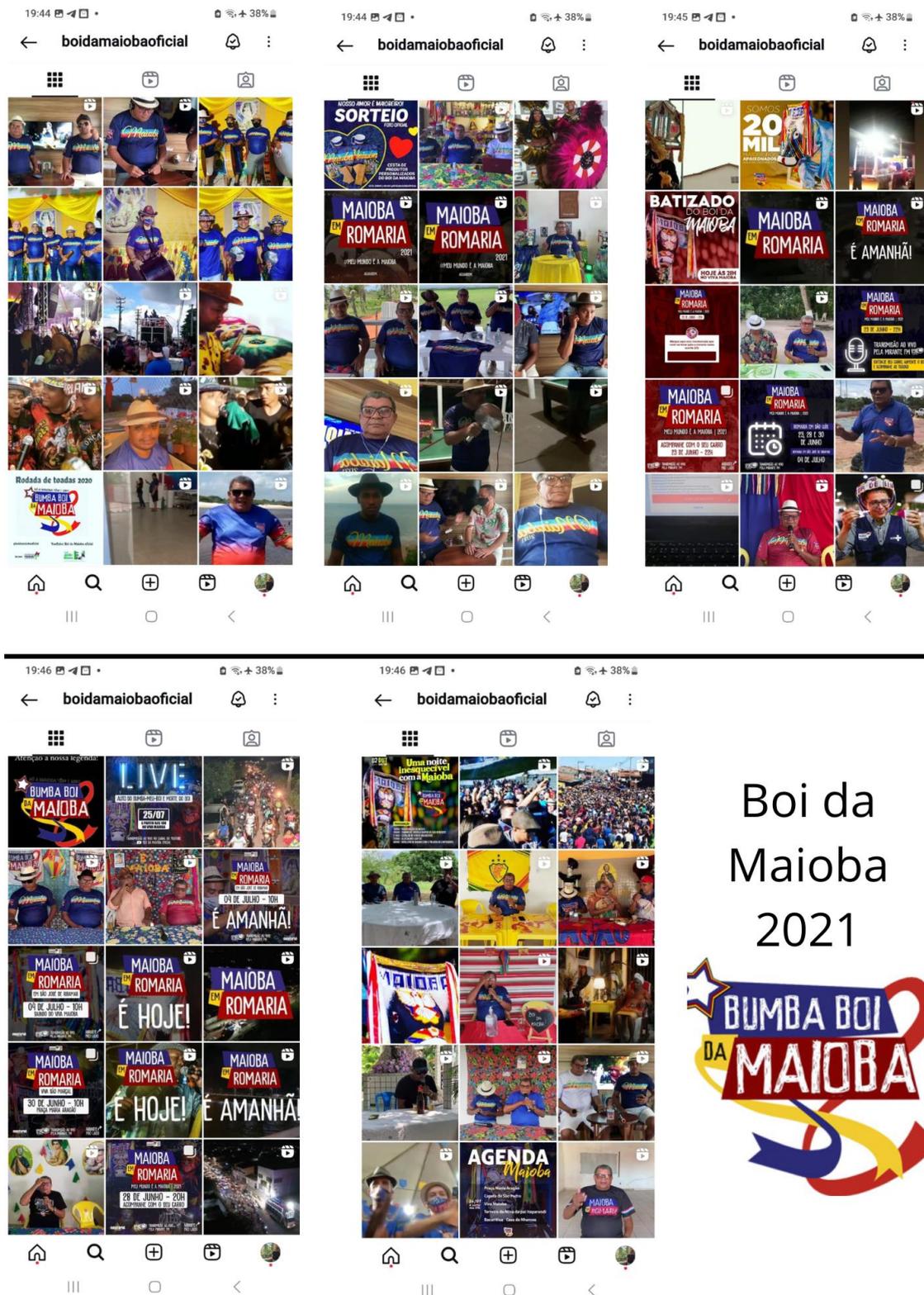
Figuras 22 e 23 – *Posts* em destaque no texto, ocorridos em 2021.



Fonte: @boidamaiobaoficial no *Instagram*

Na figura 24, é apresentado o sequenciamento dos cards postados durante o ano de 2021.

Figura 24 – Relação das postagens ocorridas no ano de 2021.



Fonte: @boidamaioabaoficial no Instagram

A análise da circulação do grupo cultural Boi da Maioba na rede social *Instagram*, com mais de um século de existência, e que ao longo de sua história, vem passando por deslocamentos, os quais são pautados na arte de vadiar o Boi no período do São João, tem também o propósito de acompanhar as transformações sociais e tecnológicas.

Por este motivo, tem se inserido no contexto de adaptações de seu comportamento social, buscando os meios de comunicação como uma das formas de se fazer-se presente, preservar a cultura e fazer circular nos mais diversos espaços. A midiatização do Bumba Meu Boi, perpassa canais e invade para além das bordas.

### 5.3 @BOIDEMORROSOFFICIAL 2020

A Sociedade Folclórica Bumba Boi de Morros, conhecida como Boi de Morros, nasceu na cidade de Morros, no Maranhão. Sua sede jurídica está constituída nesta referida cidade, mas mantém a cidade de São Luís como referência para seus ensaios e divulgações.

Em 2025, o grupo se prepara para festejar 50 anos de vadiação nos terreiros do Maranhão e do mundo. Sim, do mundo, pois já realizou apresentações até no continente Asiático.

O BMB de Morros possui como predominância o sotaque de orquestra e dentro da distribuição de sotaques apresentado no Quadro 3, ele se enquadra no grupo branco. É um dos grupos de orquestra mais conhecidos do Maranhão, se destaca por suas apresentações, seu corpo de brincantes, a vivacidade nas cores das indumentárias e sua maleabilidade de deslocamento nos meios sociais, tendo seguidores de diversas faixas etárias e classes sociais, agregando elementos mais antigos com uma linguagem mais moderna e tendo a midiatização como um dos elementos de difusão da cultura.

Na rede social *Instagram*, o endereço do grupo é @boidemorrosocial, possui 78,9 mil seguidores e mais de 1.400 publicações. No detalhamento do Quadro 5, é possível acompanhar a circulação midiática desenvolvida no período de 2020 e 2021.

No ano de 2020, foram inseridas um total de 103 postagens, somando-se fotografias, vídeos e artes gráficas); vídeos e fotografias possuem maior destaque.

Ao realizar o comparativo com o ano de 2021, há um decréscimo de quase 40% no número de *posts* em sua página, contudo há uma distribuição equilibrada dentre os tipos de *postagens*.

Um *reels* de 0:30s marca a primeira *postagem* do ano de 2022, inserida no dia 7/02 (Figura 25).

O vídeo anuncia que já é momento de todos se prepararem para o São João, e que as seletivas para novos brincantes também já irão ocorrer a partir do dia 01/03, tendo mais de 2.400 visualizações e 29 comentários.

Quadro 5 - Detalhamento dos *posts* mapeados no *Instagram* do Boi de Morros

Ano	Fotografias	Vídeos	Artes Gráficas	Total
2020	43	35	25	103
%	41,7%	34%	24,3%	100%
2021	19	20	26	65
%	29,2%	30,8%	40%	100%

Fonte: Abreu, 2025

Nos comentários vemos falas que manifestam a ansiedade de prestigiar as apresentações, questionamentos quanto ao período de inscrição para a seleção dos brincantes, elogios e emoticons de olhos apaixonados e de corações.

O segundo *post*, datado de 27/02/2020 (Figura 26), é uma arte visual, reforçando a respeito da seleção e atualizando a respeito da nova data, com 532 curtidas e 61 comentários.

Figuras 25 e 26 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: @boidemorrosocial

O *link* de inscrição para a seleção de novos brincantes certamente apresentou problemas, pois os comentários em sua maioria estão pedindo para a equipe atualizar, pois o endereço indicado na bio está apresentando erro. Dentre os comentários, tem um inusitado: o seguidor @fellipemario pergunta quando terá seleção para cantor, pois ele deseja cantar com Lobato (cantador e criador das toadas do BMB Morros).

A temporada 2020 já despontava de forma intensa quando, em 17/03 (Figura 27), um *post* com um comunicado oficial é lançado, que informa que seguindo orientações das autoridades de saúde (nacional, estadual e municipal), o grupo decide suspender as suas atividades com aglomeração de pessoas.

Nos dias seguintes, algumas postagens acerca da seleção são registradas na página (Figura 28) do dia 20/03/2020, contabilizando 816 curtidas e 191 comentários, em sua maioria felicitações dos seguidores ao ver os nomes dos selecionados para a temporada 2020.

Figuras 27 e 28 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: @boidemorrosocial

Até o presente momento, a sociedade não tinha a real dimensão do vírus Sars Cov-2. Quatro dias após o *post* com a relação dos selecionados, uma nova postagem (Figura 29) traz uma arte gráfica com a foto de um garoto vestido com a indumentária de vaqueiro, trazendo no alto a imagem do Sagrado Coração de Jesus e ao lado os dizeres “Mãos não podem se tocar. Abraços devem se evitar. Mas joelhos podem se dobrar”. Na legenda a palavra inicial é “Temporariamente”.

Dia 27/03/2020 um *post* já anuncia a sua temporada de *lives* (Figura 30), uma proposta adotada por vários grupos, instituições e artistas durante a pandemia. O papel da Sociedade Folclórica Bumba Boi de Morros foi de cautela, ao que tudo indica, bem mais preocupado do que o grupo cultural Boi da Maioba, quando se analisa as postagens e o *modus operandi* do mesmo período e situação de saúde que todos começavam a enfrentar.

Figuras 29 e 30 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: @boidemorrosocial

O momento de pandemia de Covid-19, ao tempo que trouxe consequências graves à sociedade civil e aos setores comerciais, também foi um tempo de oportunidades para outros. Em se tratando dos grupos folclóricos, em especial os de Bumba Meu Boi do Maranhão, foi tempo de promover a cultura e fortalecer a sua marca, com o discurso de patrimônio cultural e cuidados com a saúde, por meio das redes sociais digitais, com alertas em *posts* e durante as *lives* (Figuras 31 e 32).

Figuras 31 e 32 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: @boidemorrosocial

Quanto mais o tempo avançava, maior se tornava o número de pessoas infectadas e menores eram as chances de ocorrer o São João. Constatamos o uso da *hashtag* #tbt (Figura 33) e de *cards* de alerta, em parceria com o Secretaria de Saúde do Estado do Maranhão, para o uso de máscaras. Isso nos remete às palavras de Charaudeau (2013, p. 67) “Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge”.

A situação de comunicação configura o quadro de referência ao qual os indivíduos de uma comunidade social recorrem ao dar início a um processo comunicativo, isso para que haja uma compreensão entre o que se fala e o que faz acerca dos deslocamentos e transformações sociais promovidas pela midiatização de quem usa as RSD's.

A parceria fez circular o discurso de respeito e atenção para o próximo, projetando suas marcas, a do Boi e do governo do Estado do Maranhão (neste caso em específico). Outros grupos culturais criaram desafios (Figura 34) que eram lançados para que o outro grupo pudesse realizá-lo, uma forma de interagir entre si



e manter uma sintonia, mesmo que de forma remota, procurando imitar as processualidades ocorridas no meio físico.

Figuras 33 e 34 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: @boidemorrosocial

Por se tratar de vídeos, é possível ao algoritmo contabilizar o número de visualizações, independentemente de quem é seguidor ou não, e de realizar algum comentário ou compartilhamento. O *reels* do dia 02/05/2020 (Figura 34) possui 3.500 visualizações. De acordo com Weschenfelder (2019, p. 60) “A circulação acompanha a trajetória e as processualidades da sociedade dos meios”. Sociedade esta que ainda esperava poder brincar o São João 2020. Com o Decreto 35.831, publicado no Diário Oficial do Estado do Maranhão (D.O.E) em 20/05/2020, dissiparam-se as esperanças do folguedo presencial.

A concretude formalizada em decreto oficializa o que não queriam, mas se fazia necessário. O momento que o estado, o país e o mundo passavam era extremamente delicado. Com isso, o grupo intensifica as postagens de #tbt, onde

rememora apresentações durante o São João dentro e fora, como também em outro continente.

Figuras 35 e 36 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: @boidemorrosocial

Diante do impedimento legal, o Boi de Morros publica um *post*, em 25/05/2020 (Figura 35), com a ilustração de um garoto, trajando as indumentárias de boieiro, o semblante entristecido e chorando, ao lado uma frase de Lobato (Amo do boi de Morros) “Dói no meu coração não ver meu boi brincar”. O *card* possui 1.212 curtidas e apenas 29 comentários, contudo estão todos correlacionados, a comunidade está se solidarizando e também entristecida. Destaco um dos comentários “Eu também estou arrasada pela primeira vez em meus 40 anos por ã ver minha cultura popular. Quanta tristeza” @amerciasuzane.

Os discursos são perfilados, o que leva Foucault (2008, p. 37) a entender que “a questão é saber se a unidade de um discurso é feita pelo espaço onde diversos objetos se perfilam e continuamente se transformam, e não pela permanência e singularidade de um objeto”. Na mídiatização os deslocamentos e as transformações

sociais são responsáveis por este perfilamento, conduzindo aos discursos em cadeia.

Na construção da circulação da temporada, de forma remota, o Boi de Morros segue o mesmo padrão adotado pelos demais grupos, o uso das lives e a presença dos patrocinadores. No *card* postado em 21/06/2020 (Figura 36), na parte inferior é possível contabilizar 11 patrocinadores e 08 apoiadores; também está presente a indicação de seu canal em uma plataforma de vídeos, o *Youtube*, por onde será realizada a transmissão de sua *live*.

O convite é para participar da *live* do Arraial Boi de Morros, mantendo, mesmo no formato remoto, a interação com seu público, criando parcerias e fortalecendo sua marca/imagem. O profissional de marketing percebeu de imediato que o formato de comunicação remota, gerado na pandemia, era um canal propício para a promoção de produtos e serviços.

Kozinets (2014) expressa que há uma variedade de iniciativas por parte de profissionais de marketing e produtores que buscam integrar as comunidades eletrônicas e suas interações ao processo de produção, utilizando-as, por exemplo, como uma ferramenta de pesquisa de mercado, o que naquele momento era ideal, pois seu público-alvo estava em casa, ansioso pelo evento presencial, e a única forma era participar de forma remota. Perfeitos receptores da produção midiática.

No tocante aos ritos do folguedo do Bumba, o curioso observar é que o Boi de Morros não trabalhou o batismo, assim como fez o Boi da Maioba, contudo manteve a processualidade de ritualística do arraial remoto e morte do Boi.

O *post* do dia 28/08/2020 (Figura 37), convoca para o rito de morte, que ocorreria no dia 07 de setembro, um feriado nacional e véspera do aniversário da cidade de São Luís. A arte gráfica do *card* traz uma alusão às lendas que circulam a respeito da capital maranhense, e constrói um jogo de palavras e cenários na montagem gráfica onde une o rito de morte e com as ruas percorridas em noites enluaradas pela carruagem de Ana Jansen.

A narrativa construída é de fácil entendimento para os moradores da ilha de São Luís ou para historiadores, um seguidor alheio a esse universo de encantarias e encantados possivelmente não faria este cruzamento para reflexão. São componentes da cultura popular permeados e atravessados por elementos da cultura midiática.

Figuras 37 e 38 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: @boidemorrosocial

No decorrer das postagens, vemos a sequência de *lives* associando ao tema que seria trabalhado no enredo do Boi de Morros para o ano de 2020, enaltecendo a Amazônia e a mãe natureza (Figura 38), discussões em pauta no espaço geográfico, climatológico e bandeira política de partidários e ambientalistas. Tema na *agenda setting* em vários momentos, o que é presumido por Charaudeau (2013, p. 102) “O potencial de “atualidade” é avaliado segundo a distância que separa o momento de aparição do acontecimento do momento da informação”.

Esse discurso ambientalista, abordado pelo grupo do Boi de Morros, também já foi enredo de escola de samba no carnaval do Rio de Janeiro. Críticos conservadores da cultura desaprovam a inserção de temas no folguedo do Boi. Quanto à temática abordada, para muitos a discussão é considerada um tanto sazonal e conveniente ao tempo e às condições do momento.

Direcionando para as últimas postagens do ano de 2020, vemos a recorrência das fotografias com #tbt (Figura 39). Como bem assinala Flusser (2009, p. 45) “As

fotografias são superfícies imóveis e mudas que esperam, pacientemente, ser distribuídas pelo processo de multiplicação ao infinito”.

O registro do *post* inserido no dia 23/09/2020 foi realizado na cidade de Shangai na China, foi um momento immortalizado pelas lentes fotográficas, e que serão multiplicados a cada situação que convier e houver necessidade de se trabalhar e/ou explorar a imagem, seja para aproximar, resgatar ou enaltecer.

A mídia faz esse papel de resgate e exposição, faz circular quando lhe convém, é a função do agente mercadológico, hoje desenvolvido e viralizado nas redes sociais digitais.

Figuras 39 e 40 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2020.



Fonte: @boidemorrosocial

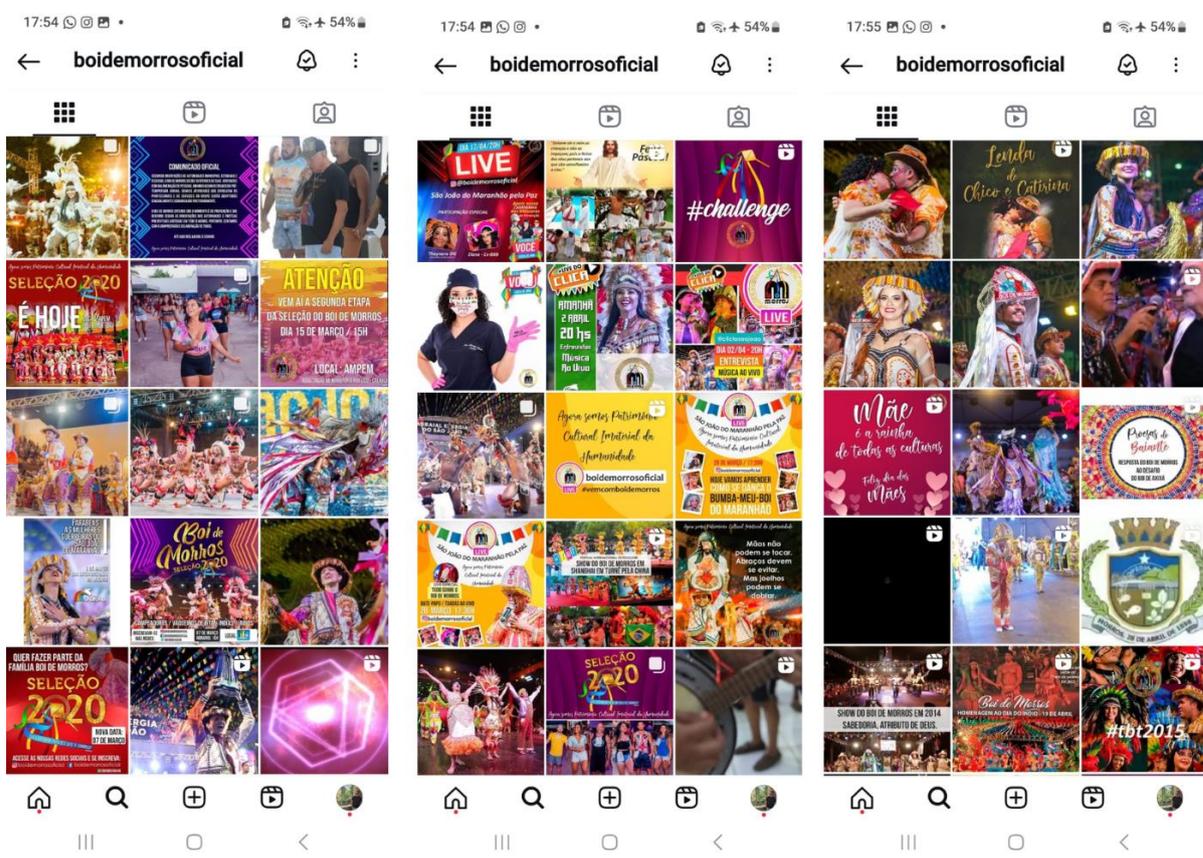
Boa parte das fotografias postadas nesse período pandêmico, com a #tbt, revela corpos desnudos e modelados, uma característica marcante dos Bois sotaque de Orquestra. No dia 24/12/2020 (Figura 40) a última postagem do ano de 2020, é um convite à reflexão. É outra marca forte dos grupos de Bois do Maranhão, a questão religiosa, como também é perceptível, com olhar e ouvidos mais apurados a

representação, na dança e nas letras das toadas, do sincretismo religioso, falas e gestos que ora representam o catolicismo ora a religião de matriz africana.

Esta última acompanha praticamente todas as letras das toadas dos grupos africanos e indígenas (Quadro 3). O que não é tão presente nos grupos brancos. Estes apresentam seu culto mais para o catolicismo, a exemplo do Boi de Morros.

A religiosidade é uma marca, expressa no início das apresentações, sejam elas no formato físico ou remoto. Assim como é visível dentro dos rituais (Batismo e Morte), tendo a presença de religiosos.

Figura 41 – Relação das postagens ocorridas no ano de 2020.





Fonte: @boidemorrosocial no Instagram

#### 5.4 @BOIDEMORROSOFICIAL 2021

Seguindo a pauta de #tbt, as postagens no ano de 2021, mantêm o mesmo padrão. Conforme anunciado em meados de 2020, sobre a produção dos imunizantes contra o coronavírus, o Ministério da Saúde brasileiro teria que adquirir as doses e após a aquisição foi montado um calendário de esquema vacinal por ordem de prioridades. Isso implica dizer que a população não seria imunizada de uma única vez e dentro de um curto espaço tempo. Situação essa que deixava uma dúvida se seria de fato possível a realização de eventos com aglomeração. Enquanto a vacina chegava e a população ia sendo imunizada, a percepção dos grupos folclóricos era muito otimista, e por que não dizer, tinham a certeza da vadição do Bumba Meu Boi em 2021.

Durante esse tempo, as fotografias de momentos ocorridos permaneciam sendo multiplicados até que imagens capturadas em um tempo mais recente pudessem compor o carretel no *Instagram*. A exemplo do que menciono, o primeiro *post* de 2021 (Figura 42) data de 21/01, trata-se de um vídeo cuja apresentação ocorreu na cidade alemã de Schlitz.

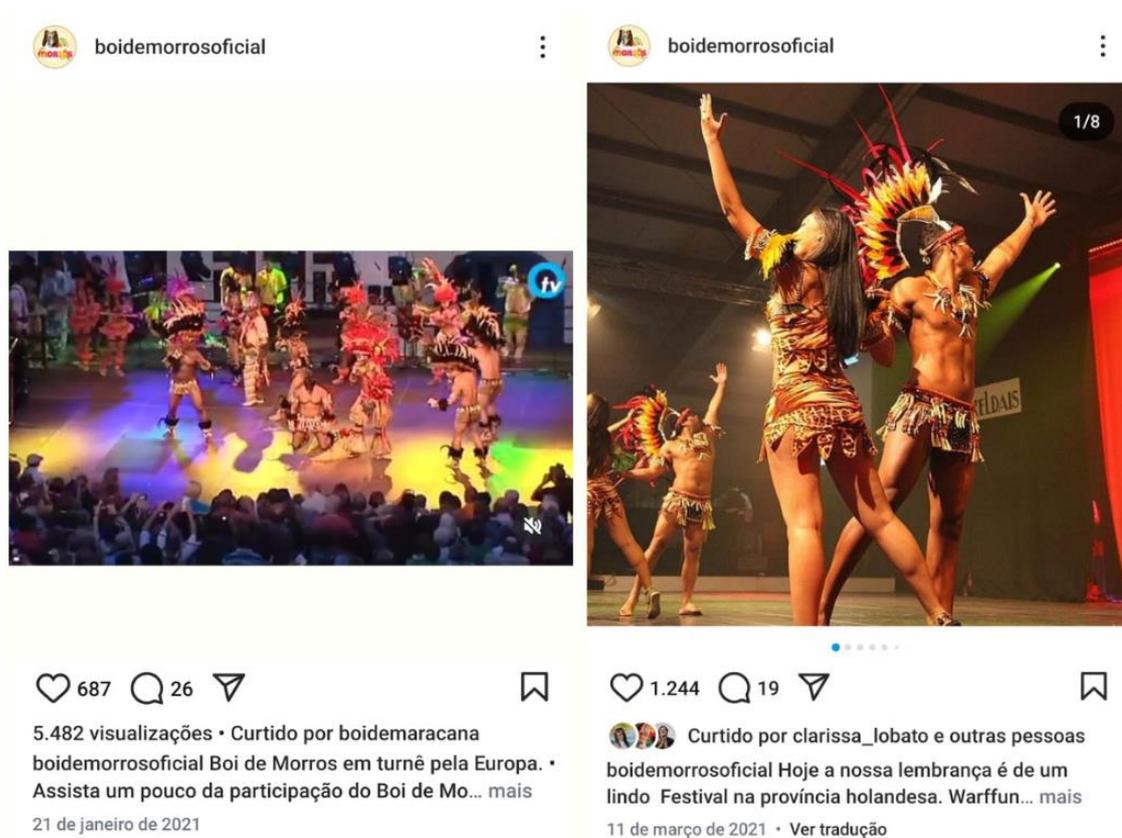
Dentre os comentários, com um total de 26, as manifestações são expostas por emoticons de corações e palmas, além do registro de saudosismo de alguns dos brincantes. Estão registradas 687 curtidas, o que pode ser considerado baixo para os padrões de engajamento.

Seguem outras postagens, de homenagem ao dia internacional da mulher e outros #tbts de encontros com outros grupos do Maranhão e mais registro de apresentação na Europa, desta vez um festival em uma província holandesa, Warffun (Figura 43). Esse registro apresenta 1.244 curtidas e 19 comentários. @pestanaalves faz o seguinte registro acerca do *post* do dia 11/03/2021 “Oh saudades de rever meu boi de morros se apresentar”. Em relação às postagens, cada uma delas tem seu significado e significância e permite todo um conjunto de construção de sentidos.

Diante dessa ação, Rosa (2016, p. 64) entende que “Para que estas etapas sejam realizadas ocorre, inevitavelmente, um jogo entre ideologias e poder que é apreendido a partir das marcas que ficam presentes nas matérias significantes”. Para além de recordar, o grupo procura transmitir e alcançar um público que

possivelmente não tinha conhecimento acerca do fora postado ou repostado. Isso vai gerar novas narrativas e a retomada de outras.

Figuras 42 e 43 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.



Fonte: @boidemorrosocial

Os dias e os meses avançam e o processo vacinal contra a Covid-19 vai se estabelecendo no Brasil, compartilhando desse desejo de retomada à vida normal, de grande movimentos e encontros com aglomerações, mas também a preocupação quanto ao cuidado. A palavra esperança é empregada constantemente e circula livremente entre os canais de comunicação.

Diante deste senso de responsabilidade, o grupo cria postagens pictóricas e emblemáticas, com a presença do Bumba Meu Boi usando máscara e na fila do posto de saúde em busca de vacina (Figura 44), o *post* é do dia 24/03/2021, possui 759 curtidas e 30 comentários. Em destaque o registro da seguidora @raynararocha92 “Nós do Boi Brilho da Alegria de Caxias Maranhão não vemos a hora de tudo voltar ao normal, continuamos com a nossa fé e acreditando em dias melhores...só saudades do nosso São João”.

A festividade do Carnaval já não foi possível de se realizar em 2021, e as autoridades públicas em conjunto com a equipe de saúde, já haviam informado que mesmo com o processo de imunização, ainda estava muito alto o número de vítimas fatais em decorrência do coronavírus, o que tornava muito arriscado autorizar o retorno de aglomeração, ou seja, não terá São João em 2021.

O post do dia 04/04/2021 (Figura 45), novamente faz uso de analogias com as imagens do Bumba Boi. Nesta arte gráfica, o Boi de Morros reúne o tema proposto para o ano de 2020, que não foi possível de trabalhar em sua plenitude, o planeta terra e o aquecimento global. A criatividade de fazer uso dos elementos simbólicos do São João, com o tema proposto para brincar e o momento de pandemia, são bastante apropriados, pois ambos necessitam de cuidado e muita atenção, e ambos carecem de socorro.

Figuras 44 e 45 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.



Fonte: @boidemorrosocial

Refletindo com Charaudeau (2013) isso contribuirá para as mídias desenvolverem dispositivos específicos para construir a noção de

contemporaneidade, seja por meio da transmissão ao vivo, criando uma presença imediata, pela transmissão de conteúdos previamente gravados, que simulem essa contemporaneidade, elementos pictóricos que promovam a mensagem ou pela comemoração que busca legitimá-la.

O Boi de Morros faz circular seu trabalho mantendo as *lives*, já não mais tão fortes como ocorrem no ano anterior, mas a cada mês que se aproxima do período junino, as postagens vão buscando cada vez mais deixar viva a lembrança da festança que ocorre há vários anos, sempre neste período.

Os meses que antecedem os folguedos do Boi são momentos de preparação, de construção das indumentárias, dos ensaios, da presença corriqueira e constante dos brincantes, dos cantadores das toadas. A rede social digital trouxe esse momento de compartilhamento para além dos terreiros do Maranhão.

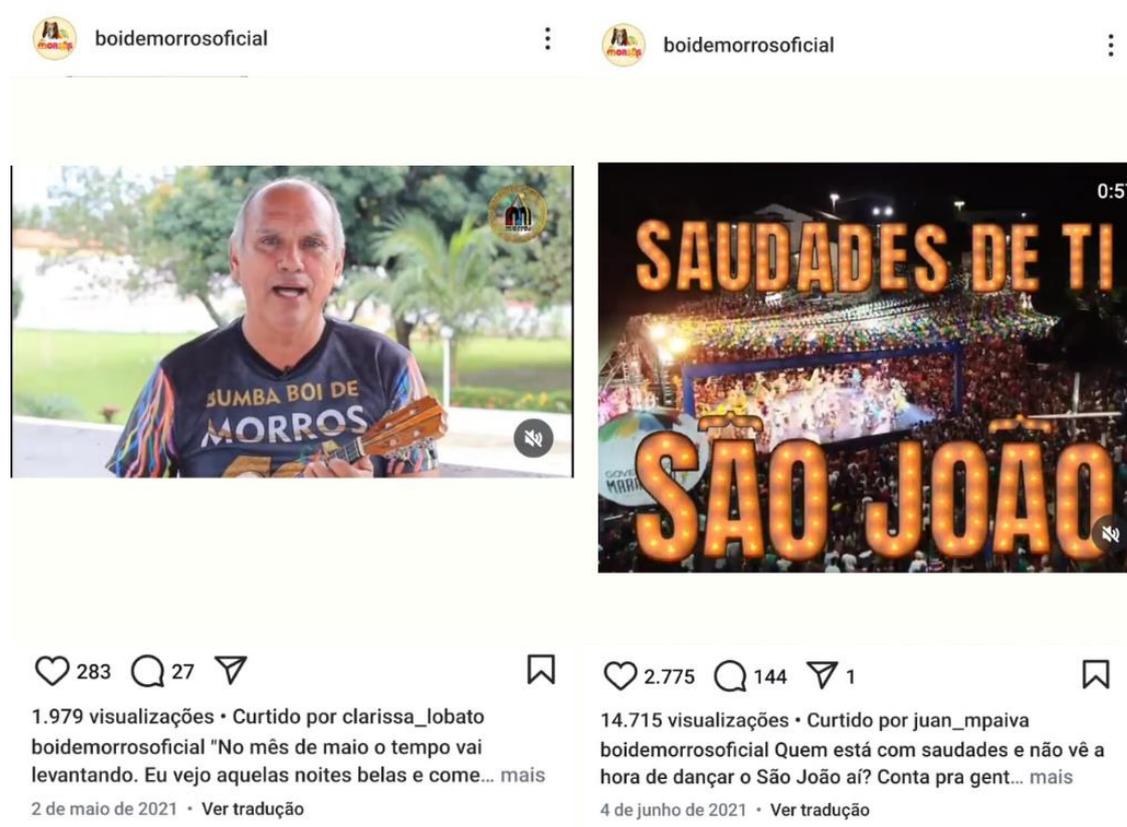
Fausto Neto (2010, p. 55) destaca que “a circulação institui novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces”. O *Instagram* é uma dessas interfaces.

No uso dessa interface, um vídeo é postado no dia 02/05/2020 (Figura 46). Nele Lobato, Amo do Boi de Morros, traz uma toada para lembrar que no mês de maio os ensaios estão a pleno vapor, pois a temporada junina está batendo à porta, contudo, não neste ano será possível. O vídeo possui 1.979 visualizações, 283 curtidas e 27 comentários, que se traduzem em frases sentimentais e de saudosismo.

Quanto ao *post* do dia 04/06/2021 (Figura 47) é um vídeo de um *#tbt* com uma apresentação, constando toda a magia dos arraiais. A frase de abertura é “Saudades de ti São João”. Possui 14.715 visualizações, 2.755 curtidas e 144 comentários. Caso não estivessem vivenciando uma crise de saúde mundial, as festas juninas estariam circulando nos terreiros presenciais e virtuais a pleno vapor.

A construção de um calendário com datas festivas, a tradição de eventos que se tornaram referências e figura identitária de um povo, faz com que a sociedade construa associações. O processo mercadológico faz uso deliberado desta constituição de datas e festas, os discursos perpassam pela construção midiática. Braga (2012) compreende que produzimos áreas de afetação em vários níveis organizacionais, e que por diversas razões, já não se pode considerar “a mídia” como um corpo estranho na sociedade.

Figuras 46 e 47 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.



Fonte: @boidemorrosocial

Cumprindo a ritualística o Boi convida, a partir do *post* do dia 27/06/2021 (Figura 46), para o batizado do Boi, lembrando que no ano de 2020 não existe nenhuma postagem do BMB de Morros fazendo menção a este rito. No mesmo *card*, faz referência ao seu jubileu de safira. O *post* de 01/07/2021 (Figura 49), é um vídeo #tbt, onde Lobato (Amo do Boi de Morros) esteve na plenária da Câmara dos Deputados em Brasília, em uma sessão solene em homenagem ao dia nacional do Bumba Meu Boi (30/06). Possui 1.863 visualizações, 229 curtidas e 8 comentários.

Manter ativa a página na rede social digital, buscando engajamentos e conexões, é tarefa que exige trabalho sistemático e protocolar, identificando os horários e dias de maiores visualizações, qual a faixa etária e o gênero de público que regularmente a visita. Mas o conteúdo também é impulsionado por meio dos algoritmos, o que pode ser conquistado por meio de *collabs*, *bots*, sorteios ou parcerias com *influencers*.

Karhawi (2024) destaca que construir visibilidade em ambientes plataformizados vai além de ser mais ou menos atraente para marcas ou de projetar uma imagem favorável. Trata-se, sobretudo, de interagir estrategicamente com os algoritmos dessas plataformas. Nesse convívio cotidiano, abre-se espaço para iniciativas criativas — desde abordagens lúdicas até posicionamentos políticos — que buscam driblar a gestão algorítmica imposta pelas plataformas.

Figuras 48 e 49 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.



Fonte: @boidemorrosocial

Também na busca de alcance de um número maior de seguidores, o qual poderá trazer vantagens de monetização ao Boi de Morros, é possível realizar inferências acerca das postagens inseridas nos dias 29/07/2021 e 26/08/2021 (Figuras 50 e 51). Ambos os posts se referem ao ritual de morte do Boi, dando ênfase que será realizado na cidade de Morros. O primeiro anúncio ocorreu quase três meses antes do evento, o que dava margem para que os seguidores pudessem se programar.

O ritual de morte é parte do ciclo de festividade do Bumba Meu Boi, é um momento à parte, e como está explícito no *card*, é um ritual mágico. Outro ponto de observação é quanto ao formato, a venda de mesas e que terá um limite de público. Novamente os *cards* retornam com a indicação de apoio promocional.

Figuras 50 e 51 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.



Fonte: @boidemorrosocial

Em perspectiva de folkcomunicação, é visível a presença de elementos marcadamente da teoria beltraniana. O *card* possui um fundo azul com matizes quadriculadas, em referência a pequenas bandeirolas, o que está mais evidente na parte superior, juntamente com os balões, uma referência clara aos elementos simbólicos das festas juninas. Na arte 52 as figuras totêmicas do folguedo aparecem em destaque tomando parte do *card* e na arte 53 estão centralizados para poder deixar na parte inferior outras informações que consideram relevantes e diminuir a poluição visual.

Em meio ao momento de aproximação das festas de final de ano, e já concretizados os rituais do folguedo do Bumba Meu Boi (não conforme gostariam), o

grupo realiza algumas postagens para manter seu perfil ativo e colocando em evidência algumas pautas. A esse respeito, traz um *card* em homenagem ao dia nacional da cultura (Figura 52), registrado no dia 05/11/2021. Envolto em meio à religiosidade, marca presente dos grupos de Boi do Maranhão, o grupo faz uma postagem na véspera do dia de natal (Figura 53), com a certeza que para o próximo ano, o Boi irá vadiar pelos diversos terreiros da ilha de São Luís.

Figuras 52 e 53 – Posts em destaque no texto, ocorridos em 2021.



Fonte: @boidemorrosocial

Como expõem Charaudeau (2013, p. 95) nos discursos das mídias, os acontecimentos são sempre construídos e “Ele passa pelo trabalho de construção de sentido de um sujeito de enunciação que o constitui em ‘mundo comentado’, dirigido a um outro do qual postula, ao mesmo tempo, a identidade e a diferença”.

No que diz respeito à fotografia e mídia, ela vai modelando seus receptores, produzindo conteúdos que despertam cobiça, inveja e discursos retóricos. Podem levar ao engajamento, ao espaço dos olímpianos ou dos cancelamentos. Pois, como postula Fausto Neto (2010, p. 58) “O limiar das transformações da “sociedade dos meios” para uma “sociedade em vias de midiatização” gera estruturas e dinâmicos feixes de relações”.

Figura 54 – Relação das postagens ocorridas no ano de 2021.



Fonte: @boidemorrosocial no *Instagram*

## 5.5 INFERÊNCIAS

A proximidade entre a teoria da midiatização e os grupos de Bumba Meu Boi do Maranhão, que estão presentes nas redes sociais, são acentuadas por meio do conceito de circulação e das mudanças que ocorrem nos processos interacionais destes grupos no ambiente virtual. Conforme a compreensão de Braga (2012), a midiatização não deve ser entendida apenas como a aproximação das lógicas midiáticas nas dinâmicas sociais, onde os circuitos se formam e redefinem os modos de circulação.

A midiatização e circulação dos grupos de Bumba Meu Boi, em especial dos grupos Boi da Maioba (sotaque de matraca) e Boi de Morros (sotaque de orquestra) experimentaram mudanças significativas ao adotarem as mídias sociais como espaço de circulação da cultura. Com o uso do *Instagram*, passaram a configurá-lo como plataforma de promoção e de envolvimento com o seu público, alterando o modo como os significados da festividade eram constituídos até o momento da adesão.

Braga (2012), provoca a pensar que, em uma sociedade midiatizada, a circulação vai além da simples transmissão de mensagens da mídia para o público, e passa a ser marcada pela participação ativa da comunidade na reinterpretação e redistribuição dos conteúdos gerados no ambiente virtual. Para os grupos de Bumba Meu Boi, a disseminação de fotografias, artes gráficas e vídeos a respeito dos ensaios, das apresentações e dos bastidores, criam maneiras de envolvimento, estabelecendo um ciclo contínuo de produção e recepção de conteúdo.

Isso afeta diretamente o modo como a tradição é mantida e reinventada. Além do mais, a midiatização impacta a identidade visual dos grupos, que agora disputam por atenção em um ambiente digital que possui um volume considerável de informações. A seleção de elementos visuais, como a exibição das indumentárias, maquiagens, seleção de novos integrantes, torna-se uma estratégia interessante para estabelecer uma presença digital forte e conquistar novos seguidores.

Isso se assemelha ao discurso de “circuito versus campos sociais” de Braga (2012), no qual diversos agentes interagem para definir a trajetória e o significado de um produto cultural.

Mutações e reconfigurações no campo do BMB configuradas a partir dos usos do meio digital representam uma mudança significativa na prática cultural. O que até

então estava limitado ao espaço físico das apresentações, a corporeidade da tradição, adquire novos espaços de circulação; o campo virtual é espaço de narrativas coletivas, elaboradas para atender a pluralidade que se configura como operadores e construtores.

Hjarvard (2014), entende que a midiatização não apenas insere a lógica da mídia nas práticas culturais, mas também altera a estrutura e os valores dessas práticas. Os sotaques de matraca e orquestra analisados mostram maneiras diferentes de utilizar o *Instagram*. Enquanto certos grupos aproveitam essa plataforma para reforçar sua tradição, outros se ajustam às demandas da mídia, adotando estilos mais atuais e comerciais.

Essa variedade de abordagens demonstra que a midiatização não ocorre de maneira uniforme, mas representa um espaço de contestação e inovação. Uma outra questão é a relação entre os grupos de BMB e seus seguidores. O público passa a ter um papel ativo, influenciando a narrativa dos grupos ao consultar repertórios, compartilhar vivências e sua participação em eventos. Isso reforça a percepção de que a midiatização vai além da mera divulgação de conteúdos, envolve a formação de circuitos interativos que alteram as dinâmicas tradicionais.

Ao analisar os grupos a partir da perspectiva da midiatização, revela-se um contexto em constante mudança, no qual as práticas culturais evoluem à medida que interagem com as lógicas midiáticas.

A disseminação de material nas redes sociais não só amplia o alcance dessas manifestações, como também transforma sua estrutura, significados e sua interação com o público.

As observações a respeito dos sotaques, aqui analisados (matraca e orquestra), revelam que a tradição está em constante evolução, equilibrando a preservação de elementos históricos com a necessidade de se comunicar com novos públicos.

A midiatização, assim, deve ser encarada não como um processo de uniformização, mas como um campo repleto de possibilidades onde diversos agentes culturais moldam e disputam significados.

Portanto, entender a circulação midiática dos grupos de Bumba Meu Boi do Maranhão oferece uma perspectiva mais ampla sobre os efeitos das novas tecnologias na cultura popular e na identidade do Maranhão. Em vez de ser apenas uma adaptação às redes sociais, nota-se o surgimento de novas formas de

sociabilidade e engajamento que redefinem as relações entre o tradicional o moderno.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desta pesquisa foi investigar as consequências da divulgação do Bumba Meu Boi, a identidade religiosa que se manifesta nos grupos e sua representação cultural dentro do universo do Boi, a partir das narrativas dos grupos Maioba e Morro veiculadas no *Instagram* entre 2020 e 2021.

Para alcançar esses objetivos, a análise foi fundamentada na teoria da midiatização, levando em conta os efeitos da circulação midiática e os processos de ressignificação das tradições em contextos digitais.

A construção desta tese é resultado de escavações que foram iniciadas em 2019, quando a *priori* voltei o meu olhar e minhas leituras para os discursos que circulam a cultura do Bumba Meu Boi do Maranhão.

As contribuições que acredito serem significativas para a ciência possuem desdobramentos que se iniciam na interdisciplinaridade, momento em que a tese conecta comunicação, cultura, turismo e estudos sociais, criando uma abordagem dinâmica sobre o impacto da midiatização no folclore.

O principal achado é que os grupos de Bumba Meu Boi do Maranhão, ao se inserirem nos circuitos digitais das redes sociais (em especial no *Instagram*), passaram por um processo de midiatização que não apenas expandiu a circulação de suas práticas culturais, mas também transformou suas formas de expressão, seus modos de interação com o público e seus próprios significados identitários.

Para tanto, as investigações foram alcançando gradativamente notas e manchetes, a ponto de tornar-se estrutura para publicação e leitura. O desafio continua sendo o mesmo, apresentar um trabalho que dialogue com vários níveis sociais e que possa circular para além das bordas da academia.

A metodologia congregou o habitual acadêmico, pesquisa bibliográfica para sustentação teórica, com a recém desenvolvida netnografia, que é um método qualitativo de pesquisa que adapta técnicas da etnografia tradicional para o estudo das interações e culturas em ambientes digitais. Apresento o estudo de páginas no *Instagram* durante a pandemia de COVID-19, que é um recorte atual e relevante, e certamente servirá como referência para outras pesquisas sobre cultura digital.

No recorte de contribuição para a comunicação, trago discursos da folkcomunicação, onde exploro elementos tradicionais do folclore que são adaptados

e ressignificados na mídia, enriquecendo o campo de estudos sobre a comunicação cultural.

Ao tensionar o trabalho com o impacto das mídias digitais, percebo como a análise das plataformas digitais, como o *Instagram*, transformam as dinâmicas de produção, consumo e circulação de conteúdos culturais.

A difusão do Bumba Meu Boi foi evidenciada pelas interações entre os grupos Maioba e Morros em suas plataformas sociais digitais, especificamente no *Instagram*. Como ressaltado por Fausto Neto (2010), a circulação deve ser entendida não apenas como um meio de transmissão entre quem emite e quem recebe, mas como um processo interativo e dinâmico que transforma os discursos e ressignifica seu conteúdo.

No caso do Bumba Meu Boi, essa difusão ocorre tanto na esfera tradicional — através de apresentações ao vivo — quanto no ambiente digital, onde os grupos utilizam as redes sociais para aumentar sua visibilidade, interagir com os seguidores e manter a tradição viva, mesmo em períodos de restrições, como aconteceu durante a pandemia de COVID-19.

Os desdobramentos da circulação mostram que o Bumba Meu Boi excedeu a sua condição de manifestação local, tornando-se uma manifestação com ampla presença midiática. Isso gera novas maneiras de envolvimento tanto dos brincantes quanto dos públicos, ampliando a influência sobre as narrativas que se formam nas plataformas digitais. Dessa forma, uma tradição não é apenas mantida, mas também ganha novos significados à medida que se torna presente nos ambientes de comunicação, adaptando-se às dinâmicas de consumo e à interatividade digital.

Outro ponto do estudo foi a análise da identidade religiosa nos grupos e seu simbolismo dentro da cultura do Boi. Historicamente, o Bumba Meu Boi do Maranhão tem origens católicas, afro-brasileiras e indígenas, sendo caracterizado pela presença de santos católicos nos altares dos grupos, assim como pela devoção a entidades da encantaria maranhense. Essa dualidade reforça o sincretismo religioso, que se configura como uma característica essencial dessa manifestação.

No espaço virtual, nota-se que os grupos folclóricos Maioba e Morros preservam a expressão religiosa, embora com variações. As publicações frequentemente destacam aspectos de crença, como fotos de santos, promessas e

tributos a entidades espirituais, formando um ambiente que mescla o sagrado com o mundo das mídias.

Conforme enfatiza Fausto Neto (2010), a midiaticização vai além da simples disseminação de discursos, promovendo uma reestruturação na relação entre aqueles que produzem e aqueles que consomem. Dessa forma, a expressão religiosa do Bumba Meu Boi, ao ser compartilhada no *Instagram*, passa por uma transformação em que os significados são discutidos entre os elementos da tradição e a interatividade digital.

Ao analisar as publicações dos grupos no *Instagram* entre 2020 e 2021, notamos que a divulgação do Bumba Meu Boi se tornou mais forte durante a pandemia. Com a impossibilidade de fazer apresentações ao vivo, os grupos folclóricos recorreram às redes sociais para preservar o vínculo com seus públicos. Conforme destacado por Fausto Neto (2010), a presença nas mídias digitais dá origem a novas formas de interação, expandindo as fronteiras da comunicação e possibilitando um engajamento mais dinâmico entre criadores e audiência.

Um ponto importante a ser destacado é a utilização das redes sociais como um campo de confronto simbólico e validação cultural. No intervalo de tempo examinado, observou-se um crescimento nas interações dos seguidores com as publicações dos grupos, provocando discussões sobre novidades, tradições e inovações. Isso evidencia que as redes sociais vão além de meros veículos de comunicação, funcionando como ambientes de troca cultural, onde diversos atores se envolvem e competem por significados.

O estudo revelou que a presença do Bumba Meu Boi nas plataformas digitais transforma as formas de interação, reinterpretando e assegurando a tradição, sendo significativa para a sua continuidade e o crescimento dessa expressão cultural. A identidade religiosa, embora ainda mantida, sofre modificações na comunicação *online*, ao passo que as histórias veiculadas dos Bois Maioba e Morros se modernizam.

E quanto à cultura, constato em relação às dinâmicas de preservação e transformação, como o Bumba Meu Boi mantém a tradição ao mesmo tempo em que se adapta às demandas da modernidade.

Ao olhar a identidade cultural, enfatizo o papel do Bumba Meu Boi como uma representação identitária do Maranhão, destacando suas conexões com a religiosidade, o ecumenismo e a tradição.

No que se refere ao turismo, ofereço percepções acerca de como a mídiatização pode influenciar a promoção do turismo cultural, especialmente em tempos de crise, como uma pandemia. Bem como contribuir para o entendimento de como tradições folclóricas podem ser usadas de forma sustentável no turismo e na condição financeira local.

Diretamente para as discussões acadêmicas, o trabalho traz novos olhares sobre o folclore e as disputas sobre a origem do Bumba Meu Boi e sua circulação, fomentando debates sobre apropriação cultural e identidade. Na constituição atual, traz a análise do impacto da pandemia em práticas culturais, abrindo espaço para novas pesquisas.

Quanto ao âmbito da sociedade, vejo a valorização cultural, reforçando a importância do Bumba Meu Boi como patrimônio imaterial, incentivando sua preservação. No campo da educação e conscientização, o discurso mostra como as tradições populares podem dialogar com o mundo moderno, ajudando a educar e conscientizar a sociedade sobre a riqueza cultural do Brasil.

Destaco a mídiatização como elemento tensionador de discursos de deslocamento e transformações sociais. É uma informação como ato de comunicação, por mais que apareça com discursos prontos e com pontos de vista significativos, a partir deles surgem uma multiplicidade de discursos, uma produção de sentidos.

Em um cenário de crescente influência da mídia, o *Instagram* está se tornando cada vez mais importante como um espaço onde os grupos de Bumba Meu Boi podem se tornar visíveis e se conectar com novos públicos. No entanto, a transição para o ambiente digital também apresenta desafios, como encontrar um equilíbrio entre a tradição e a necessidade de interatividade e consumo de mídia.

Este estudo destaca as mudanças na cultura popular no mundo digital, demonstrando que o Bumba Meu Boi, ao estar presente nas redes sociais, não apenas se mantém relevante, mas também se renova. Portanto, é importante aprofundar as pesquisas futuras sobre os efeitos da influência da mídia na cultura popular, levando em consideração os desafios e oportunidades que surgem nesse processo.

Este trabalho é relevante para abordar questões contemporâneas como a digitalização de práticas culturais, as transformações sociais e o impacto de crises globais como a pandemia na cultura popular. As mídias sociais contribuem para a

preservação do patrimônio imaterial e oferecem ferramentas para gestores culturais, comunicadores e turismólogos repensarem estratégias de valorização e divulgação cultural.

A tese mostra que a cultura popular não é apenas consumida midiaticamente, mas se reinventa nesse ambiente. Assim, o Bumba Meu Boi mantém sua essência, mesmo ao adotar novas formas narrativas e visuais nos espaços digitais, abrindo espaço para o surgimento de novas sociabilidades, formas de engajamento e reconfiguração de sentidos.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Jorlan Soares de. Santidade Sem Altar: A Cultura do Bumba-Meu-Boi a Mídia e a Midiatização em Torno de São Marçal. **Anais** [...], 2019, E [recurso eletrônico]: Fluxos comunicacionais e crise da democracia [realização Intercom e UFPA] - São Paulo: Intercom, 2019.

ABREU, Antônio Jorlan Soares de. **O Bumba meu boi circulando nas redes sociais**. São Paulo: Dialética, 2022.

ABREU, Antônio Jorlan Soares de.; NASCIMENTO, Maria Gezilda e Silva. Redes sociais circulando cultura e religiosidade do Bumba-Meu-Boi de São Luís do Maranhão. **Anais** [...], 2022, E [recurso eletrônico]: Ciências da Comunicação contra a Desinformação / [realização Intercom e UFPB] - São Paulo: Intercom, 2022.

ABREU, Capistrano de. **Capítulos da história colonial: 1500-1800**. Brasília: Conselho Editorial do Senado, 1998.

ACADEMIA MARANHENSE DE LETRAS. **Perfil do acadêmico Domingo Vieira Filho**. 2025. Disponível em: <https://academiamaranhense.org.br/ocupantes/domingos-vieira-filho/>. Acesso em: 27 maio 2025.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural**. São Paulo: Editora Unesp, 2020.

ALBERNAZ, Lady Selma Ferreira. **O “urrou” do boi em Atenas: instituições, experiências culturais e identidade no Maranhão**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Estadual de Campinas-Unicamp, 2004.

ALMEIDA, Renato. **Tablado folclórico**. São Paulo: Ricordi, 1961.

ALVES, Francineuma Gomes.; COSTA, Hugo Sampaio.; PERINOTTO, André Riani Costa. *Instagram* como ferramenta para fidelização de clientes: fotografia, redes sociais e turismo. **Marketing & Tourism Review**. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562>. Acesso em: 12 jan. 2025.

AMARAL, Rita; SILVA, Vagner Gonçalves da. RELIGIÕES AFRO-BRASILEIRAS E CULTURA NACIONAL: uma etnografia em hipermídia **Revista Pós Ciências Sociais**, v. 3, n. 6, 20 Jul/Dez 2006 Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/812>. Acesso em: 19 mar 2024.

AZEVEDO NETO, Américo. **Bumba meu boi no Maranhão**. São Luís: Pitomba!, 2019.

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1971.

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

BORRALHO, Tácito Freire. **Elementos animados do bumba meu boi do Maranhão**. São Luís: Edufma, 2020.

BRASIL. Ministério da Cultura. Fundação cultural palmares. **Bumba meu boi**. 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/palmares/pt-br/assuntos/noticias/bumba-meu-boi#:~:text=O%20bumba%20meu%20boi%20tem,desejos%20por%20I%C3%ADngua%20de%20boi>. Acesso em: 15 jun. 2023.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. *In*: MATTOS, Maria Ângela., JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira., & JACKS, Nilda., (orgs.) **Mediação & midiatização [online]**. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/http://www1.pucminas.br/imagedb/documento/DOC\\_DSC\\_NOME\\_ARQUI20180205111302.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/http://www1.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI20180205111302.pdf). Acesso em: 29 jan. 2023.

BRAGA, José Luiz. “O que a comunicação transforma?”, in BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto (orgs.) **Dez perguntas para a produção de conhecimento em Comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.

BRAGA, José Luiz. Lógicas da mídia, lógicas da midiatização? *In*: FAUSTO NETO, Antônio *et.al.* **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosario: UNR, 2015.

CAMÊLO, Júlia Constança Pereira. Bumba meu boi do Maranhão nos jornais ludovicenses: notícias da construção de uma inserção (1980-2000). **Outros tempos**, v. 12, n. 20, p. 122-142. 2015. Disponível em: [https://www.outrostempos.uema.br/index.php/outros\\_tempos\\_uma/article/view/485](https://www.outrostempos.uema.br/index.php/outros_tempos_uma/article/view/485). Acesso em: 20 jul 2024.

CARDOSO, Leticia Conceição Martins. De marginal a oficial: a fabricação do Bumba-meu-boi como símbolo de identidade do Estado do Maranhão. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 10, n. 19, p. 27–43, 2012. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18843>. Acesso em: 12 mar. 2023.

CARDOSO, Leticia Conceição Martins. **As mediações no bumba meu boi do Maranhão**: uma proposta metodológica de estudo das culturas populares. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul-PUCRS, 2016.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Vaqueiros e cantadores**: folclore poético do sertão de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará. Porto Alegre: Ediouro, 1939.

CASTRO, Sílvio Rogério R.; RODRIGUES, Wanderson Ney L.; SILVA, Maria do Carmo Prazeres. 2008, São Luís-MA. Evento Cultural: o bumba-meu-boi de São Luís do Maranhão. **Anais [...]**. São Luís-MA: Intercom, 2008 Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/http://www.intercom.org.br/papers/regional/anais/nordeste2008/resumos/R12-0662-1.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2023.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Temas e variantes do mito: sobre a morte e ressurreição do boi. **Maná**, Rio de Janeiro, Brasil, v. 12, n. 1, p. 69-104, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/7jHfJTyDPJPYKQtccMbDJMR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 06 dez. 2024.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

COELHO, Leudson da Silva.; ALENCAR, Márcia Oliveira de. Bumba-meu-boi: Manifestação Cultural do Estado do Maranhão ou um produto Folkmediático?. 2014, Foz do Iguaçu-PR. **Anais [...]**. Foz do Iguaçu-PR: Intercom, 2014. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1225-1.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2023.

COUTINHO, Camilo. **Thumbnail**: o que é thumbnail?. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gqxU0pxKnL0>. Acesso em: 12 jan. 2025.  
 FARIA, Maurício.; PERES, Clotilde. A influência da Circulação Midiática nas Narrativas Publicitárias. **Anais [...]**, 2016, E [recurso eletrônico]: Comunicação e Educação: caminhos integrados para um mundo em transformação / [realização Intercom e ECA-USP] - São Paulo: Intercom, 2016.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **Alceu**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20\\_Neto.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf). Acesso em: 29 jan. 2023.

FAUSTO NETO, Antônio. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação?. *In*: BRAGA, José Luiz. *et al.* **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo-RS: Unisinos, 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. Pisando no solo da mediatização. *In*: SÁGUA, João; CÁDIMA, Francisco Rui. (Orgs.). **Comunicação e linguagem**: novas convergências. Portugal: FCSH – Universidade Nova de Lisboa, 2015. p. 235-254.

FAXINA, Elson; GOMES, Pedro Gilberto. **Mediatização**: um novo modo de ser e viver em sociedade. São Paulo: Paulinas, 2016.

FERREIRA, Jairo Getúlio. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições?, *In*: BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antonio; GOMES, Pedro Gilberto (orgs.) **Dez perguntas para a produção de conhecimento em Comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.

FERREIRA, Jairo Getúlio. Genealogia dos meios e a materialização das experiências mentais: perspectivas para pensar a mediatização. *In*: Ferreira, *et al.* **Entre o Que Se Diz e o Que se Pensa**: onde está a mediatização?. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

FERREIRA, Heridan de Jesus Guterres Pavão; SILVA, Marcelo Nicomedes dos Reis; SILVA, Cláudia Regina Pinto. (Em)canto de Santo: religiosidade e identidade

no Bumba meu boi do Maranhão. **Artelogie**, [online], n. 4, 2013. Disponível em: <http://journals.openedition.org/artelogie/6577>. Acesso em: 21 nov. 2024.

FERRETTI, Mundicarmo. Encantaria maranhense: um encontro do negro, do índio e do branco na cultura afro-brasileira. *In*: NUNES, Izaurina Maria de Azevedo (org.). **Olhar, memória e reflexões sobre a gente do Maranhão**. São Luís: Comissão Maranhense de Folclore, 2003.

FERRETTI, Mundicarmo. Encantados e encantarias no folclore brasileiro. **Anais do VI Seminário de Ações Integradas em Folclore**, São Paulo, 2008.

FERRETTI, M. Sergio Figueiredo Ferretti: antropólogo e pesquisador da Casa das Minas (MA) (1937-2018). **Afro-Ásia**, Salvador, n. 61, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/afroasia/article/view/39113>. Acesso em: 21 nov. 2024.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

FONSECA, Danielle de Jesus de Souza. **Tem mascarado na festa de são marçal**: o brincante de Pai Francisco no Bumba meu boi em São Luís-MA. Dissertação (Mestrado em Artes) – Programa de Pós-Graduação em Artes, universidade de Brasília-UNB, 2015.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande e senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 51. ed. ver. São Paulo: Global, 2006.

FURLANETTO, Beatriz Helena. O bumba-meu-boi do Maranhão: território de encontros e representações sociais. **RAEGA - O Espaço Geográfico em Análise**, v. 20, 2010. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/20615>. Acesso em: 20 mar. 2024.

G1. JORNAL NACIONAL. **Criado para divulgar dados sobre Covid, consórcio de veículo de imprensa chega ao fim**. São Paulo, Rio de Janeiro, 28 jan. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/01/28/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-encerra-trabalho-de-divulgacao-dos-numeros-da-covid.ghtml>. Acesso em: 27 maio 2025.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 5.ed. São Paulo: Edusp, 2015.

GAMA, Miguel do Sacramento Lopes. **O CARAPUCEIRO**: Periodico sempre moral, e so´per accidens Politico (PE). Tom. 2 n. 4 Recife: Typografia Fidedigna, 1834. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=750000&pasta=ano%20183&p-esq=%22bumba%20meu%20boi%22&pagfis=1998> Acesso em: 10 fev. 2023.

GOMES, Pedro Gilberto. Como o processo de midiatização (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais?. *In*: BRAGA, José Luiz. *et al.* **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2013.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos Meios à Midiatização**: um conceito em evolução. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2017.

GOMES, Pedro Gilberto. A midiatização, espiritualidade e internet. *In*: FERREIRA, Jairo. (org.). **Entre o que se diz e o que se pensa**: onde está a midiatização. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 1, p. 45–64, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930>. Acesso em: 29 out. 2024.

HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 1, p. 21–44, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82929>. Acesso em: 28 out. 2024.

HJARVARD, Stig. As duas faces da conectividade digital: a transformação das dependências sociais. *In*: FERREIRA, Jairo. (org.). **Entre o que se diz e o que se pensa**: onde está a midiatização. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

JENKINS, Henry.; GREEN, Joshua.; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 23, n. 46, 2024. Disponível em: <https://www.revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1144>. Acesso em: 15 jan. 2025.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAURIA, Bárbara. Boi da maioba entrega cestas básicas para comunidade boieira. **O Estado do Maranhão**, São Luís, 04 ago. 2020. Disponível em: <https://imirante.com/oestadoma/noticias/2020/08/04/boi-da-maioba-entrega-cestas-basicas-para-comunidade-boeira>. Acesso em: 10 jan. 2025.

MARQUES, Francisca Ester de Sá. **Mídia e experiência estética na cultura popular: o bumba meu boi no Maranhão**. Dissertação (Mestrado em Comunicação

e Cultura) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Brasília-UNB, 1996.

MARQUES, Francisca Ester de Sá. Tradição e modernidade no bumba meu boi. In: NUNES, Izaurina Maria de Azevedo (org.). **Olhar, memória e reflexões sobre a gente do Maranhão**. São Luís: Comissão Maranhense de Folclore, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018a.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mediatização, Norte e Sul: pontuações e delineamentos do conceito na pesquisa brasileiro anglo-saxônica. In: Ferreira *et al.* **Entre o que se diz e o que se pensa**: onde está a midiatização?. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018b.

MARTINS, Carolina. **Política e cultura nas histórias do bumba meu boi no Maranhão**. Teresina: Cancioneiro, 2021.

PACHECO, Gustavo. O Bumba-meu-boi de Cururupu. In: Comissão Maranhense de Folclore. **Boletim On-line nº 17**. 2000. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://cmfolclore.ufma.br/arquivos/d0560ebe3048bfcd7232ff48dad5a842.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2024.

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

MICHAELIS, Dicionário brasileiro da língua portuguesa. **Identidade**. 2022. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=identidade>. Acesso em: 10 abr. 2022.

MONTELLO, Josué. **Os tambores de São Luís**: a saga do negro brasileiro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

NUNES, Izaurina Maria de Azevedo. (org.). **Complexo cultural do bumba meu boi do Maranhão**. São Luís: IPHAN, 2011.

PEDRAZANI, Viviane. **No “Miolo” da Festa**: um estudo sobre o bumba-meu-boi do Piauí. Tese (Doutorado em História Social) - Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, 2010.

PESSINATTI, Nivaldo Luiz. **Políticas de comunicação da igreja católica no Brasil**. Petrópolis/RJ: Vozes; São Paulo: Unisal, 1998.

POEL, Francisco van der. **Dicionário da religiosidade popular**: cultura e religião no Brasil. Curitiba: Nossa Cultura, 2013.

QUEIROZ, José J. As religiões e o sagrado nas encruzilhadas da pós-modernidade. *In*: QUEIROZ, José J. (org.). **Interfaces do Sagrado em véspera de milênio**. São Paulo: Olho d'Água, 1996.

RECUERO, Raquel.; BASTOS, Marcos.; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre-RS: Sulina, 2020.

REIS, José Ribamar Sousa dos. **Bumba-meu-boi, o maior espetáculo popular do Maranhão**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1980.

REIS, José Ribamar Sousa dos. **O abc do bumba-meu-boi do Maranhão**. São Luís: Fort Gráfica, 2008.

REIS, João José. Tambores e tremores: a festa negra na Bahia na primeira metade do século XIX. *In*: CUNHA, M. Clementina. **Carnavais e outras f(r)estas**. São Paulo: Unicamp, 2002.

ROFINO, Ana Luísa Schuchter. Memes macumbeiros: entre a desestabilização de representações racistas e o baixo poder de agência social. 2023. Belo Horizonte-MG. **Anais [...]**. Belo Horizonte-MG: Intercom, 2023. Disponível em: [chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/11/0814202310561664da328064520.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0814202310561664da328064520.pdf). Acesso em: 05 dez. 2024.

ROSA, Ana Paula. Visibilidade em fluxo: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. **Interin**, Curitiba, Brasil, v. 21, n. 2, p. 60-81, 2016. Disponível em: <https://www.interin.utp.br/indez.php/i/article/view/465>. Acesso em: 16 nov. 2024.

ROSA, Ana Paula da. Circulação Como Valor: a vida póstuma das imagens transformadas em símbolos. *In*: FERREIRA *et al.* **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização?**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

SÃO LUIS. **Lei nº 4.626 de 14 de julho de 2006**. Fica integrada ao Patrimônio Cultural e Imaterial da Cidade de São Luís, a Festa de "São Marçal" que ocorre em 30 de junho, no bairro do João Paulo. São Luís, MA: Diário Oficial do Município, 2006.

SANCHES, Abmalena Santos. A passagem da casa para rua: o ritual do batismo no Bumba-meu-boi. *In*: NUNES, Izaurina Maria de Azevedo. (org). **Olhar, memória e reflexões sobre a gente do Maranhão**. São Luís: Comissão Maranhense de Folclore, 2003a.

SANCHES, Abmalena Santos. **O universo do boi da ilha: um olhar sobre o bumba meu boi em São Luís do Maranhão**. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, 2003b.

SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos. Há um lugar para o discurso da comunicação no campo da ciência?. *In*: BRAGA, José Luiz. *et al.* **Dez perguntas**

**para a produção de conhecimento em comunicação.** São Leopoldo-RS: Unisinos, 2013.

SILVA, Gisélia Castro. **Cultura popular e poder político no Maranhão: contradições e tensões do bumba-meu-boi no governo Roseana Sarney.** 2008. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas) - Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Universidade Federal do Maranhão-UFMA, 2008.

SILVEIRA, Marla de Ribamar Silva. **Nas entranhas do bumba meu boi.** São Luís: Edufma, 2018.

SODRÉ, Muniz. Entre a instituição e a organização. *In:* FERREIRA, Jairo. (org.). **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a midiatização.** Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

TEIXEIRA, César. **Boi da lua.** Peermusic do Brasil. 1978. São Paulo.  
TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A Folkcomunicação e as Multiplas (Inter)mediações Culturais da Audiência da Televisão. **BOCC.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1. p. 1-14, 2006. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pesquisa?type=author&value=59>. Acesso em 19 mar. 2024.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Festas Populares. *In:* GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. (Org.). **Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.** Ponta Grossa - PR: Editora UEPG, 2007.

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da midiatização transformação dos atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho.** Tese (Doutorado EM Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos-Unisinos, 2019.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 1, p. 13–19, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928..> Acesso em: 29 out. 2024.