

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

**O INVISÍVEL MIDIÁTICO-SOCIAL:
Interfaces folkcomunicativas de personagens
populares bauruenses excluídos da mídia hegemônica**

Henrique Perazzi de Aquino

Bauru – SP
2017

HENRIQUE PERAZZI DE AQUINO

**O INVISÍVEL MUDIÁTICO-SOCIAL:
Interfaces folkcomunicativas de personagens
populares bauruenses excluídos da mídia hegemônica**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação Midiática
Linha de Pesquisa: Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais

Orientadora: Prof^a. Adj. Maria Cristina Gobbi

Bauru - SP
2017



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru



ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de HENRIQUE PERAZZI DE AQUINO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 24 dias do mês de outubro do ano de 2017, às 09:00 horas, no(a) Sala de Reunião dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Adj.ª MARIA CRISTINA GOBBI - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC - UNESP - Bauru/SP, Prof. Dr. JUAREZ TADEU DE PAULA XAVIER do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, PROFESSOR TITULAR MARLI DOS SANTOS do(a) Departamento de Jornalismo / UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de HENRIQUE PERAZZI DE AQUINO, intitulada **O invisível midiático social: interfaces folkcomunicativas de personagens populares bauruense excluídos da mídia hegemônica**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovado

_____. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Profa. Adj.ª. MARIA CRISTINA GOBBI


Prof. Dr. JUAREZ TADEU DE PAULA XAVIER

PROFESSOR TITULAR MARLI DOS SANTOS

Aquino, Henrique Perazzi de.

O invisível midiático social : interfaces
folkcomunicativas de personagens populares bauruenses
excluídos da mídia hegemônica / Henrique Perazzi de
Aquino, 2017
151 f.

Orientadora: Maria Cristina Gobbi

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação,
Bauru, 2017

1. Comunicação midiática. 2. Processos midiáticos.
3. Práticas socioculturais. I. Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação. II. Título.

**O INVISÍVEL MIDIÁTICO-SOCIAL:
Interfaces folkcomunicativas de personagens
populares bauruenses excluídos da mídia hegemônica**

Área de concentração: Comunicação Midiática

Linha de pesquisa: 1 – Processos Midiáticos e Práticas Socioculturais

Banca Examinadora

Profa. Adj. Maria Cristina Gobbi
Presidente/Orientador/Unesp

Prof. Dr. Juarez de Paula Xavier
Docente/Unesp

Prof. Dr. Jairo da Costa Santiago
Docente/Universidade Estácio de Sá

Resultado: _____

Bauru, _____/_____/_____

DEDICATÓRIA

Dedico o esforço “escrevinhativo” para todos os invisíveis e ignorados da aldeia bauruense, os que, diuturnamente, dão murros em ponta de faca na suada tentativa de sobrevivência dentro de um mundo que só os enxerga para explorar e ampliar a dominação. Se eles soubessem o que, em surdina, é tramado contra eles, já teriam virado essa mesa há muito tempo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, para minha companheira de todas as horas, Ana Beatriz Pereira de Andrade, designer, doutora em Psicologia Social e na arte de saber conduzir alguém já muito fora do prumo.

Meu filho, cada dia mais alegre e ao mesmo tempo triste diante dele. Alegre por vê-lo lendo muito, sabendo distinguir muito bem os “alhos dos bugalhos” e, assim como eu, distante cada vez mais da maluquice desses tempos: dominação total do tal de “deus dinheiro” e império das “leis de mercado”, mundo de insanos rentistas. Sofrerá – e muito –, pois compreendendo tudo à sua volta, o padecimento só aumenta.

Meu pai e minha mãe, Heleno Cardoso de Aquino e Eni Perazzi de Aquino, ambos professores, já falecidos e sem nunca terem conseguido títulos de mestres. Inesquecíveis por, acima de tudo, acreditarem na escola pública. Sofreriam demais da conta dando aulas hoje, muito mais do que os presenciei comendo pó nas estradas da vida.

Minha orientadora, Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi, pela paciência e persistência em não desistir de alguém sempre produzindo no fio da navalha. Sapiência acadêmica e muita ética na condução de um trabalho feito com muito amor, esmero e dedicação, algo inimaginável para os padrões dos tempos atuais.

Dentro dessa Bauru com tantos nomes a serem lembrados, escolho um. Uma espécie de guia de minha vida durante décadas, Duílio Duka de Souza, amigo em todas as horas e momentos, negro retinto, carapinha mais que branca, professor de História e esgrimista de sonhos nunca concretizados. Aprendi com ele a jamais desistir de continuar tentando e nunca mais sair das ruas e lutas. A culpa é dele.

AQUINO, Henrique Perazzi de. **O invisível midiático social: interface folkcomunicativas de personagens populares bauruenses excluídos da mídia hegemônica.** Qualificação (Mestrado Acadêmico em Comunicação Midiática) – FAAC – UNESP, sob a orientação da Profa. Adj. Maria Cristina Gobbi. Bauru, 2017.

RESUMO

A população marginalizada produz comunicação interativa em um próprio meio de atuação. Esse fato ocorre com técnicas e procedimentos singulares e facilitadores no sentido do exercício dessa ação. A presente pesquisa tem por objetivo investigar os reflexos nas motivações dos procedimentos comunicativos de grupos específicos, considerando resultados relevantes a partir de observações e análises de resultados midiáticos, à luz de possibilidades externas a padrões previamente estabelecidos. O cenário é o da cidade de Bauru, interior de São Paulo, onde foi realizada pesquisa de campo com recorte em três personagens produtores de ações comunicacionais à margem da mídia massiva. A intenção foi a de compreender formas de transformação em notícia midiática, embora, em alguns casos, sem ser esta a intenção inicial. Agregam-se referenciais teóricos no campo da Comunicação, em especial da Folkcomunicação, no sentido de reiterar as possibilidades e estratégias de conquistas de espaços e afirmação de identidades. À guisa de conclusão, coloca-se em pauta questões relacionadas a preconceitos e estereótipos afirmados e reafirmados em práticas midiáticas.

Palavras-chave: Invisibilidades, Inclusão social, Mídia impressa, Comunicação, Folkcomunicação.

AQUINO, Henrique Perazzi de. **O invisível midiático social: interfaces folkcomunicativas de personagens populares bauruenses excluídos da mídia hegemônica.** Qualificação (Mestrado Acadêmico em Comunicação) – FAAC – UNESP, sob a orientação da Profa.Adj. Maria Cristina Gobbi. Bauru, 2017.

ABSTRACT

It is assumed that the marginalized population produces interactive communication in its own way. It is verified that this fact occurs with singular techniques, procedures and facilitators in the sense of the exercise of this action. The present research aims to investigate the reflexes in the motivations of the procedures of specific groups, considering relevant results from observations and analysis of mediatic results, in light of possibilities outside the previously established standards. The scenario is the city of Bauru, in the interior of São Paulo, where a field research was carried out with a cut in three characters that produce communication actions on the margins of the mass media. The intention was to understand forms of transformation in news media, although in some cases, this is not the initial intention. Theoretical references are added in the field of Communication, especially Folkcommunication, in order to reiterate the possibilities and strategies of space conquests and affirmation of identities. As a conclusion, issues related to prejudices and stereotypes affirmed and reaffirmed in media practices are put forward.

Keywords: Invisibilities, Social inclusion, Newspapers, Communication, Folkcommunication.

SUMÁRIO

Introdução	9
1. Caminhos cruzados	11
1.1 Cenário da comunicação no Brasil	11
1.2 Comunicação popular	16
1.3 Definições, conceitos e matrizes da Folkcomunicação	18
1.4 Comunicação massiva x comunicação popular	22
1.5 A comunicação popular na sociedade global midiaticizada	27
2. Bauru: Cidade de contrastes	34
2.1 Breve histórico sociocultural da cidade de Bauru	34
2.2 A alta e a baixa cultura na cidade: distanciamentos geográficos (população, economia, atrações populares – feira, centros e bairro).....	43
2.3 A cultura do ignorado	48
2.3.1 O <i>Jornal da Cidade</i> : retratos midiáticos de Bauru	52
2.3.2 Notícias do povo e o povo em notícias	57
2.3.3 A representação dos ignorados	59
3. Personagens e cenários folksociaiscomunicativos	61
3.1 Escolhas necessárias	61
3.2 Carioca da Banca	63
3.2.1 O cenário de atuação	63
3.2.2 O personagem	65
3.3 Adilson da Banca	69
3.3.1 O cenário de atuação	69
3.3.2 O personagem	71
3.4 Muro da Faneco	74
3.4.1 O cenário de atuação	74
3.4.2 A personagem	76
3.5 Análise prévia – os personagens e o processo de comunicação	80
Considerações finais	87
Referências	92
Apêndices	95

Introdução

O trabalho de pesquisa está centrado na atuação dos tantos invisíveis dentro da atual sociedade capitalista neoliberal, nitidamente privilegiando as leis de mercado e o “deus mercado”. Seguindo essa concepção de mundo, fora disso, tudo é desprezado, descartado e considerado sem importância, desprezível. O enfoque dado pela pesquisa segue na contramão do que está prescrito nesse predominante conceito capitalista e busca acompanhamento de três personagens especificamente sugeridos, para verificar como o invisível midiático social sobrevive a isso tudo.

Para desvendar a atuação dos enquadrados nesse perfil, primeiro se fez necessária a leitura de literatura correspondente e pertinente ao tema, depois conhecer o cenário onde os personagens vivem, a cidade de Bauru (SP), e, por fim, por meio de depoimentos de cada um deles, buscar entender como se dá o processo de atuação e desenvolvimento de suas atividades distantes da mídia massiva.

Os três são expoentes no que fazem, cada um se utiliza de meios próprios comunicacionais para alcançar seus objetivos e nenhum deles se apoia na comunicação massiva. Conhecer esse processo é a intenção deste trabalho de pesquisa e, com isso, contribuir para, num recorte, demonstrar como se processa a comunicação entre as partes dentro das camadas apartadas e consideradas invisíveis. O interesse pelo tema perpassa pela Folkcomunicação e suas teorias, procurando visualizar e entender essa forma de comunicação dos excluídos da sociedade atual.

Na contemporaneidade supõe-se que algumas práticas midiáticas de comunicação de massa, e as conseqüentes informações repassadas à população, possam estar relacionadas aos interesses econômicos e a interesses específicos de *grupos de poder*.

A partir desta hipótese preliminar, pode-se constatar lacunas específicas de registros midiáticos no que diz respeito a questões relacionadas à mídia na cidade de Bauru. Embora elemento constituidor do espaço e da imagem desta cidade, a pessoa mais simples não aparece como condutor dessa história e muito pouco comparece como artífice do seu dia a dia.

Esta pesquisa pretende provar como a atuação comunicacional de aliados de participação midiática massiva constrói processos de comunicação, como eles conseguem ser vistos e, dessa forma, multiplicando o que fazem.

De acordo com a abordagem proposta, a pesquisa pretende explorar perspectivas multidisciplinares em Comunicação, ressaltando interação com mídia e cidadania. O cruzamento de informações registradas na mídia, com entrevistas junto ao grupo social envolvido, será guia para a validação e avaliação dos impactos sociais e culturais na cidade de Bauru.

Dessa forma, a metodologia a ser aplicada buscará um equilíbrio entre pesquisa bibliográfica (imagética e iconográfica), de campo e posterior análise, reflexão e elaboração do resultado final da pesquisa (dissertação).

A pesquisa bibliográfica visa aprofundar e ampliar as possibilidades de conhecimento nas áreas envolvidas, enfatizando as características exploratórias. Busca-se conhecer e identificar as características sociais, culturais e de comportamento de grupos ditos como excluídos ou marginalizados na cidade de Bauru e de como, em algumas ocasiões, conseguem suplantar e se enxergar também nas páginas noticiosas do jornal. Inclui investigações e registros presentes nessa mídia na época específica da pesquisa.

Para atingir os objetivos, a pesquisa foi dividida em três capítulos. “Caminhos cruzados” trata do cenário da comunicação no Brasil com todas as referências utilizadas para embasar o texto, principalmente relacionados com a teoria da Folkcomunicação. “Bauru: Cidade de contrastes” é o histórico da cidade onde residem e atuam os personagens estudados, inclusive com breve apanhado de sua mídia massiva. Em “Personagens e cenários folksociais comunicativos” são apresentados os personagens e o espaço de atuação individualizado, e, ao final deste capítulo, é realizado um estudo comparativo de como se inserem na teoria estudada, sendo aí demonstrada a obtenção dos objetivos buscados.

Capítulo 1

CAMINHOS CRUZADOS

1.1 Cenário da comunicação no Brasil

A comunicação popular, periférica, produzida por protagonistas oriundos das camadas localizadas nas rebarbas da sociedade de consumo capitalista não segue os mesmos padrões das regularmente observadas, das que circulam pela mídia tradicional. Quem está acostumado com o que, rotineiramente, assiste sendo reproduzido e divulgado em TV, rádio, jornais e revistas acaba por se espantar em observar como ocorrem essas manifestações pelos mais diferentes lugares, rincões e espaços.

São muitas as formas e os meios de comunicação, os mais inusitados possíveis, criados ao modo e jeito de cada indivíduo e situação, atendendo aos anseios específicos de uma determinada região ou comunidade. Normalmente essas formas de comunicação são criadas com o intuito de preencher uma necessidade específica, muitas delas girando em torno da própria sobrevivência e da manutenção do grupo social no qual esses indivíduos se inserem, ou seja, acontecem para atender uma finalidade preexistente. Essas formas singulares de comunicação conseguem superar obstáculos e, com isso, os indivíduos conseguem ser vistos, passam suas mensagens e estas se reproduzem mais facilmente no seio social onde estão localizadas. O que se observa cotidianamente é a ocorrência dessas espontâneas manifestações por onde se ande. Este trabalho trata especificamente de algumas delas.

Entender isso não é tarefa das mais simples. O Brasil, bem evidente isso, é fruto de uma mistura de muitos povos, com fusões não tão espontâneas, muitas delas gerando espanto em quem não está acostumado com essa convivência tão heterogênea. Essa quantidade de raças aqui constituídas, fruto da historiografia brasileira, onde, em diversos momentos, é também incorporada ao contexto cultural e agregada a outras já existentes. São tantas: desde a negra, de origem africana, essa forçada a aqui se estabelecer, a tantas outras de origem branca, como portuguesa, italiana e espanhola – estas duas últimas por necessidade do momento histórico. Na sequência, a japonesa e alemã. Cada uma já foi devidamente estudada e o caráter da citação nesse momento não

é aprofundar estudo sobre nenhuma delas, mas de mero registro, para então chegarmos aos dias atuais. Na junção disso tudo, as possibilidades concretizadas de mostrar como esse conjunto culturalmente tão diferente convive e ressignifica os contextos da sociedade na qual se insere e desenvolve mecanismos de comunicar suas teses e antíteses.

A pesquisadora Maria Cristina Gobbi(2007), no texto “Mídia das comunidades periféricas”, trata disso de forma peculiar. Para ela:

Esse enriquecimento de signos e significações permeado pelos meios de comunicação de massa é tradução de uma história específica, um ritmo próprio, com peculiaridades mostradas nos tempos históricos e subjetivos. A complexidade de ritmos, de formas, de cores, de valores e de manifestações configura o patrimônio de uma sociedade que, recheado de importância peculiar, garante a preservação do passado e permite a construção do futuro. (GOBBI, 2007, p. 21)

Esse “patrimônio de uma sociedade” dito por Gobbi é possibilitado por essa rica junção. Sem analisar como se sucederam, nem como se suceder o encontro de todas elas no mesmo ambiente, esse olhar para um passado de um povo é também a junção, seus resultados, passado, presente e futuro.

Diante do mundo globalizado dos dias atuais, as manifestações provenientes de núcleos onde era mínima a divulgação dessas manifestações, que sempre existiram, hoje aparecem, fluem com mais facilidade e, conseqüentemente, ficam mais evidentes. Passam a ser enxergadas por uns tantos que antes não as conseguiam observar. Se essas comunidades se encontravam, até bem pouco tempo, isoladas de qualquer tipo de evidência, quando isso deixa de existir, além da exposição, esse enxergar viceja outras possibilidades. Tudo está, de certa forma, conectado dentro da denominada aldeia global. O mundo é hoje entendido e praticado em quase toda sua totalidade segundo essa concepção, sem fronteiras, e quando analisadas todas as possibilidades do processo de comunicação, especialmente a popular, essas estão muito mais evidenciadas que antes.

O pesquisador Marques de Melo ressalta esse aspecto em muitos dos seus textos. Antes um isolamento quase total, hoje não mais. O rompimento do isolamento das tantas comunidades espalhadas mundo afora descortinou outros conhecimentos. Para o pesquisador:

Costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na aldeia global. Da mesma forma, padrões culturais que pareciam sepultados na memória nacional, regional ou local e ressuscitam profusamente, facilitando a interação entre gerações diferentes, permitindo o resgate de celebrações, ritos, ritmos ou festas aparentemente condenados ao esquecimento. (MARQUES DE MELO, 2005, p. 95)

O que antes estava restrito a uma pequena parcela, hoje está exposto e incidindo sobre essas comunidades, com uma multiplicação de olhares. Diante dessa nova percepção ocorre um cenário onde as possibilidades são ampliadas.

Um dos benefícios da globalização é justamente este: o de muitos outros olhares e, com isso, a possibilidade de saída do gueto. Se isso pode ter algum caráter ruim, desagregador, com o aparecimento daqueles em busca de modificar, alterar ritmos, estancar o que vem sendo feito, da mesma forma, por outro lado, surgem também aqueles que vêm dando o seu quinhão de contribuição e não deixam que tradições se findem de vez. Tudo isso é mais do que possível, especialmente quando o processo comunicativo entra em cena. O ultrapassar fronteiras, por si só, igualmente amplia as possibilidades de comunicação em larga escala.

E essa visualização feita por muitos, interpretando de várias formas e jeitos uma mesma ocorrência, uma comunidade, seus fazeres sendo notados, valorizados, é o que move tantos pesquisadores. Cada um voltando o olhar segundo sua concepção e, na junção de tudo, o enxergar sendo perpetrado como uma espécie de peneira, refletindo luz pelas brechas, ampliando saberes, instigando e propiciando novos olhares. É o que faz José Marques de Melo, Roberto Benjamin, Oswaldo Trigueiro, Cristina Schmidt, Severino Lucena, Samantha Castelo Branco, Maria Cristina Gobbi, Betânia Maciel, Jacqueline Dourado, Rosa Nava, ampliando sobremaneira o campo de pesquisa.

O estudo propiciado pelos textos desses pesquisadores abre caminhos nesse campo e numa área ainda com muito a ser desbravado, pois é relativamente nova. Sem contar, é claro, antes de todos esses, com os estudos pioneiros de Luiz Beltrão, nos idos de 1960, quando lançou a ideia da Folkcomunicação como um processo comunicativo. Depois da análise de suas ideias preliminares, o início de uma ampla pesquisa por tantos outros.

De acordo com Beltrão:

Comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea – sociedade composta de uma imensa variedade de grupos, que vivem

separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial. Os grupos constitutivos da sociedade ora estão organizados com uma missão específica a cumprir e interesses definidos a salvaguardar, como é o caso do Estado, da Igreja, do Sindicato ou da Empresa; ora são informais, ligados apenas espiritualmente por certas idéias filosóficas, interesses gerais e experiências comuns à espécie humana – como a Nação, os crentes, os trabalhadores, os consumidores. (BELTRÃO, 2004, p. 104)

A união se dá, como o próprio Beltrão enfatiza, por meio de algo bem específico da “[...]própria natureza humana dos seus componentes”. Esta espécie de unidade mental une os apartados, os torna solidários quando a assunto é a própria sobrevivência. Fácil de identificar esse propósito comum, que ocorre através de uma “[...] ordem semelhante de ideias”. Este o caminho encontrado por aqueles cidadãos que buscam vencer obstáculos, enfim, sobreviver (BELTRÃO, 2004, p. 104).

Tudo isso ocorre, mesmo sem perceberem, por meio da comunicação estabelecida entre uns e outros, concretizada por variadas formas. Este intercâmbio de “[...] sentimentos, informação e ideias” é o código criado para tornar menos embrutecido o dia a dia das pessoas e está repleto de cultura e de comunicação (BELTRÃO, 2004, p.104).

Com isso, a pesquisa floresce e alcança patamares cada vez mais detalhistas. A sociedade, num todo, é constituída dessa junção. Segmentos indo de um lado para outro e cada um seguindo a vertente que mais lhe aprouver, mas todos sem se desviar de algo em comum.

No caso da Comunicação, eis como tudo se entrelaça. A pesquisadora Gobbi(2007) volta a destacar isso, como parte de sua pesquisa:

As várias mudanças ocorridas nos cenários globalizados e aquelas significativas na estrutura social dos trabalhadores da cidade e do campo permitiram entender que a relação entre cultura, sociedade, política, economia é um conjunto de trocas, onde todos os atores participam. Quer como produtores ou como consumidores, esses protagonistas utilizam os mais variados meios de comunicação, conjuntamente com múltiplas formas de manifestações desse intercâmbio e de suas significações. Também há a necessidade de conhecer sobre as formas como o povo reage às sugestões que lhe são feitas cotidianamente pelos meios de comunicação. (GOBBI, 2007, p. 26)

A pesquisadora assinala o ponto onde o estudo feito por Luiz Beltrão se torna mais vibrante e instigante. O mundo globalizado está aí, todos nele inseridos, quer

queira, quer não queira, uns produzindo, outros consumindo, todos sendo observados, enfim, como o trecho ressalta, o processo comunicativo oferece “múltiplas formas” de interpretação, significação e atuação.

No caso desta pesquisa, busca-se primeiro entender o processo comunicativo como um todo, depois é necessário voltar os olhos para esta outra vertente: a de como o povo reage a tudo o que lhe é despejado pela mídia massiva. Os tipos populares nas rebarbas das cidades, os miseráveis, os descartados de participação social, como estes reagem e se situam dentro desse emaranhado composto comunicativo. Os meios de comunicação estão aí diária e diuturnamente despejando de variadas formas suas mensagens. Isso é um fato. A reação popular, manifestada em como produz sua própria comunicação diante disso tudo é o que esta pesquisa pretende demonstrar.

E é mesmo muito “interessante”, como disse Beltrão certa vez, observar como o povo reage a tudo o que lhe é imposto pelo sistema social. Essa forma bem peculiar de reação, propondo algo completamente fora dos padrões convencionais, dentro das possíveis brechas é o que move este trabalho, amparado pela Folkcomunicação, a vertente comunicacional iniciada por Luiz Beltrão (BELTRÃO, 2004).

Mas o que representam, de fato, esses grupos de baixa renda dentro do processo comunicacional? Sim, essa teoria trata de forma mais dirigida a classe social dos enquadrados dentro dessa faixa, onde estão situados os cidadãos de “baixa renda”, os marginalizados, muitas vezes, de acesso aos meios massivos, desenquadrados dos ditos padrões estabelecidos como normais pelos órgãos oficiais. Luiz Beltrão (2004, p. 24) localiza alguns deles dentro do mundo de sua pesquisa e diz sobre esse processo de comunicação próprio, criado por esses, “[...] em oposição às elites, os marginalizados” para resolver seus próprios problemas. D’Almeida afirma que essa população se caracteriza como

Os grupos não organizados, a massa – urbana ou rural – de baixa renda, excluída da cultura erudita e das atividades políticas [...] sem poder decisório, excluídos de uma participação ativa no processo civilizatório; em uma palavra, marginalizados. São eles os habitantes rurais das áreas isoladas e aqueles que, nas cidades, constituem as “classes subalternas”; são também os “culturalmente marginalizados”, na cidade ou no campo, por contestarem os princípios, a moral e a estrutura social vigente. (D’ALMEIDA, 2006, p. 78)

Esses grupos não organizados são inúmeros, segundo Beltrão. Quando iniciou o mapeamento nos anos de 1960 observou inicialmente aqueles que estavam sob a ótica

dos seus estudos. Desde os messiânicos vagando pelas estradas nordestinas, muitos seguidores de padre Cícero e de frei Damião, até milagreiros de variadas conjunções, o autor não se limitou somente a esses, o fez também para aqueles que denominou de “os político-ativistas”, que nada mais são do que os quilombolas, cangaceiros, políticos e revolucionários e também os “erótico-pornográficos”(Beltrão, 2007), se enquadrando neste agrupamento os homossexuais e grafiteiros. Com o tempo, a esses foram se juntando grande quantidade de grupos de pessoas, todos os que propiciavam um meio de comunicação próprio para se expressar e passar uma mensagem adiante.

O que todos possuem em comum? Todos eles utilizam um sistema de comunicação próprio: o denominado por ele de Folkcomunicação, algo até então fora do padrão estabelecido, paralelo ao vigente sistema de comunicação de massa, chamado de processos de comunicação popular.

A partir daí ocorre uma amplitude na observação e a Folkcomunicação, hoje, possui abrangência que vai muito além do que inicialmente lhe foi traçada. Este trabalho observa e estuda personagens inseridos neste contexto. E desenhando esse cenário, é importante definir o conceito de comunicação popular.

1.2 Comunicação popular

As transformações sociais, fruto de mudanças no cenário social, e a própria discussão sobre a função social dos meios massivos têm desenhado novos mapas na América Latina, especialmente a partir do início do século XXI.

A busca pela cidadania (pensada enquanto participação ampla nos processos sociais) tem evidenciado os anseios na busca de novas formas de comunicação e nesse mote está a comunicação popular. Otre (2017) afirma que as principais discussões sobre o tema começaram a acontecer a partir de 1977, embora com raízes nos anos de 1930. A pesquisadora afirma que Luiz Motta (1987) e Regina Festa (1986) consideram que o período de efervescência no país foi entre 1978 e 1982, a partir dos movimentos sociais que eclodiram em toda a América Latina. “No nosso entender, a comunicação popular no Brasil nasce efetivamente a partir dos movimentos sociais, mas, sobretudo da emergência do movimento operário e sindical, tanto na cidade como no campo” (FESTA, 1986, p. 25).

Por essa época é possível afirmar a força da pesquisa denúncia, amparada na revelação do fluxo da informação unilateral e alienante para o receptor, também

instrumentos da comunicação vertical e alienante, encarregados de auxiliar na subjugação dos oprimidos. Ainda, para Otre (2017),

Diante das denúncias realizadas em torno da comunicação de massa, vista como a comunicação que aliena o receptor e o faz um ser passivo, como a comunicação que transmite ideologias dominantes e que não garante espaço para as minorias, eclodem no Brasil, no final dos anos 1970, muitas experiências e teorias desenvolvidas, que almejavam a democratização da informação, o acesso à produção dos conteúdos midiáticos pelas minorias e a transformação social da América Latina e dos marginalizados. (OTRE, 2017, p. 4)

Foram várias experiências realizadas, algumas “[...] utilizavam-se da comunicação interpessoal, enquanto outras se apoiavam em meios de comunicação como as unidades móveis de videoteipe para educação rural não-formal no Peru, o método do Cassete-fórum no Uruguai desenvolvido por Mario Kaplún” (OTRE, 2017, p. 4). Os resultados, assinalados por pesquisadores como Mata e Beltrán (1988), evidenciavam a simplicidade dos meios utilizados, como periódicos comunitários e sistemas de alto-falantes, e isso permitia que a população mais simples e afastada dos sistemas massivos se transformasse em comunicadores ativos e autônomos.

Para a pesquisadora CiciliaPeruzzo (1995, p. 37), são as iniciativas pioneiras de uma comunicação popular, cujas pautas traziam denúncias. As condições vividas por essas populações, críticas às “[...] estruturas de poder geradoras das desigualdades, convite à participação e organização, reivindicações de acesso a bens de consumo coletivo etc.” (OTRE, 2017, p. 4).

Para Peruzzo (1998, p. 118 e 119), a comunicação popular pode ser dividida em três correntes:

1. **Popular-folclórico:** “[...] abarca o universo de expressões tradicionais e genuínas do povo, presentes em manifestações folclóricas, festas, danças, ritos, crenças, costumes, objetos etc.”.

2. **Popular-massivo:** é o universo da indústria cultural e evidencia como o “popular é visto” e está subdividido em: a) “[...] na apropriação das características da cultura do povo pelos meios de comunicação”; b) “[...] em programas com audiências destacadas, chamados de popularescos”; e c) “[...] em programas massivos mais engajados com as problemáticas comunitárias, dando espaço aos que dele quiserem se utilizar para disseminar informações de utilidade pública” (OTRE, 2017, p. 5).

3. **Popular-alternativo:** dividido em duas correntes de pensamento. A primeira, que traz a comunicação libertadora, revolucionária, portadora de conteúdos críticos, podendo gerar a chamada transformação social. São os meios alternativos que colocam em cheque a comunicação de massa. A outra, conhecida como comunicação dialética. Peruzzo (1998) defende

[...] a comunicação popular pode inferir modificações em nível de cultura e contribuir para a democratização dos meios comunicacionais e da sociedade, a cuja transformação imediata ela não consegue levar, por suas limitações e contradições e sua inserção numa grande diversidade cultural; e, por concretizar-se em espaço próprio, ela não se contrapõe à comunicação massiva. (PERUZZO, 1998, p. 119)

Atualmente, de forma geral, “[...] a comunicação popular não é caracterizada por seu caráter combativo, de denúncia ao sistema vigente no sentido político e econômico”. Mas valendo-se do termo “Comunicação Comunitária”, especialmente no Brasil, que vai possibilitar a recepção e também a produção de mensagens, “[...] impulsionando atitudes de cidadania e de educação; e servindo como agente de mobilização para transformação social”, para aqueles que estão à margem do sistema midiático massivo (OTRE, 2017, p. 5). Em linhas gerais, a Comunicação Comunitária busca entre outras pautas uma sociedade mais igualitária, plural e cidadã.

Assim, para focalizar o mote central desta pesquisa é necessário destacar o espaço da Folkcomunicação, que em linhas gerais responde pelas acepções do uso da cultura popular como forma de protagonizar os processos comunicativos. E isso ocorre tendo por base os preceitos da Comunicação Comunitária, onde se busca nas manifestações culturais não somente os meios, mas os processos de comunicação que ensinam a participação dos protagonistas sociais, não apenas como consumidores, mas como produtores reais de comunicação.

1.3 Definições, conceitos e matrizes da Folkcomunicação

Entendendo o que venha a ser folclore, e da diferenciação desse conceito com o do foco desta pesquisa, a Folkcomunicação, se faz necessário conceituar folclore:

Brinquedo, religião, trabalho, moda, o artesanato, a dança são meios de registrar o cotidiano e de transmitir informações e conhecimento. O pensar, o sentir e o agir do povo de uma localidade, segue um

conhecimento inicial denominado folclore. Dos afazeres do dia-a-dia ao extraordinário das festas, as manifestações folclóricas são e criativos, influenciam e transmitem de uma geração à outra, oralmente, o conhecimento comunitário e popular. (SCHMIDT, 2006, p. 91)

Durante um bom tempo os estudos estavam centrados nessa fundamentação e em torno disso. Muito importante levar em consideração o que um dos estudiosos no tema Folclore no Brasil, o pesquisador Câmara Cascudo deixou registrado como fonte folclórica. Entender bem isso para só depois partir para o novo conceito, até para não incidir numa confusão conceitual:

Qualquer objeto que projete interesse humano, além de sua finalidade imediata, material e lógica, é folclórico. Desde que o laboratório químico, o transatlântico, o avião atômico, o parque industrial determinem projeção cultural no plano popular, acima do seu programa específico de produção e destino normais, estão incluídos no folclore. Onde estiver um homem aí viverá uma fonte de criação e divulgação folclórica. O folclore estuda a solução popular na vida na sociedade. (CASCUDO, 1988, p. 334-335 apud SCHMIDT, 2006, p. 94-95)

A compreensão do folclore está muito bem fundamentada teoricamente, segundo a pesquisadora colombiana Uribe. Os estudos mais recentes vêm ao encontro do motivo desta pesquisa:

Compreender hoje o folclore e as suas diversas expressões, entre estas a música folclórica, significa estudar os processos e apropriação social e as transformações dos cenários onde se produz e reproduz; e obviamente a influência da tecnologia. Daí a necessidade urgente de estudar as relações que distintos sujeitos estabelecem com a apropriação, seus usos, continuidade e rupturas. (URIBE, 2006, p. 208)

Só a partir desse entendimento, adentra-se o campo novo, o da Folkcomunicação, pois este vai além e, mesmo ocorrendo até hoje, depois de tanto tempo do início desses estudos, ainda causa alguma confusão.

Um dos grandes desafios comunicativos é entender a comunicação para além dos meios massivos. É sempre interessante pensar como as populações que não se nutrem diretamente dessas produções das indústrias midiáticas conseguem estabelecer diálogos e se informar.

Essa também foi uma das preocupações de Luiz Beltrão. Como jornalista, desejava saber como as populações marginalizadas se informavam e mais, quais mecanismos utilizavam para comunicar sua cultura. Assim, vai a campo, visitando as comunidades mais afastadas e reconhece outras formas de comunicação.

Desenvolvidos na e pela comunidade, esses processos evidenciavam pautas muitas vezes não assimiladas pelos meios de comunicação de massa e utilizavam outras formas de difusão.

Nascem, assim, as primeiras reflexões para o que Luiz Beltrão chamou de Folkcomunicação. Então, para ele

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (BELTRÃO, 2006, p. 13)

A Folkcomunicação se manifesta sobre o que ocorre no cotidiano das comunidades e tenta entender os motivos daquele procedimento acontecer daquela forma. Esse entendimento passa obrigatoriamente pela meta principal de comunicar e de mostrar a cultura, pouco conhecida e valorizada pela mídia massiva. Essas manifestações possuem o objetivo de identificar nos grupos locais, no contexto globalizado, as mais variadas formas de “se fazer ouvir”, evidenciando de maneira ampla não somente as necessidades do grupo, mas a sua cultura.

O pesquisador José Marques de Melo (2006) ainda destaca:

Enquanto sistema de expressão cultural das classes subalternas ou dos grupos marginalizados, a folkcomunicação permanece como objeto de estudo quase exclusivo dos países de industrialização tardia, não obstante a sua universalidade. (MARQUES DE MELO, 2006, p. 17).

Confundido por alguns como forma de manifestação voltada à preservação da memória cultural, mais próxima do folclore, os estudos de Beltrão explicam os dois conceitos. O folclore foi amplamente estudado bem antes do nascimento das primeiras teorias da folk.

A folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelas quais as

manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (SCHMIDT, 2006, p. 99)

Enquanto o folclore faz um amplo estudo das culturas populares e todas as suas diversas manifestações, o objetivo da Folkcomunicação é bem outro. Diante da manifestação ali já caracterizada, busca identificar como ocorrem os processos de comunicação evidenciados nessa manifestação, o que a possibilita estar ali presente exatamente da forma como se encontra, o que está no seu entorno, o que está comunicando, de que maneira, para quem e onde.

Muitos pesquisadores discorrem exatamente sobre isso:

[...] podemos afirmar que as populações ditas “marginalizadas” pela sociedade moderna estabelecem de alguma maneira dispositivos para a guarda de sua memória subterrânea que aguarda oportunidades específicas para aflorar e ser transmitida às novas gerações do grupo. (BOLF; OLIVEIRA, 2006, p. 120)

O marginalizado não é um ser estático, inerte, ele vive e pulsa no lugar onde está inserido. Lá no seu inconsciente sabe muito bem que não pode e não espera muita coisa vinda do lado de fora para auxiliá-lo e, assim sendo, resolve dentro de soluções bem práticas e simples os seus próprios problemas, busca ele mesmo as suas soluções. Observar essas reações com o olhar do pesquisador e não só entendê-las, mas contextualizá-las, dando a importância que cada uma merece para o desenrolar da vida social dessas pessoas, eis o papel desenvolvido pela Folkcomunicação.

Assim, o que interessa para os pesquisadores ligados a qualquer tipo de comunicação é comunicar o entorno e o fato. Entender como se processa essa criatividade, aquela que ele executa no seu cotidiano, quer como trabalho, quer como lazer, mas representa as expressões da comunidade, isso já é papel da Folkcomunicação. É, também, o aprofundamento de um estudo, desbravando como se apresenta a reação popular a algo imposto de cima para baixo, de fora para dentro.

Isso torna o papel desses pesquisadores ainda mais importante, pois são hoje um elo entre o que de fato ocorre, que nem sempre era percebido, notado, compreendido e hoje já é estudado.

Assim

Na folkcomunicação o que se estuda é a mensagem real, atual, é a construção do sentido, que quase sempre está escondida nas manifestações culturais tradicionais, que não vem à tona nos primeiros momentos e para isso é necessária uma análise mais aprofundada, melhor interpretada e interpelada para ser compreendida. (TRIGUEIRO, 2006, p. 156)

Essa busca pelo que se encontra do outro lado do mero campo de visão é o que dá sentido na ocorrência em si. Enxergar e estudar aquela ocorrência em todas suas possibilidades. Citamos o exemplo das festas populares. Nelas, além do que se vê, do que é representado naquele momento aos presentes, com uma pequena percepção do acontecimento num todo, se nota serem possuidoras de algo muito além da tradição existente, daquilo que pode ser visto ou notado pelos olhares menos atentos.

Esse rico momento em que existe um compartilhamento de uma história passada, já vivida, e ali, de alguma forma sendo perpetuada, possui também algo além da riqueza do momento presente. Ela é repassada a todos à sua volta no momento atual, mas algo do passado permanecerá fincando raízes para os de hoje. A representação como ali exposta aos presentes e no momento atual contribui para preservar e perpetuar uma cultura.

E quem faz essa comunicação, a propositura sendo ali observada, consegue passar isso tudo para quem dela se interesse? Exatamente, esse é o foco da Folkcomunicação. Ela busca extrair isso das diversas manifestações culturais e, ao fazer o estudo de cada ocorrência, dissecar com sua análise uma provável explicação de seus meandros atuantes, que nada mais são do que o papel dos agentes propagadores. Eles estão ali para, além de tudo, também transmitirem algo. Com isso, a possibilidade de um melhor entendimento de tudo o que está em jogo. Assim, desenvolve seus próprios mecanismos comunicativos.

1.4 Comunicação massiva x comunicação popular

Onde se processa a mistura entre as culturas de massa e a Folkcomunicação? Para entender isso, o pesquisador Roberto Benjamin faz a seguinte descrição:

Ao se apropriar de elementos da cultura folk, os produtores da cultura de massa procedem a uma seleção e reprocessamento a fim de tornar tais elementos compatíveis com os padrões e o estilo vigente em seu meio. (BENJAMIN, 2006, p. 56)

O pesquisador deixa claro em sua citação que nada ocorre gratuitamente ou por acaso. Simplesmente, a cultura de massa se apropria de elementos folk e os transforma, adapta, incorpora a outros elementos. Ao serem rerepresentados, o fazem dentro de como consideram compatíveis com o seu meio, o vigente, o estabelecido.

Outro pesquisador vai mais além. Osvaldo Meira Trigueiro (2006) traça um paralelo com a Folkcomunicação e demonstra para quem, de fato, ela se dirige:

No processo de folkcomunicação a mensagem é estruturada artesanalmente, veiculada horizontalmente e dirigida a uma determinada audiência, quase sempre constituída de membros de um mesmo grupo de referência sociocultural ou de interconhecidos. Portanto, a mensagem do sistema da folkcomunicação é dirigida a um determinado mundo, enquanto a mensagem dos meios de comunicação de massa é planetária, está ao alcance de uma grande audiência constituída de grupos anônimos, de grande diversidade e heterogeneidade. (TRIGUEIRO, 2006, p. 152-153)

Esclarecedor o entendimento desse conceito na sua prática. Na cultura de massa algo é produzido para atender a um grupo ou um contingente ampliado da “audiência”. Uma abrangência extensa buscando atingir muitos interesses, de forma ampliada e generalizada. Já na teoria da Folkcomunicação esse leque de opções é dirigido, pois atinge uma audiência mais específica, determinada.

Quando o sujeito lá na ponta do processo comunicativo dá início, gera uma comunicação de pequeno alcance, restrita ao que consegue atingir com seus recursos e condições, age por necessidade, por saber que, ao deixar de fazer, estará fadado a ter sua situação piorada, pois estará isolado. Assim, pensa em resolver o seu problema e, para tanto, produz algo para chamar a atenção. Cada um a seu modo, com uma ação direcionada para esse pequeno público, consegue, dessa forma, chegar ao seu objetivo imediato: o da garantia de que com o que foi criado e ali exposto é possível comunicar e dar a conhecer para outras pessoas.

Quando se fala em Folkcomunicação, não existe a comunicação difundida imediatamente para variados confins. A comunicação popular efetivada através dela é feita diretamente para os que se encontram no entorno, abrangência reduzida diante do alcance da mídia massiva, mas nem por isso de importância reduzida. A partir disso, ela vai sendo difundida para mais e mais lugares, como uma espécie de “formiguinha”, trabalho braçal, e mesmo para os divulgadores. Existe o caráter imediato da ação, ela

necessita ter sucesso instantâneo, mas, pela forma como é feita, pode ultrapassar esse círculo restrito e alcançar outras “audiências”.

Para entender melhor esse conceito de popular se faz necessário buscar auxílio, referência em quem já se debruçou sobre o tema. Para o pesquisador Néstor García Canclini:

A definição comunicacional de popular abandona também o caráter ontológico que o folclore lhe atribuiu. O popular não consiste no que o povo é ou tem, mas no que é acessível para ele, no que gosta, no que merece sua adesão ou usa com frequência. Com isso é produzida uma distorção simetricamente oposta à folclórica: o popular é dado de fora ao povo. Essa maneira heteronômica de definir a cultura subalterna é geralmente, em parte, pela onipresença que se atribui à mídia. (CANCLINI, 2008, p. 261)

Canclini (2008) faz pensar sobre as preferências populares. Seriam elas todas advindas do próprio seio popular ou elas também sofreram influência do que lhe é acessível via comunicação recebida? O povo pode gostar e fazer algo de uma forma, mas também pode alterar o entendimento desse algo por influência direta de comunicação recebida. Ele chama a isso de “distorção” e ocorre quando tem alterada a forma de seus gostos, por clara influência de terceiros. Deixou de entender de uma forma, passando a fazê-lo de outra.

Fica evidente possuir a mídia o caráter dela, ser a propositora de um roteiro de como fazer comunicação de maneira a atender as perspectivas das indústrias culturais. Por exemplo, nas transmissões diversificadas, o roteiro deve ser o procedimento padrão de uma sociedade, determinando costumes, características, criando um padrão mais ou menos homogêneo. Ela tenta, assim, impor o seu modo como o único, desconsiderando a cultura social. Na repetição à exaustão desse mesmo discurso, algo é conseguido e imposta essa vontade como o discurso da coletividade. Muitos críticos creem nisso e defendem esse ponto de vista, sem enxergar o outro lado, o dos que resistem a isso.

Trabalhar por uma “organização democrática da cultura” é se contrapor a esse *modus operandi*, criando processos comunicativos capazes de gerar uma ação transformadora.

As pesquisas permitiram afirmar que essa passividade nunca existiu de fato na sua totalidade. Os programas televisivos, por exemplo, continuam a influenciar criando padrões massivos. Existem segmentos resistindo e se opondo, atuando no sentido de divulgar sua cultura, criando assim mecanismos para que essas cheguem à população.

A prática, através de outras formas de comunicação (faixas de ruas, festas populares e alimentação), comprova essa teoria. Parte das camadas populares sofre forte influência da comunicação de massa, mas outra parte é também influenciada e não só presencia, como atua no sentido contrário, ou seja, o de estabelecer seus próprios meios de comunicação e com eles buscar um novo caminho, uma alternativa voltada para os seus interesses, bem dentro da realidade onde vive.

Em resumo, o olhar sobre as estratégias de comunicação popular corre sempre o risco de trazer consigo uma carga preconceituosa. Então, será que tudo o que vem do povo é desprezível quando não está inserido num negócio?

Na verdade, esclarecedor é entender o que vem a ser o “popular” para a comunicação de massa. Colocando-se no lugar de um diretor de um canal de televisão, de um gerente de emissora de rádio, de um redator chefe de um jornal ou mesmo de um pesquisador de mercado, se faz necessário observar como estes entendem o que venha a ser “povo”. Seria povo o consumidor, o que somente compra o produto anunciado e daí tudo é feito no sentido de fazê-lo sentir a necessidade daquilo que lhe é apresentado como sugestivo para ser conquistado e adquirido?

O popular, para esses, não é fruto de um conglomerado de tradições construídas ao longo de muitas décadas. Na concepção desses existe uma simplificação e, diante da necessidade de vender, isso nem é levado em consideração no processo comunicativo. O meio de comunicação de massa é, em sua quase totalidade, dentro do sistema capitalista, voltado para as leis de mercado. Estão aí para impor algo e o fazem diuturnamente de forma explícita.

Não existe para esses, no anunciante e seu propagador, a personalidade coletiva. Ingenuidade pensar diferente disso e achar que para essa elite possa existir algo pensado para os do lado de lá da sociedade. Assim, para as comunidades fora do sistema massivo conseguirem se comunicar, elas se utilizam de vários canais populares e, assim como os emissores, os produtores estão inseridos nos processos comunicativos. O anunciante, e não só ele, mas a própria informação e toda a estrutura montada para fazer chegar para as camadas mais populares, nada mais é do que uma máquina, um rolo compressor diante de um serviço a ser executado. O exemplo não é simplista, sendo a reprodução fiel do que de fato ocorre nesse relacionamento entre as concepções de comunicação massivas e populares.

Para entender isso, Canclini explica essa diferenciação entre a noção do popular e da indústria, dos ideais por detrás do discurso representado por estes:

Os comunicólogos vêem a cultura popular contemporânea constituída a partir dos meios eletrônicos, não como resultado de diferenças locais, mas da ação difusa e integradora da indústria cultural. A noção popular construída pelos meios de comunicação, e em boa parte aceita pelos estudos nesse campo, segue a lógica do mercado. “Popular” é o que vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia popular como cultura ou tradição; mais que a formação da memória histórica, interessa à indústria cultural construir e renovar o contato simultâneo entre emissores e receptores. Também lhe incomoda a palavra “povo”, evocadora de violências e insurreições. (CANCLINI, 2008, p. 259)

A modernidade, o vivenciado pelo ser humano, urbano e rural, dentro do sistema capitalista e aqui sendo demonstrado na ação concreta dos meios de comunicação, quando produz e lança para consumo seus conceitos, estes não correspondem às expectativas de quem está do outro lado, o povo em sua constituição mais popular, o localizado nas comunidades menos integradas ao padrão de consumo. Ser “popular” para comunicadores como Canclini é corresponder às expectativas daquele que agrada e vende em quantidade, quem foge disso, ou precisa ser cooptado ou desprezado, descartado. Não existe uma possibilidade de conciliação fora dessa expectativa.

A forma neutralizadora como é repassada a informação e a publicidade só aumenta a distância entre as partes, a de quem comunica e de quem a recebe. Um quer controlar e fazer o outro crer ter necessidade de agir da exata forma como lhe repassa a informação. Do outro lado, quem recebe a comunicação, ou a reproduz como ela chega, ou, simplesmente a questiona, rejeita e mais que isso, propõe algo novo, que nada mais é do que produzir ele mesmo a sua comunicação.

Povo, popular e popularidade possuem um caráter bem distinto do que de fato representam quando analisados segundo concepções e teorias conhecidas. De um conceito pronto, acabado, definição já fundamentada, acontece um choque de realidade quando testada com a realidade como de fato ocorre. Regular tudo de acordo com pesquisas de opinião, medir tudo com o único intuito de conseguir adesão a uma ideia ou produto não é nada transformador. A transformação se dá exatamente na forma como a população devolve a comunicação recebida, quando cria novas possibilidades, fugindo do imposto. Propõe uma saída e a produz.

Daí, quando o povo cansado da comunicação como lhe é repassada, vendo que ela deixou de atender suas necessidades mais próximas, passa a rejeitá-la e, como forma de sobrevivência, saída da situação onde se encontra, busca ele criar as suas próprias, eis aí o algo inovador e transformador. No trabalho de muitos inseridos nas

denominadas camadas populares, dentre esses, incluem-se todos os desassistidos, os excluídos, os marginalizados. Despontam situações em que alguns acabam propondo formas de comunicação diferenciadas ao se apresentar aos seus e ao fazer uso delas, muitas de puro improviso, uma forma expressa de rebeldia, para, diante de uma comunicação feita em condições adversas, nas únicas que possui, possibilitando com isso uma condição mais favorável.

1.5 A comunicação popular na sociedade global midiaticizada

Após a conceituação do que é folclore e a diferenciação desse conceito com o motivo desta pesquisa, a comunicação dos marginalizados comunicacionais, dos alijados da mídia massiva, o passo seguinte foi conhecer a atuação de alguns destes. Muitos desses são também excluídos sociais e culturalmente, todos oriundos das camadas mais carentes da sociedade. Esta pesquisa apresenta um estudo baseado em três personagens do cenário da cidade de Bauru, estado de São Paulo, todos desenvolvendo ações dentro do conceito denominado Folkcomunicação.

Ou como disse Nestor Garcia Canclini, “[...] mais importante que preocupar-nos com o que está deixando de existir, devemos-nos preocupar com o que está sendo reformado” (CANCLINI, 2012, p. 62). Essa reformulação é a nova forma encontrada pelos que estão no foco da observação de estudo e deles nascem uma nova formatação de recepção e transmissão da comunicação.

Durante os estudos das diversas manifestações folclóricas foi necessário não só tomar conhecimento de cada uma delas, mas também estar junto, ver de perto, se inteirar participando presencialmente.

Com esse movimento de observar de perto as manifestações populares surgiram outros interesses, outras possibilidades foram sendo despertadas e, mais que isso, começaram a ser estudadas. Da simples manifestação existente num certo local, quando observada mais de perto, num contato mais estreito, próximo, é inevitável o surgimento de novos questionamentos. É histórico o registro dessas manifestações, seja através de relatos jornalísticos ou por outros meios de registro.

A memória oral adentra esses estudos como importante meio de preservação dessas histórias. Com a captação destas, não só algo transmitido de pai para filho, de avô para neto, via boca a boca, mas sendo registrada de uma outra forma, a gravação.

Dessa forma se perpetuam essas histórias de modo que não se perca. A importância desses registros é que, na maioria das vezes, estavam prestes a se perder. Gravadas, passaram a ter seus dados arquivados e a possibilidade da divulgação, da distribuição desse material para variadas finalidades, uma delas, a pesquisa. Estas são algumas formas de se efetuar o registro e não deixar que as manifestações culturais, que definem a identidade de um grupo, caiam no esquecimento.

Outra forma importante de manifestação da cultura e dos processos comunicativos populares advêm da memória. A memória oral cumpre um papel importante, outros meios também o fazem e cada um ao seu modo, dentro de sua especificidade. Os jornais de pequena circulação, geralmente circulando em bairros, pequenas tiragens, amplitude reduzida, impressão deficiente, assim mesmo ao comentar fatos bem específicos de uma determinada região ou abrangendo um tema também específico de um determinado lugar são fontes de estudo. Todos possuem uma vital importância para se registrar e não deixar cair no esquecimento certos acontecimentos que, inevitavelmente, se perderiam com o tempo.

Outras formas são citadas por Nestor García Canclini. Então, para entender dessas culturas adentrando um novo momento, já com a denominação de modernidade:

Histórias de vida, concursos de relatos, crônicas e testemunhos, oficinas literárias com operários e camponeses têm tentado que a fala popular encontre um lugar no mundo escrito, que o discurso coloquial – provinciano ou de bairro – ingresse no campo “legítimo” da cultura”. (CANCLINI, 2008, p. 268)

O meio mais usual pelo qual se toma conhecimento dessas manifestações é pela mídia, via comunicação massiva. Entende-se por mídia esse conglomerado de meios comunicacionais existentes com a precípua finalidade de trazer e levar informações de um lugar a outro. Neste caso específico, o rádio, o jornal e a televisão, além das novas tecnologias, principalmente as provenientes da internet. Esses meios de comunicação não agem desinteressadamente e sim atendem a interesses bem específicos, determinados pela instância da classe existente dentro da sociedade onde todos estão inseridos, o meio capitalista.

Os meios de comunicação, na forma como atuam hoje, o fazem seguindo regras básicas de conduta, porém constantemente alteradas pelas condições existentes em cada lugar específico e sujeitando-as a interesses comerciais bem definidos, todos inseridos no modo capitalista. Ninguém age desinteressadamente, sem envolvimento com esse

ou aquele interesse dentro desse regime político, principalmente voltado para o que define as leis de mercado, uma espécie de regra condutora, onde uns poucos lucram muito e a maioria é explorada e tem direitos subtraídos. A esses meios dá-se o nome de mídia.

Quem trata essa questão de poder é o pesquisador Manuel Castels quando produz uma definição do que vem a ser a mídia no contexto atual:

Mas quem é a mídia? Qual é a fonte de autonomia política? E de que maneira a política é nela inserida? Nas sociedades democráticas, os principais meios de comunicação são representados, essencialmente, por grupos empresariais, cada vez mais concentrados e globalmente interconectados, embora sejam, ao mesmo tempo, altamente diversificados e com atenções voltadas para mercados segmentados. (CASTELS, 1999, p. 370-372)

Mas o que é a credibilidade para esses meios? Para sua existência se faz necessário certo distanciamento, o que de fato pouco existe no momento, principalmente quando uns e outros fazem questão de propor algo em nome de outrem, se dizendo detentores de poder ditar regras e influenciar pessoas para agirem de uma determinada maneira. Diga-se que, diante do quadro atual, o que menos ocorre é não só esse distanciamento, mas uma posição independente. Com isenção praticamente inexistente, sem o filtro de tudo o que é repassado, é certo dizer que a sociedade consumidora hoje recebe algo como informação e esta nem sempre é totalmente confiável.

Daí, quando os receptores dessas informações se dão conta de que tudo pode caminhar mais facilmente, de uma forma mais ágil optando por algo novo, saído deles mesmos, acabam por criar mecanismos próprios de transmissão de comunicação. Algo de muito interessante começa a ocorrer nessas relações. O comunicador popular, o ser social inserido no contexto da comunidade, aquele produtor de uma forma de comunicação diferente da recebida, passa a ser observado com novos olhos, não só pelos que estão à sua volta, como também por estudiosos e pesquisadores.

No mundo das mídias, inserida no sistema capitalista, a concorrência é um dos pilares de sua existência. Tudo gira dessa forma dentro da concepção capitalista. Independência só a financeira e para se chegar a ela faz-se de tudo. O receptor, o que está do outro lado da comunicação a recebe dessa forma e se vai transformá-la, adaptá-la ou mesmo rejeitá-la é assunto para avaliação de cada estudo. Em cada objeto de estudo ela pode ser entendida e mesmo usada de formas diferenciadas.

Essa preocupação é manifestada por muitos pesquisadores. Gera ampla discussão e pode ser resumida em uma pergunta: Existirá ainda o popular, num tempo em que a indústria cultural tudo contamina ou recobre?

Isso sempre foi polêmico dentro, não só do mundo acadêmico, mas da sociedade como um todo. Desse questionamento inicial, um bom momento para várias respostas, cada uma seguindo vertentes e posicionamentos diferentes. Com o desmerecimento do popular, quem detém o poder de passar a informação, o faz sem muito se importar por quem de fato está do outro lado, faz porque necessita de fazer, é sua função, está ali exatamente para conseguir algo de quem está do lado de lá, conquistar a preferência, a simpatia e fazer passar sua mensagem.

O comunicador popular não só existe, como se faz presente nos muitos estudos efetuados ao longo dos anos em cima de sua atuação, principalmente pela vertente da Folkcomunicação. O simples desmerecimento também é fonte geradora de muitos estudos. Quem desmerece ou faz comunicação sem levar em conta as condições de recepção, na maioria das vezes, o faz para tirar proveito. Mais simples não dar valor e se aproveitar da situação do que fazê-lo e ter que se sujeitar não só a isso, mas ao valorizar, respeitar, propor também a transformação da situação.

O pesquisador Hohlfeldt, baseando-se nos estudos de Beltrão e fazendo uma citação dele, demonstra isso num dos seus textos:

Quando eu terminei o primeiro [livro sobre jornalismo], um fenômeno me apresentou curioso {[sic]}: se o indivíduo é analfabeto, como é que ele se informa? Se ele não vai ao cinema e se ele não tem televisão, como é que ele intercambia opinião? (HOHLFELDT, 2006, p. 64)

O comunicador de massas não olha somente para o objeto de seu estudo como algo ali prostrado, sem movimento, inerte. Esse ir além, vem sempre acompanhado de algo novo, inovador e, na maioria das vezes, aproveitável.

E propõe com suas assertivas que o pesquisador deve ir buscar essas ações. Elas se dão através de pesquisa e podem vir de variadas formas. Quando o pesquisador está interessado em desvendar os meandros de como se processam as relações comunicacionais dentre esses, ditos como prováveis analfabetos e afins, surge diante de si a possibilidade de como esses conseguem viver no mundo atual sem o recurso da leitura.

E se o fazem, como fazem? Olhando para esses, outros são descobertos, os que possuem algum conhecimento, não são totalmente analfabetos, mas também se encontram numa posição de inferioridade social.

Todos eles, muito próximos uns dos outros em seu *habitat*, acabam por criar um mecanismo próprio de sobrevivência e resistência. A busca por desvendar e responder isso ainda é algo novo, foco da pesquisa folkcomunicacional.

Os três personagens desvendados por esta pesquisa se enquadram nessa riqueza de possibilidades. São eles: Francisco Carlos Jaloto, o popular “Carioca da Banca”, com uma banca de livros e discos na Feira do Rolo, dentro da maior feira dominical de Bauru; Maria Inês Faneco, pipoqueira e famosa por causa de suas ações sociais e do muro defronte sua residência sempre grafitado, alvo de renovadas inscrições; e, por fim, Adilson Chamorro, o popular “Adilson da Banca”, com uma banca revendendo antiguidades bem no centro nervoso da cidade, a confluência de duas movimentas ruas e, por lá, tornando-se uma espécie de “GPS” da região central, ponto de convergência e bate-papo.

Nenhum é totalmente analfabeto, mas nenhum possui formação além da educação básica. Sabem ler e escrever, desvendam e repassam cada um de uma maneira diferente o que recebem via informação comunicacional pelas vias normais e também, hoje, pelas redes sociais.

Indo mais além no estudo em si, outro pesquisador, Muniz Sodré, demonstra como a comunicação pode contribuir para esclarecer, definindo como é a ação desses na sociedade global midiaticizada. Toda narrativa merece atenção e o entendimento de seus significados:

[...]a capacidade de recontar as histórias em que os indivíduos estão inseridos, de maneira que eles possam se perceber como participantes na construção da história coletiva e, conseqüentemente, possam se qualificar como membros da comunidade atual, resultante desse processo histórico. [...] de um modo geral, trata-se de pesquisar na coerência comunicacional de um determinado sistema econômico-social a gênese de um processo que se define, em última análise, como organização simbólica e não mero dispositivo de transmissão de informações entendidas como algo natural e intrinsecamente necessário ao sujeito na Modernidade. (SODRÉ, 2014, p. 30)

A sociedade atual, como se apresenta, não consegue excluir totalmente os indivíduos. Existem brechas e essa população marginalizada vai se apropriando delas e interagindo não só entre eles, uns com os outros, como com os demais membros da

sociedade globalizada. Alguma coisa extrapola, ganha outro âmbito, viceja e muitos outros passam a tomar conhecimento da existência desses.

E daí surge a forma encontrada por esses para se comunicar. Em alguns momentos ela é possuidora de algo inovador, que não chama a atenção só dos seus, mas de muitos outros. O jornalismo mesmo, na saga de buscar temas novos para serem abordados, acaba por se deparar com histórias, relatos e ações diferenciadas e merecedoras de uma matéria, um registro.

Nessa produção ininterrupta de notícias do meio jornalístico, nota-se aqui e ali a inserção de temas mais populares. São os marginalizados no exercício de suas funções habituais, praticantes da comunicação no meio onde vivem e a partir desta conseguem ser vistos pela imprensa massiva e acabam virando notícia. Passam a fazer parte do registro jornalístico e suas histórias passam a ser conhecidas pelo meio massivo. Pelas redes sociais, outra fonte de difusão dessas histórias, muitos pesquisadores e mesmo pessoas que se identificam com registrar o que é visto pelas ruas. Isso tudo passa a ser difundido em mais e mais lugares.

Na busca de referências para conceituar adequadamente a comunicação popular, Antonio Hohlfeldt (2006) afirma sobre a comunicação de resistência feita pelos marginalizados e fora dos meios e dos padrões convencionais utilizados por esses para se comunicarem e produzirem comunicação.

[...] pensou a folkcomunicação como uma comunicação de resistência, mais do que simplesmente alternativa ou de marginalizados. Soube entender que a marginalização não poderia ser apenas um conceito atribuído passivamente a estes amplos segmentos populares, porque eles não se valem das estratégias dos meios de comunicação social apenas porque não podem ascender a eles, mas deveria ser pensado enquanto conceito ativo, ou seja, esses segmentos não se sentem plenamente atendidos por estes meios de comunicação social ou, mesmo, negam-se a eles ou, enfim, e sobretudo, hoje em dia, valem-se deles apenas como uma fonte a mais para sua inspiração, criação, qualificação e ampliação de suas próprias estratégias. (HOHLFELDT, 2006, p. 95-66)

Uma nova produção de conhecimento baseada nas observações do que é vislumbrado nessas novas descobertas. O jornalismo faz uso disso, bebe dessa fonte e acaba descobrindo esses personagens ao observar suas ações. Dão a elas vida própria, passam adiante essas experiências e contribuem para a difusão do que ocorre do lado marginalizado. Ajudam a multiplicar algo até então restrito.

O pesquisador de Folkcomunicação atua nesse sentido. Ele até está interessado no folclore, nas manifestações existentes, circula entre elas, mas seu campo de pesquisa reside em como essa população marginalizada cria mecanismos para passar adiante o que produzem. Seu foco é esse e a partir daí esse novo olhar, voltado para a área comunicacional em si e não para estudar propriamente o folclore.

A produção de conhecimento histórico continua sendo palco de grandes discussões na atualidade. Processos alternativos de comunicação popular, entre eles o que ocorrem através de manifestações folclóricas e também na vida das pessoas que são agentes destas manifestações.

Esse enriquecimento de signos e significações permeado pelos meios de comunicação de massa é tradução de uma história específica, um ritmo próprio, com peculiaridades mostradas nos tempos históricos e subjetivos. A complexidade de ritmos, formas, cores, valores e manifestações configuram o patrimônio de uma sociedade, que recheado de importância peculiar garante a preservação do passado e permite a construção do futuro. É através das diversas manifestações regionais de um povo torna-se possível mostrar sua composição global, participativa e interativa. (GOBBI, 2006, p. 307)

Isso tudo torna o estudo da Folkcomunicação algo enriquecedor e com amplitude de possibilidades. Campo relativamente novo, muitas pesquisas em andamento e junto de cada uma, esse novo olhar, para os que fazem de forma mais simples, que fazem sem estar inseridos no contexto do usualmente considerado como padrão de consumo. Fazem por si só, fazem porque se não o fizessem estariam reproduzindo o que lhes é repassado. Estão inseridos no mundo globalizado e através de uma brecha atuam de forma a produzir comunicação.

Esse estudo está voltado a desvendar como três personagens, dentro desse roteiro de suas vidas, como são vistos e como se dá a comunicação feita por cada um e dela, do resultado dessas ações isoladas, mas inseridas num grande contexto, eles tocam suas vidas e conseguem muito mais do que serem meramente notados.

Capítulo 2

BAURU: CIDADE DE CONTRASTES

2.1 Breve histórico sociocultural da cidade de Bauru

Bauru se tornou legalmente município em 1896. A ocupação das terras nos arredores da hoje denominada Bauru começou muito antes. Em 1834, os primeiros de que se tem notícia chegaram em busca da ocupação de terras nas imediações das áreas onde hoje compreende-se o município. Foram muitas décadas de tentativas de fixação do homem branco e contínuo atrito com os índios, habitantes naturais da região. Em 1893, com a criação do distrito de paz na então povoação, a fixação destes estava consolidada. Até então, quem ali residia pertencia a Espírito Santo da Fortaleza, lugar não mais existente, com sede localizada próximo a Agudos, 14 km de distância de Bauru. O nascente povoado era constituído por muitos pequenos sítios, todos localizados às margens do ribeirão Bauru e seus afluentes.

Sua localização é hoje vista como a região “coração do estado de São Paulo”, Centro-Oeste do estado, uma das mais importantes regiões do estado mais rico da Federação, em pouco mais de cem anos de história, tendo tudo começado com desbravadores de terras, ou mesmo como dizimadores de índios, como também já foram denominados. Depois ficou conhecida como um dos mais importantes polos ferroviários do interior brasileiro, local de importante entroncamento férreo. Pela sua localização, centralizou todo tipo de serviço público regionalizado, sendo também chamada de “terra de funcionários públicos” e hoje, famosa pela concentração de muitas universidades. Desde sempre considerada “terra de passagem”, na condição atual, terra de estudantes, dada a grande concentração destes, não só estudando mas residindo na cidade.

Diante disso tudo se faz necessário situar Bauru dentro do país, região, estado, seu contexto político e social. Em outras palavras, um breve relato de sua história.

Bauru tem sua história escrita de várias formas e maneiras, algumas hilárias, sempre violentas, outras com clara demonstração da imposição da força como seu fio condutor, imposição capitaneada pelo coronelato local. A primeira delas foi justamente no dia de sua emancipação política, 1^o de agosto de 1896, quando vereadores residentes

no vilarejo em ascendência, acompanhados de grande quantidade de moradores se dirigem em grande número para a então sede administrativa, Espírito Santo da Fortaleza, adiantam o relógio da Câmara Municipal e sem a presença de opositores, decretam que a sede da municipalidade estava transferida. E assim, Bauru se transforma em cidade, sob pressão, com uma canetada e um relógio adiantado (BASTOS, 1996).

Depois, na sua sequência histórica, em 19 de outubro de 1910, numa clara demonstração de que, na história da cidade nem tudo ocorreu de forma natural, o então chefe político mais importante da cidade, coronel Azarias Leite, que comandava com mão de ferro, foi assassinado à bala na beirada de um dos córregos da cidade. Enquanto parte do comércio cerrava suas portas, os ferroviários não decretaram luto e desde então se tornaram oponentes ao poderio imposto pelos coronéis na região. De um lado os coronéis, do outro os ferroviários. O próprio juiz de Direito estava por detrás da morte, numa clara demonstração de como se resolviam as intensas disputas pelo poder no sertão paulista, coronel mandando matar outro coronel.

Aliado a isso outra violência, essa ininterrupta nos seus primórdios. A indiscriminada matança de índios resultou na dizimação de tribos inteiras de caingangues, os habitantes naturais da região, tudo sendo feito sob a justificativa de que estes travavam o progresso. Progresso este feito sempre sob a constante supervisão de sua classe dirigente, uma que fez e aconteceu e sempre encobria o que fazia. Até na forma como inicialmente a história foi sendo contada, em sua maioria por memorialistas favoráveis aos interesses da elite dominante, ela não foi devidamente revelada. Muitos se detiveram em recontar a história desse período, sendo seus maiores expoentes os memorialistas Gabriel Ruiz Pelegrina, Irineu Azevedo Bastos, Luciano Dias Pires, Vivaldo Pitta e por fim, um único jornalista, Correia das Neves.

Revivendo passagens como estas e recontando dentro do contexto histórico de cada época se tomava conhecimento de como foi se consolidando a cidade, crescendo e vicejando ao lado de trilhos urbanos, que segundo muitos, foram a fonte de seu progresso e também de seu amadurecimento. Progresso supervisionado e constantemente vigiado, para que não saísse dos “trilhos”.

Subjacente à uniformidade cultural propiciada na formação da cidade de Bauru, esconde-se uma profunda distância social, gerada pelo tipo de estratificação que o próprio processo de formação produziu. Sempre estiveram em posições bem antagônicas o rico e o pobre, o despossuído de bens e os coronéis, que de fato comandaram a cidade. Bem distantes uns dos outros, o trabalhador e o dono do capital,

o empregador. O antagonismo classista que corresponde a toda estratificação social exacerbada em sua história esteve muito bem representado em sua trajetória de desenvolvimento.

De um lado uma camada privilegiada e do outro, o grosso da população, apartada e distante não só das decisões, mas também geográfica e socialmente. A fraticida briga entre os coronéis era pelo mando, para decidir sobre os destinos da nova cidade. O povo, esse sempre ficou à parte e considerado como subalterno, categoria relegada somente ao trabalho por quem detinha o poder.

Nada diferente do que ocorreu na história brasileira e paulista.

As elites dirigentes, primeiro lusitanas, depois luso-brasileiras e, afinal, brasileiras, viveram sempre e vivem ainda sob o pavor pânico do alçamento das classes oprimidas. Boa expressão desse pavor pânico é a brutalidade repressiva contra qualquer insurgência e a predisposição autoritária do poder central, que não admite qualquer alteração da ordem vigente. (RIBEIRO, 2012, p. 21)

Este capítulo objetivou reviver, primeiro, um pouco dessa história e depois alinhavaros acontecimentos que marcaram seu desenvolvimento e sua emancipação com o contexto do momento em que o fato se sucedeu. Olhar e entender essa história, ainda não muito bem contada, pois, na maioria dos livros e registros encontrados, a visão predominante é a da classe dominante e os escritos, na maioria das vezes, produzidos segundo essa ótica, em sua maioria por memorialistas de diversas estirpes, desde interessados no assunto, professores, gente ligada ao funcionalismo público, mas quase todos com ligação estreita com a classe dominante e seus interesses. Para a idealização deste trabalho, se faz necessário contextualizar a cidade, o melhor entendimento de como ela foi sendo construída e, no passo seguinte, entender o hoje, localizar e focalizar os personagens centrais da pesquisa, que são personagens “invisíveis”, que não contam essa história, também não estão presentes nos relatos de muitos.

Exceções existem e talvez a maior delas tenha sido de um jornalista, Correia das Neves. Nordestino, veio para Bauru exatamente para trabalhar na ferrovia, como servidor da estrada de ferro Noroeste do Brasil e, desde o princípio, seguindo algo iniciado em sua terra natal, Garanhuns, sertão pernambucano, foi em busca de espaço no jornalismo local. Conseguiu o ambiente desejado e propiciou os textos mais contundentes dos primórdios de Bauru, escritos com isenção e senso crítico. Não sendo natural de Bauru, enxergou tudo com olhos distintos dos que escreviam até então. É

uma exceção a merecer destaque, principalmente por ter trabalhado em quase todos os jornais da cidade desde sua chegada, em 1923, até seu falecimento nos anos 1970.

Quando este escreveu sobre a “No Velho Bauru – Crônicas do Bauru Antigo”, 1961, foi incisivo e contundente. Seus relatos dos tipos populares é o que de mais remoto se tem registrado sobre o tema, tudo com riqueza de detalhes, portanto de vital importância na descrição de como agia parte considerável da população bauruense, a menos favorecida. Quando escreve sobre os períodos de muita disputa, a maioria àbala, na consolidação do povoado para distrito, seus textos foram muito significativos para a compreensão da história da cidade. Seus escritos propiciaram um estudo mais aprimorado do período.

Para Neves (1961), nunca faltou o apelo à violência pelos que estiveram à frente do destino político e econômico da região, fazendo uso disso como arma fundamental da construção de sua história. O que faltou, e isso pode ser facilmente comprovado pelo pouco escrito sobre a história da cidade, foi o espaço para o surgimento de movimentos sociais em condições de reverter essa situação. Falta, também, uma melhor compreensão dessa mesma história, sob a ótica das classes subalternas, dos trabalhadores e da grande massa concentrada em sua periferia.

A princípio, em muitos dos documentos e livros pesquisados e aqui citados, a predominância quase absoluta do testemunho de somente um dos protagonistas dessa história, a da classe dominante.

Só uma leitura crítica possibilita alcançar a necessária compreensão dessa história. Não faz muito tempo, algo novo começou a surgir, principalmente textos acadêmicos e estes são de grande valia quando comparados com os escritos pelos que protagonizaram ou mesmo acompanharam de perto os acontecimentos. Se, no passado, Correia das Neves teve papel primordial, no presente, a pesquisa propiciada pela academia desmistifica e vai mais a fundo, desvendando fatos até então pouco estudados.

Dessa forma, compreende-se que a história de Bauru tem como uma de suas marcas contundentes os muitos migrantes que para aqui aportaram. Muitos circularam antes mesmo da historiografia oficial conseguir seus primeiros registros. Pela extensa região onde hoje está estabelecida a cidade, muito ocorreu de história antes dos primeiros desbravadores ali se fixarem. Índios ocuparam todo o sertão, o hoje denominado “Oeste Paulista”, desde muito tempo. Foi em 15 de abril de 1856 que, dois cidadãos, pela primeira vez registraram legalmente terras e quiseram na região se

estabelecer. São eles, Felicíssimo Antônio Pereira e Antônio Teixeira do Espírito Santo, considerados pioneiros e cujos nomes perpassam ao tempo (BASTOS, 1996).

Inóspito é um termo comumente utilizado no desbravamento de terras país afora. A região compreendida pela Bauru de hoje era basicamente terra de índios, os ditos selvagens, segundo a leitura feita pelos desbravadores ou mesmo bandeirantes, como queiram outros. Imaginem uma herança proveniente de um rico casal sem herdeiros e cujo testamento recai sobre seus antigos empregados, todos ex-escravos. Pois bem, isso de fato ocorreu na região e esses herdaram uma vasta área, compreendida por cinco municípios atuais: Agudos, Bauru, Pederneiras, Piratininga e Lençóis Paulista. Com pouca instrução, foram ao longo do tempo perdendo tudo em transações até hoje mal explicadas, principalmente em cartórios. São os remanescentes do Quilombo Porcinos, hoje localizados em Agudos e tentando reaver um pedaço de chão para ali se aglutinarem.

Isso explica o que de fato ainda ocorre com a questão fundiária em Bauru e região, principalmente quando se tentam legalizar condomínios fechados em áreas no entorno de Bauru. Um desses, o Residencial Pamplona é o exemplo mais vivo de como pouca coisa mudou, pois em pleno século XXI ratifica o que ocorria no século passado, quase da mesma forma e jeito. Trata-se de no presente, da mesma maneira como antes, legalizações cartoriais em benefício da minoria mais abastada. Desta feita, foi tentado legalizar uma área pertencente a Bauru como sendo de Agudos, tudo para favorecer negócios com legislação mais branda de aprovação naquela cidade. Muitas dessas terras possuem até hoje proprietários com legalização de posse duvidosa. E tudo começou com o índio e depois com os que aportaram nas terras onde hoje está erguida Bauru e se interessaram por se fixar no lugar.

Para grande parte dos historiadores, principalmente os ligados ao poder constituído, foram os índios os causadores do retardo no progresso, pois impediam o estabelecimento de gente “civilizada” na região. A resistência foi brutal, muito sangue correu em toda região até se chegar a uma condição de apaziguamento, ou melhor, abrandamento na violência do inevitável confronto. Um já estava por ali desde muito tempo. Tudo era seu, a terra, o ar, as matas e os rios e alguns poucos foram chegando com ideias e concepções diferentes. Choque inevitável. Dizimação não muito diferente da ocorrida em muitas outras regiões país afora. Suas marcas perduram até nossos dias e estão inscritas ao longo da história bauruense. Um dos mais famosos matadores de índios dá nome à praça defronte a estação central da cidade, a pessoa encarregada de

contratar a mão de obra para a construção da ferrovia, Machado de Melo(POSSAS, 2001).

Pouco a pouco isso foi se transformando. Com a chegada de novas levas de migrantes tudo se intensificou. O que para o branco era a prosperidade, para o índio foi seu fim. Foram necessárias décadas para o pequeno ajuntamento de pessoas viesse a se transformar em vila e outro tanto para município. Em geral, os migrantes eram atraídos pela fecundidade das terras bauruenses (BASTOS, 1996).

Outro fato, este contribuindo decisivamente para a mudança de rumos de Bauru, foi a chegada dos trilhos da Estrada de Ferro Sorocabana, em 1905, ligando a cidade à Capital Paulista. No ano seguinte, apesar dos constantes ataques de índios, a Noroeste inaugurou o primeiro trecho entre Bauru e Jacutinga, hoje Avaí. Em 1910, mais uma ferrovia: a Companhia Paulista de Estradas de Ferro. A ferrovia trouxe muitas levas de migrantes para a região. Além de paulistas, mineiros e cariocas, o município recebeu engenheiros franceses e suas famílias, entre outras nacionalidades europeias. A presença dos estrangeiros revolucionou culturalmente a cidade. Os espanhóis, italianos e japoneses, vieram para trabalhar na agricultura e, somente anos mais tarde, com a definitiva mudança para Bauru se instalam muitas lojas e outros comércios. Desde então não são mais citados os donos originais da cidade, devidamente dizimados(BASTOS, 1996).

A ferrovia, sem dúvida, foi o marco transformador da cidade, segundo historiadores, como João Francisco Tidei de Lima, pesquisador do tema. A ideia revolucionária era ligar o Estado de São Paulo a Mato Grosso. Um primeiro “ensaio” aconteceu em 1852 e o estudo foi desenvolvido por meio de inúmeros projetos. E em 1904 estabeleceu-se a Companhia de Estradas de Ferro Noroeste do Brasil, com seu traçado aprovado, saindo a partir da vila de Bauru, localizada na chamada Boca do Sertão(LIMA, 2013).

Junto a isso surgem os primeiros meios de comunicação entre esses habitantes, os jornais. Bauru sempre foi terra de muitos jornais. No início do século passado muitos proliferaram tanto na cidade como em toda região. Na comparação com nossos dias a proporção é de dez por um. Se comparado com os dias atuais, é preciso considerar que, naquela época, ainda não havia ocorrido o surgimento do rádio, muito menos da TV e internet, então os veículos impressos eram a forma de se obter informação por aqueles que eram letrados. Mas é preciso reforçar que os outros meios, como a TV, rádio e internet, igualmente propiciaram outro “boom” no quesito comunicacional na cidade.

A história dessa Bauru dos primórdios está toda bem resumida numa famosa poesia, “Bauru”, escrita pelo seu mais famoso poeta, também forasteiro, Rodrigues de Abreu. Ela, por si só, resume muito dos contextos de construção da cidade, evidenciando aquilo que a história oficial quase nunca menciona. Mesmo longa, merece a citação na íntegra, pois resgata todo um passado e sob uma visão pouco comum da encontrada nos livros. Registra, oposto ao pregado pelos “donos do poder” local, o “espanto” por tudo o que ia se sucedendo.

Bauru

Moro na entrada do Brasil novo.
Bauru! nome– frisson, que acorda na alma da gente
ressonâncias de passos em marcha batida
para a conquista soturna do Desconhecido!

Acendi meu cigarro no tóco de lenha deixado na estrada,
no meio da cinza ainda morna
do último bivaque dos Bandeirantes...

Cidade de espantos!
Carros de bois geram desastres com máquinas Ford!
Rolls-Royces encaham beijando a areia!
Casas de táboas mudáveis nas costas;
bungalows comodistas roubados da noite para o dia,
as avenidas paulistas...

Cidade de espantos!
Eu canto a estesia suave dos teus bairros chics,
as chispas e os ruídos do bairro industrial,
a febre do lucro que move os teus homens nas ruas do centro,
e a pecaminosa alegria dos teus bairros baixos...
Recebe o meu canto, cidade moderna!

Onde é que estão brasileiros ingênuos,
As úlceras feias de Bauru?
Vi homens fecundos que fazem reclamo da Raça!
E eu sei que há mulheres fidalgas que ateiam incêndios
na mata inflamável dos nossos desejos!
Mulheres fidalgas que já transplantaram
o Rio de Janeiro para este areal...

A Alegria busina e atropela os trustes nas ruas
A cidade se fez a toques de sinos festivos,
a marchas vermelhas de música, ao riso estridente,
de Colombinas e de Arlequins.

Por isso, cidade moderna, a minha tristeza de tuberculoso,
contaminada da doença da tua alegria
morreu enforcada nos galhos sem fôlhas
das tuas raras árvores solitárias...
Eu já tomei cocaína em teus bairros baixos,
onde há Milonguitas de pálpebras murchas
e de olhos brilhantes!

Rua Batista de Carvalho!
O sol da manhã incendeia ferozmente
a gasolina que existe na alma dos homens.
Febre... Negócios...Cartórios, Fazendas...Café...
Mil forasteiros chegaram com os trens da manhã,
e vão, de passagem, tocados da pressa,
para o El-Dorado real da zona noroeste!

...Acendí meu cigarro no tóco de lenha deixado ainda acêso
na estrada, no meio da cinza
do último bivaque dos Bandeirantes...

E enquanto o fumo espirala, cerrando os meus olhos,
fatigados do assombro das tuas visões,
eu fico sonhando com o teu atordoante futuro,
Cidade de espantos! (ABREU, 2007, p. 263-164)

Se o poema diz muito mais do que muitos livros de História, tudo se deve à coragem de seu autor, que vivenciou algo das ruas desta cidade e escrevia enxergando os acontecimentos mais simples. A poesia de Rodrigues de Abreu evidencia bem isso, ela por si só dá a pauta de todo o processo de segregação que estava em curso e que viria a se consolidar anos depois. Foram pessoas como ele e depois o jornalista Correia das Neves, um com sua poesia, outro com seus textos jornalísticos e crônicas que melhor traduziram a realidade dos fatos, pois conseguiam captar o fato a partir da sociedade e do cidadão, trazendo aos acontecimentos o que se passava nas ruas, ou seja, um retrato da sociedade.

Nítido nas entrelinhas da poesia algo a perdurar por muito tempo na cidade, o poder dos coronéis. A maioria deles era constituída de proprietários de terras, os donos do dinheiro, portanto, do poder. Esses mandavam em tudo e até na forma como foram feitos os primeiros relatos da história. Nos livros e escritos dessa época, registros a defender o poder estabelecido sem contestação e oposição. Sim, existia oposição, mas nunca fora da mesma classe social e todas envolvendo os denominados coronéis.

Bauru viveu sob o jugo desses por boa parte de sua história, pelo menos desde sua emancipação até começo dos anos 1950. Poder local, confrontado com o novo, chegando principalmente à cidade via trilhos. Segundo um de seus memorialistas, Gabriel Ruiz Pelegrina, por força do entroncamento ferroviário, aproximadamente 900 novas pessoas circulavam diariamente pela cidade. Isso saía do controle. Essa fuga do controle dos poderosos locais propicia à cidade algo diferente das demais. Por aqui circularam muito mais gente “forasteira” do que em qualquer outra da região. Isso oxigenou as relações, quebrou barreiras e impôs-se não uma nova condição, pelo menos, um novo olhar e uma nova vivência. Surgem a partir daí os primeiros jornais.

Os primeiros jornais anteriores a 1920 eram semanais. Depois disso, surgem os diários, todos nas mãos da elite bauruense da época, conhecidos como coronéis. O primeiro de que se tem notícia circulou em 1906, *O Bauru*, comandado por Leôncio Silveira de Almeida e Domiciano Silva, era semanário e suas oficinas estavam situadas na Rua Araújo Leite. Transcrevo um pequeno histórico sobre o primeiro meio de comunicação convencional a circular na cidade, o jornal, chegando até nossos dias:

Os jornais anteriores a 1920 eram semanais. Somente a partir da década de 20 do século passado, passaram a ser diários, sempre sob o controle dos coronéis e dos partidos políticos. O primeiro jornal de maneira regular foi o “O Bauru”, que iniciou suas publicações em 1906, e cessou em 1924. [...] Era semanário e tinha suas oficinas na rua Araujo Leite.

Não passou muito tempo para surgir outro jornal denominado “O tempo”, lançado em 12 de maio de 1912, com o propósito de criticar os membros do Partido Republicano Paulista – PRP. Sua circulação foi até aproximadamente 1922. Em 1910, foi fundado outro semanário ligado ao Partido dos Republicanos: “A Cidade de Bauru”. Circulou até 1913. “A Gazeta de Bauru” foi outro jornal criado na cidade, em 1º de fevereiro de 1914. Circulou por um breve período de 8 meses. O substituto foi o “Comercio de Bauru, financiado pelos comerciantes e fazendeiros da região. [...] Outro semanário foi “O Dilúculo” e circulou até novembro de 1916. O diário “Correio de Bauru”, com proprietários ligados ao PRP, iniciou sua circulação em 19 de novembro de 1916, indo até 1930, quando foi empastelado por opositores do Partido Democrático. “Bauru-Jornal” circulou às terças, quintas e sábados, mas por pouquíssimo tempo, a partir de 1921. No mês de agosto de 1925, circulou o segundo jornal diário, com o título “Diário da Noroeste”, sofrendo com a Revolução de 1930 o empastelamento por elementos da Aliança Liberal, que apoiavam Getúlio Vargas.” “A Fé” foi um jornal semanário católico. Fundado em 15 de novembro de 1931 e permaneceu até a década de 1960, sendo substituído pelo “Boletim Diocesano”.

Em 11 de novembro de 1931 foi fundado o “Correio da Noroeste”. Permaneceu até o início da década de 1960. [...] O jornal “Folha do Povo” iniciou suas atividades em 21 de abril de 1934. Bauru teve inúmeros jornais que circularam pela cidade na década de 50. Podemos citar “A Tribuna”, “A Verdade”, fundado por Paulo Rangel e Nilson Costa. Tivemos o “Diário de Bauru”, que foi fundado por Nicola Avallone Junior em 1º de agosto de 1946 e permaneceu até 31 de dezembro de 1999. Foi substituído pelo “Dia D”, que circulou até o ano de 2000. O jornal “Bom Dia” circulou de 20 de novembro de 2005 a 31 de dezembro de 2013. O “Jornal da Cidade” é o periódico que circula diariamente até os dias atuais desde 1º de agosto de 1967. (SOBREIRA; RIBEIRO, 2016, p. 74-75)

Como pode ser observado no texto de Sobreira e Ribeiro (2016), a partir de 1920 os semanários dão origem ao jornalismo diário. Embora, atualmente (2017), haja um

único jornal circulando na cidade de Bauru, o *Jornal da Cidade*, motivo também de parte da pesquisa. Mas esse fato é uma outra história.

O rádio também merece destaque no quesito comunicação massiva na cidade, pois teve um importante papel de difusor de informações para as camadas da população, muitas delas alijadas de notícias por outro meio. Em Bauru, tudo teve início em 1934 com “[...]uma das primeiras transmissões feitas no interior do Brasil e a segunda no interior do estado de São Paulo”, segundo relato transcrito de trabalho acadêmico de Sandro Ferreira Caldeira sobre o tema. Primeiro, com um serviço de alto-falantes, depois, com a rádio propriamente dita, trabalho do pioneiro João Simonetti.

A Bauru Rádio Clube foi a primeira emissora, depois vieram outras como a Terra Branca e por fim a Auri-verde, todas essas com transmissão AM. Quando surgiram as FM, 94 e 96, ligadas a grupos econômicos e, por fim, a Veritas, ligada a Universidade do Sagrado Coração, já fechada, e a FM Unesp, à universidade pública. Nenhuma, porém, possibilitou livremente a expressão de informação produzida por movimentos populares, mantendo igual tendência do segmento jornal.

No quesito televisão, a mesma família Simonetti iniciou as primeiras transmissões, e hoje muitas retransmissoras de canais abertos estão instaladas na cidade e região, como Globo, Bandeirantes, Record, SBT e mesmo uma local, a TV Preve, que possui ligação com um forte grupo econômico de educação.

2.2 A alta e a baixa cultura na cidade: distanciamentos geográficos (população, economia, atrações populares – feira, centros e bairros)

Bauru é muito mais do que se vê inscrito numa camiseta vendida no Aeroclube da cidade, cidade também popularmente conhecida, como, dentre outras, “Capital do Voo à Vela”: Bauru – Brazil S. 22° 20’ 37” – W. 49° 03’ 14”.

Localizada quase no centro geográfico do estado de São Paulo, chegou a ter outro slogan criado para valorizar essa qualidade, “Coração de São Paulo”. É reconhecida como polo aglutinador de comércio regional. Uma das maiores cidades de sua região possui outra marcante característica, difundida ao longo de décadas no boca a boca, a de aglutinar grande concentração de funcionários públicos. Na região concentram-se diversas instituições públicas, principalmente no segmento da educação, como veremos mais adiante. Segundo essa concepção, poucas indústrias geradoras de

emprego e muita mão de obra oriunda do serviço público. Assim, é possível afirmar que hoje o comércio absorve parte significativa dos jovens.

Outras tantas designações recebeu ao longo do tempo, sendo a mais antiga, denominando-a como “Capital da Terra Branca”, devido à sua terra clara, com avaliação não tão boa para a produção agrícola e, por fim, “Cidade Sem Limites”, através de um poema, com o mesmo nome, escrito em 1953, de autoria do poeta Euzébio Guerra e publicado no mesmo ano, quando do 57º aniversário do município. Ressaltava o fato de “Eu te admiro:/ mais do que isso tudo,/ porque ultrapassas a cada instante as tuas fronteiras;/ porque te arrojas para além, sempre para mais longe,/ Bauru – Cidade Sem Limites!” (NEVES, 1971, p. 108).

Esse *slogan* ainda hoje perdura e foi incorporado pelo grupo de poder local, capitaneado e difundido pelo mais importante jornal local, o *Jornal da Cidade*, mesmo tendo sido criado antes de seu aparecimento. Tendo como arcabouço a propositura de, em seu território, ser possibilitado um “sem limites” de oportunidades, o *slogan* serviu para o propósito de alavancar ainda mais a difusão do ideal de progresso idealizado pelos “donos do poder” local. Com o passar dos anos, o *slogan* foi sendo entendido de outra forma e o “sem limites” deu a entender ser mesmo possível uma cidade sem limites, onde os seus barões tudo podem e o restante da população da cidade estaria resignada à mera função de acatar, obedecer e aceitar passivamente a condição por eles imposta. Sem limites para uns poucos e com todos os limites para a maioria de sua população.

Esse *slogan* diz muito sobre a não existente valorização na cidade para com os seus habitantes, especialmente aqueles que são desprovidos de atenção do poder público para as suas necessidades mais básicas, como esgoto, alimentação, saúde, escolas etc. Entender sobre essa relação é algo já bastante analisado por variados estudiosos. Abaixo um melhor entendimento sobre a questão:

A atenção crescente à valorização de um ponto de vista do “andar de baixo” sobre a atualidade se estende numa preocupação explícita em contribuir para um debate social que procure renovar os locutores legítimos e rediscutir o monopólio dos especialistas e dos políticos sobre a hierarquia dos temas debatidos. (NEVEU, 2006, p. 172)

Na cidade isso não é novo, porém, esse outro lado, a visão dos pertencentes às camadas mais populares nem sempre conseguiu se propagar como devia, sendo

praticamente escrita na história da cidade a versão daqueles que sempre detiveram o poder econômico.

É importante mencionar que, durante todo o período de coleta de dados, buscou-se fontes alternativas, não só para sair da visão única da história, a contada segundo somente um ponto de vista, o dos vitoriosos, como também para, na comparação, tentar se chegar a um denominador comum, um melhor entendimento do que de fato ocorreu no desenrolar da história desta cidade.

Nas prateleiras das bibliotecas, escolas e mesmo universidades, pouco material é encontrado fora deste padrão. Poucas pesquisas foram desenvolvidas no sentido de mostrar a construção da história da cidade na versão do povo trabalhador, do marginalizado e do fora das esferas de poder. Buscar essas fontes de informação, resgatar cada diálogo disponibilizado no material existente, encontrar elos a demonstrar como era de fato a vida cotidiana da cidade, como agia o poder local, como o exercia, de fato, e impunha as suas condições como as únicas possíveis, entre tantas outras oportunidades. Permitiu-nos conhecer mais sobre a região e em especial, como a população vem sendo excluída de todo o processo de desenvolvimento. Mas demonstrou igualmente, como esses cidadãos criaram (e ainda criam) formas diversas de sobreviver e de comunicar sua cultura.

A valorização do local e de seus cidadãos é encontrada em crônicas jornalísticas, textos pontuais e também em trabalhos acadêmicos já realizados sobre o tema. Aqui uma ressalva e a constatação de que, com o passar dos tempos, surgiram muitos textos, todos oriundos das universidades locais e com aprofundamento diferente do até então apresentado. Muito se tem publicado nos últimos tempos e também despontaram muitos trabalhos acadêmicos com amplas pesquisas sobre temas da história da cidade. Podemos citar como exemplo as pesquisas de João Francisco Tidei de Lima, Maximiliano Martin Vicente, Lidia Maria Vianna Possas, Antonio Pedroso Junior, Célio José Losnak e Nilson Ghirardello, entre outros. Desses, somente um, Antonio Pedroso Junior, não é oriundo do meio acadêmico e sim do popular.

Importante, igualmente, é registrar o papel de dois memorialistas, que mesmo ligados aos poderes constituídos, seus relatos não estão diretamente atrelados a esses interesses, possuem intensa produção na forma de livros e publicação em periódicos locais ao longo do tempo. São eles, Gabriel Ruiz Pelegrina e Irineu Azevedo Bastos.

Primeiramente entendo como necessário compreender a importância da valorização do local, do registro feito pelos que vivenciaram de fato a história e seus

momentos vitais e, a partir daí, filtrar o que de fato foi registrado com interesse preestabelecido e o que foi feito como registro, sem a parcialidade de se estar envolvido com um dos grupos de domínio.

O local é igualmente importante, uma vez que a criatividade opera a partir de seu interior, e não como uma força externa. [...] a criatividade incide sobre qualquer dimensão da existência, qualquer nível de conhecimento. Ela aparece, assim, como uma intervenção cognitiva nos modos de realização do real, uma intervenção mais ampla do que a ação pontual, que resulta no momento privilegiado – único e irrepetível – de uma subjetividade, chamada de criação. (SODRÉ, 2012, p. 106)

O interesse deste trabalho de pesquisa é demonstrar como, com o crescimento da cidade, ela foi expulsando parte dos seus habitantes, principalmente os de baixa renda para setores cada vez mais distantes do seu centro urbano consolidado. Isso ocorreu gradativamente e de forma ininterrupta ao longo de toda a história de Bauru, gerando bairros e comunidades, formando uma espécie de anel no entorno de sua região central.

Interessante notar que a maioria dos conjuntos habitacionais construídos, principalmente a partir dos anos de 1960, quase todos propiciaram um vazio urbano entre sua localização e a cidade em si. Primeiro o Redentor, depois o Geisel, esses já com todas as áreas no seu entorno ocupadas e dois, o Rasi e o Gasparini, ainda com grandes vazios urbanos a distanciar de fato da cidade, são seus marcos mais significativos. Esses vazios foram criados de causa pensada. Constituíram-se em áreas que, ao longo do tempo serviram para ampliar a valorização urbana daqueles trechos e atendiam os anseios da especulação imobiliária, sempre atuante na história bauruense.

Com a praticamente expulsão de parte significativa de sua população mais empobrecida, predominantemente a classe trabalhadora, para regiões distantes do centro comercial, isso gerou uma pensada forma de segregação social. Fez também com que aumentasse o custo financeiro desse morador, cada vez mais distante do grande centro, principalmente no que se refere ao seu deslocamento diário com a utilização, principalmente do transporte urbano público. Claro, esse distanciamento obrigou a expansão do perímetro urbano da cidade, sempre para mais longe e, conseqüentemente, a realização (em parte) pelo poder público de todo tipo de infraestrutura pública nesses novos locais. Até nisso a confirmação do descaso pode ser observada, pois sena sua Zona Sul, a mais abastada, a infraestrutura é feita de uma forma, na periferia da cidade, ou seja, no seu entorno, ocorre com grande deficiência e morosidade.

Bauru possui hoje um elevado índice de motorização e tudo isso fruto, em parte, por causa dessa política expansionista de maneira descontrolada e feita por todos os lados. A cidade cresceu e se espalhou, mas de forma a favorecer sempre mais a uns e menos a outros. Os prejudicados estão cada vez mais distantes, morando em bairros só seus, sendo todos eles moldados ao longo dos anos, pois a entrega das casas populares nesses locais sempre foi feita segundo um padrão estabelecido, quase idênticas. A alteração se faz ao longo dos anos. Circular pelos bairros populares, os conjuntos habitacionais quando de sua construção é visualizar tudo muito parecido, cores e construções idênticas e com o passar dos anos, ir verificando o poder de transformação de seus moradores. Cada um, a seu modo e jeito, transforma e edifica algo novo, dando uma nova identificação, muito mais acolhedora para cada bairro.

Escrever sobre esse tema, neste trabalho, se faz necessário para, num segundo momento, conseguir posicionar os três personagens aqui abordados como sujeitos da pesquisa e como vivem dentro deste cenário. Todos eles são moradores da periferia, pessoas simples, com pouca formação escolar, integrantes e integrados a essa formação adotada e imposta pelos dirigentes bauruenses ao longo do tempo aos seus habitantes.

Uma cidade formada inicialmente a partir de um patrimônio religioso, se vê expandida tempos depois em função da chegada das ferrovias, sem preocupação com seus eixos principais e avenidas, chegando aos dias atuais, com sua periferia toda distribuída em conjuntos habitacionais, distantes do centro urbano. Neles pulsa a vida dos personagens aqui retratados e estudados. São eles:

- ✓ Maria Inês Faneco, uma pipoqueira que se utiliza do muro defronte da sua casa para sua comunicação e nele inscreve frases variadas, com o intuito de aumentar suas vendas e passar adiante algo positivo, de ajuda e incentivo coletivo;
- ✓ Carioca, um livreiro, seu carro-chefe, comercializando também LPs, CDs e antiguidades na mais famosa feira dominical, a do Rolo e se comunicando através de um gestual e ação própria, conseguindo desta forma, com o passar dos anos se consolidar como uma referência no local e
- ✓ Adilson da Banca, com uma pequena banca de alumínio e ali revendendo loterias, antiguidades, fazendo jogos de azar e permanecendo por décadas

no mesmo local, onde acabou se tornando uma espécie de “GPS” do centro da cidade, fonte de informação e referência.

Em Bauru, assim como nas demais cidades do interior, toda infraestrutura básica está sendo entregue, pouco a pouco, para as mãos da iniciativa privada. Guiando todo o processo estiveram, e ainda estão, os coronéis e seus grupos políticos, que claramente participavam das concessões públicas e transformaram seus negócios e a Câmara de Vereadores em balcão de negócios, motivo das inúmeras desavenças e mortes que tinham esses interesses como foco principal (GHIRARDELLO, 2008).

Essa Bauru dita como polo regional de comércio, aglutinação natural por ser uma cidade de maior porte que as do seu entorno, lugar de efervescência em vários aspectos, primeiramente conhecida como “terra de passagem”, se expandiu para atender ao que lhe foi imposto. Hoje, ao abrigar essa riqueza cultural no seu anel periférico, ainda pouco estudado, se vê cada vez mais influenciada por esses todos que aqui passaram, se fixaram e fincaram raízes.

Os ignorados são possuidores de uma cultura mais que própria e o resultado pode ser visto em como esses criam meios “pessoais” de sobrevivência. Observar e tentar entender como se deu e continua essa movimentação, como ela foi sendo consolidada, quem a propiciou e com que interesses ocorreu são etapas significativas deste trabalho.

2.3 A cultura do ignorado

Aqui a abordagem de como se apresenta a cultura do ignorado ou dos invisíveis, como alguns preferem a denominar, e seus desdobramentos dentro do processo comunicativo. Tanto o termo ignorado como invisível ensejam retratar como parte da população bauruense tem criado mecanismos de comunicar sua cultura, mesmo estando fora do interesse dos grupos massivos de comunicação. É importante fazer uma ressalva, que a invisibilidade aqui retratada não significa “sumidos ou desaparecidos”, mas aqueles que estão presentes no cotidiano da cidade, mas passam despercebidos por ela ou por uma parcela dela. Ou seja, são vistos, porém, não são enxergados, são desconsiderados. Não lhes é reservada importância ao que fazem e o que representam para o desenvolvimento da própria cidade e da região.

Nos redutos onde residem, existe toda uma cultura bem própria a rodeá-los, ou seja, criada e mantida por eles, serve aos seus interesses e propósitos, dentre os quais a de sua própria sobrevivência.

Nesta abordagem, o ignorado é a pessoa vivendo à margem da sociedade de consumo, regida pelas leis de mercado e pelas circunstâncias, sendo obrigado a viver na periferia, nos arredores da cidade. Afastados da convivência do centro comercial e urbano, essas pessoas vão sendo concentradas em locais distantes, em edificações dentro do padrão permitido pelo seu poder aquisitivo, onde o custo dessa morada é baixo, porém, com problemas. A distância é um deles, a falta de infraestrutura é outro, o custo para o seu deslocamento se junta a outros, gerando os tantos distanciamentos existentes entre os desiguais dentro de uma cidade.

A forma como são ignorados é cruel e eficaz na efetivação da discriminação existente entre essas camadas sociais da população. Tudo pode ser demonstrado pela forma como foi sendo construído esse apartamento, essa separação entre os que têm posses, desta forma, importância no contexto social e quem não possui nenhuma outra importância além da sua força de trabalho. A esses é reservado um lugar distante, pois não possuindo capital para se constituírem dentro do perímetro urbano onde possam arcar com subsídios que ali os garantam, contam com os benefícios sociais de governos. Estão submetidos aos interesses destes, o dos governantes, uns mais outros menos sensíveis a esses anseios e necessidades.

Resta-lhes a periferia, locais cada vez mais distantes, não porque queiram ali estar, mas por ser o único lugar a eles imposto. Ali são criadas novas comunidades, cada uma com sua especificidade, e desse ajuntamento de pessoas nascem e se firmam novos formatos de convivência. Inevitável a adaptação deste ser humano nas condições a ele impostas. Vivendo dentro desse contexto social, tendo ao seu lado outros tantos com a mesma necessidade, anseios e aspirações, começa a ser fundida uma forma criativa de sobrevivência. O ser humano é um ser adaptável, vai se modelando conforme suas conveniências e condições. A partir daí, inserido nesse contexto onde vive, distante, ignorado para os demais no conjunto da sociedade, pois representa aquilo que destoa do conjunto social predominante ou que é imposto pela sociedade de consumo. O padrão é outro, o do sujeito com posses, com bens e, com isso, com status social e quem não possui nada disso, conseqüentemente, está numa escala inferior, nos degraus de baixo da condição social.

Esses passam a criar meios próprios de sobrevivência. Uma vez distantes e com a impossibilidade de se equiparar ao padrão normatizado, se assumem como são e como norma própria de sobrevivência se unem na defesa de seus próprios interesses. Criam meios próprios, bem específicos para contornar as dificuldades e conseguir algo diferenciado no seio social onde estão localizados.

Ocorre uma riqueza de possibilidades, onde cada um vai criando e adaptando formas diferenciadas e facilitadoras de, em pequenos empreendimentos, na maioria das vezes, criação de algo visto em algum lugar ou mesmo, algo pensado como uma alternativa sem recursos e, dessa forma, ampliar e conseguir algo para seu sustento.

Neste trabalho isso se apresenta bem nítido, quando na experiência observada de três personagens inseridos no cenário periférico de Bauru-SP, todos eles, cada um vai adaptando algo dentro de uma concepção só sua, mas todas possibilitam continuarem exercendo suas atividades e, com isso, a continuidade de suas vidas sem sobressaltos. Cada um possui um diferencial, uma maneira diferente de agir, uma forma diferente de se comunicar, de transmitir a sua mensagem, de se fazer entender e assim vender o seu produto. São todos, sem o saberem, praticantes da Folkcomunicação.

Cada um passou por experiências profissionais nos moldes das habituais dentro do mercado de trabalho, com empregos formais. Todos partiram para algo individual, de forma completamente autônoma e sem o vínculo de possuírem carteira assinada ou emprego fixo. Esse ir buscar algo novo, fazer algo diferente, algo fora desse padrão é uma forma de desistência do modelo como existe até hoje, o que demonstra atualmente a sua impossibilidade de abrigar todos eles.

Não mais conseguindo encontrar no mercado de trabalho um emprego formal, passaram a buscar uma nova forma de sobrevivência e criaram os seus próprios empregos. E nessa nova forma de sobrevivência, dentro do mercado informal, autônomos sem registro em carteira, fora do abrigo da legislação trabalhista e dos seus benefícios, ali se encontram, não por não gostarem de trabalhar, como alguns o consideram,mas, simplesmente, por não terem mais encontrado vagas onde pudessem ser aproveitados.

Muito comum hoje, a repetição de vozes dentro do atual contexto de que, esses todos à margem social ali estão por “vagabundagem”. Não é difícil ouvir discursos como, “não trabalham porque não querem” ou mesmo, “com tanto terreno para carpir, preferem não fazer nada”. Tendo como início algo desta natureza e depois partindo para algo mais agressivo, esse entendimento faz parte de uma construção, onde o pobre, o

sem recursos, o marginalizado, o “menos favorecido” é visto como um ser problemático e, na verdade, o que se passa é exatamente o contrário.

Tudo é fruto da condição social imposta pelo regime atual vigente, o capitalismo, e inerente a este, a impossibilidade de atender e preencher as expectativas de todos. Sempre nesse sistema, uns poucos ganharão muito e a maioria muito pouco. Uns ultrapassam esse paradigma e não conseguem ganhar, nem o muito pouco, pois lhes falta o mínimo, ou seja, o próprio emprego formal.

Sem o emprego como conhecido, diante de poucas alternativas, a criatividade se faz presente na busca de algo onde possa continuar conseguindo uma fonte de renda. Todos esses, ignorados para o modelo vigente, continuam recebendo em seus redutos a recepção de informação pelas formas habituais que a imprensa massiva lhes proporciona. Difícil quem não possua rádio, televisor e um aparelho de celular. Ou seja, recebem regularmente informação por esses meios. Nela não conseguem inserir suas necessidades e daí, sem conseguirem se fazer valer dos benefícios ali existentes, sem alternativa, criam meios próprios, entre si, fomentar algo nascido dessa necessidade de sobrevivência.

A criatividade observada nas ruas com tantas formas e meios criados por esses para se fazer valer e serem notados, lembrados, demonstra que, uma parcela significativa da população, mais precisamente os ditos ignorados, se utilizam de meios bem distantes dos propiciados pela mídia massiva para atingir um específico público. Os exemplos são vistos por todos os lados. Está no sorveteiro que cobre seu carrinho com um imenso guarda-chuva e circula pela cidade sob uma adaptação montada numa bicicleta. Do outro que adaptou uma caixa de som à sua bicicleta e sai pelo bairro pedalando e fazendo publicidade para pequenos comerciantes. Como do vendedor de livros na feira que, para facilitar sua venda, criou uma forma nova de atrair seus prováveis clientes e lhes brinda com presentes diversos, tudo para que voltem mais e mais vezes. Ou da pipoqueira que descobre ser seu muro, numa rua onde ocorre grande fluxo de pessoas, uma fonte de divulgação do seu trabalho. Assim como de outro, com uma banca de antiguidades e produtos de utilidade contínua, como cartões de estacionamento de trânsito e telefônicos, rifas e cartelas de bingo consegue fazer deste lugar um ponto de encontro, um local de bate-papo, conversa e assim, na contínua frequência de populares, auferir uma renda.

São muitas histórias, as provenientes do mesmo seio social. Quando esses personagens conseguem extrapolar sua atividade para além do seu confinado reduto e se

insurgindo em outros, mostrando as caras e se fazendo notar dentro dos espaços públicos centrais de uma cidade, despontam e se destacam. É uma espécie de ocupação, do ir galgando degrau por degrau, de ir conquistando um espaço difícil, cheio de obstáculos, de intercorrências a dificultar a entrada desses num patamar superior, mas com aquele denominado “jeitinho brasileiro”, uma maneira bem própria de driblar as adversidades vão conseguindo se estabelecer, mesmo que precariamente, mas se fazendo notar. Esses estão estabelecidos nas rebarbas ainda possíveis e permitidas pelos aplicadores da legislação existente. Se acham presentes nas ruas e com seus inusitados meios de locomoção, ou nas esquinas atuando como camelôs, feiras livres em barracas a fugir do trivial e variadas bancas, fincadas nos mais diferentes lugares das cidades.

As histórias de alguns destes são descobertas e passam a ser retratadas por alguns dos meios de comunicação da mídia massiva, principalmente quando possuidoras de algo a fugir da homogeneidade. O diferente sempre gera curiosidade e isso sempre mereceu destaque na mídia massiva. A história do diferente merece espaço, pois ele se veste diferente, faz de forma desigual, propõe uma forma ainda não pensada. O que dizer de um vendedor de bugigangas num sinal de trânsito e quando todos se apresentam da mesma forma, um se veste como palhaço e assim chama mais a atenção? Sai entrevistado no jornal, na TV e no rádio. Ele só quer sobreviver, ganhar o montante para conseguir cumprir com suas diárias obrigações, mas chamou a atenção e, ao fazê-lo, tem sua história registrada.

Algumas dessas demonstrações da invisibilidade, suas formas de discriminação pela mídia massiva foi o ponto de partida da pesquisa empírica. Utilizamos para essa análise inicial o *Jornal da Cidade*, hoje o único jornal impresso na cidade de Bauru.

2.3.1 O *Jornal da Cidade*: retratos midiáticos de Bauru

A pesquisa empírica no *Jornal da Cidade* objetivava inicialmente verificar como os processos de comunicação, referentes à cultura popular, estavam retratados no jornal. A ideia central era observar possíveis semelhanças e diferenças entre os vários protagonistas sociais, identificando traços da cultura popular e dos processos de comunicação. Os resultados, porém, não apontaram dados suficientes que permitissem traçar considerações sobre o material coletado, para uma pesquisa de mestrado.

Assim, como foi descrito anteriormente, um novo rumo foi dado para a pesquisa, com a opção de trabalhar traços do processo de comunicação sob a ótica de três personagens sociais: Maria Inês Faneco, Carioca da Banca e Adilson da Banca, que estão retratados nos próximos capítulos da pesquisa.

Para comprovar a pouca ou quase inexistente atenção da mídia massiva para os processos de comunicação e de cultura popular, optamos por disponibilizar os dados da investigação realizada no *Jornal da Cidade*. Os resultados demonstram que o destaque que se dá para aqueles que vivem à margem da sociedade não sofreu grande modificação, se comparados a descrições feitas por Luiz Beltrão, pelos idos dos anos de 1960.

Para o pesquisador Luiz Beltrão, como trataremos mais adiante, essa exclusão comunicacional dos espaços massivos, na qual parte da população se vê submetida, permite que esses “excluídos” ou “invisíveis” criem formas, processos e mecanismos de comunicar sua cultura e se manterem informados sobre os fatos cotidianos. É o que Beltrão chamou de Folkcomunicação, como veremos mais adiante.

Assim, buscando reforçar esses argumentos, descrevemos a pesquisa e o que foi possível obter no período analisado.

Assim, em um breve contexto da mídia, pode-se afirmar que o *Jornal da Cidade* nasceu nos anos de 1970, num momento em que ainda circulavam pela cidade inúmeros outros jornais, tendo como o principal deles o *Diário de Bauru*, já não mais existente. O jornal chegou para representar um grupo de poder emergente na cidade. O político, na figura de seu maior investidor, Alcides Franciscato, então deputado federal pela Arena – Aliança Renovadora Nacional, também herdeiro da já então maior empresa de ônibus na região, a Expresso de Prata.

Junto a ele, Erico Braga, emérito representante de uma das famílias mais tradicionais do ramo agropecuário na região e também investindo fortemente no ramo da construção civil. Com a união dos interesses de ambos convergindo para a imprensa, vislumbravam ter ali também um reduto dessas ideias e linhas de pensamento.

Em pouco tempo se viabilizaram como o mais consistente veículo de comunicação na cidade e região. Estão perfeitamente enquadrados na concepção da imprensa como “quarto poder”. Além dos demais três poderes existentes, conseguiram também impor a sua vontade como opinião a ser respeitada e seguida.

Como muitos ainda denominam a força da imprensa, principalmente a de cunho familiar, o grupo bauruense constitui-se como mais um dos tantos grupos econômicos

da região, atuando livremente no país e com muito poder, neste caso, local e regional. Mesmo o jornal sempre possuindo em seus quadros jornalistas profissionais com variadas linhas de pensamento, porém, todos de certa forma sempre escreveram seguindo a política editorial sugerida, ou mais que isso, imposta. Nada diferente de tantos outros órgãos de comunicação país afora, onde a maioria é dominada por tradicionais e conservadoras famílias ou grupos econômicos.

Num breve relato, o colunista social Roberto Rufino (2011) traz desde a ideia de concepção desse jornal, ou seja, participou de sua criação, é o colunista social, com uma das seções mais lidas na edição impressa. Ele escreve em seu livro de memórias a sua versão sobre os primórdios, a fundação e o desenvolvimento do jornal e aqui é citado, não pela sua importância jornalística, mas pelo fato de representar alguém do *staff* e régio seguidor do que prescreve a linha editorial deste órgão de imprensa:

Como começou o JC – O Jornal da Cidade tem também um histórico digno de ser registrado. Foi ali que iniciei minha participação ao lado do grupo liderado pelo dr. Alcides Franciscato. Foi ali também que aprendi a admirar a lealdade desse homem, a quem a cidade muito deve pelo seu desprendimento na área político-administrativa. O jornalista Nilson Costa, que fazia parte do semanário A Verdade, teve seu mandato cassado por ato do governo militar e ficou muito abalado com o episódio. O Franciscato, que tinha no Nilson Costa um grande amigo e companheiro, reuniu um grupo de investidores para lançar o Jornal da Cidade e entregar a sua direção ao Nilson Costa. Num belo dia, no início do ano de 1967, reuniram-se no escritório do saudoso Halim Aidar, na quadra cinco da Rua Virgílio Malta, o próprio Alcides Franciscato, Halim Aidar, João Pereira Martins, João Losano Cruz e Nilson Costa. Foi nessa reunião que o Jornal da Cidade nasceu. Sua primeira circulação, como já ficou atrás registrado, deu-se no dia primeiro de agosto de 1967, trazendo também minha coluna “Destaques” na sexta página, onde está até hoje por tradição, não só do próprio JC mas também dos leitores. (RUFINO, 2011, p. 23)

Rufino conta algo mais sobre os primórdios do jornal, sendo um dos poucos com textos já publicados nesse sentido e tudo é de grande importância, até como resgate de sua história, num relato de como se processava o dia a dia interno, não só na redação, como nos bastidores. Trata-se da visão de quem esteve atuando lá dentro e na visão de quem participou de todos os processos desde então. Seu livro é um marco local de como alguém conseguiu, mesmo sem deter o poder societário, se manter desde o início no seu quadro jornalístico. Produz, dessa forma, sua interpretação sobre os fatos, algo pessoal e também carregado do pensamento do próprio jornal (RUFINO, 2011).

Lustosa (1996) reforça as assertivas dessa relação de poder ao afirmar que

O texto da notícia corresponde à postura ideológica de sua audiência, nem sempre sendo imposto pelos seus proprietários. Há, no máximo, uma troca de posições, para possibilitar constantes ajustes. Não há apenas um veículo conservador, há um público conservador que possibilita a sua existência. É o consumidor ditando o que se deseja consumir. (LUSTOSA, 1996, p. 179)

O jornal é, na maioria das vezes, ideológico, traduz o pensamento de seus proprietários e também a do seu público consumidor. A operação é casada, ou seja, de comum acordo, união de interesses, na maioria das vezes centrada como um negócio a obter simplesmente lucros. Simples a conclusão do texto acima e muito objetiva. Se a publicação tem um caráter considerado conservador, não seria o fato de verificar se o público consumidor assim o quer? Se, ao longo do tempo, o empreendimento se fez vitorioso e se consolidou de uma forma é por ter encontrado um público que o consome e o quer exatamente desta forma.

A história do *Jornal da Cidade* pode ser contada segundo essa concepção e, daí, um melhor entendimento do sucesso deste empreendimento empresarial e jornalístico. Hoje, esse sucesso é discutível, pois vivencia uma crise com proporções ainda desconhecidas para quem ouse traçar algo sobre seu futuro. Se às vezes é considerado conservador, o é para atender um objetivo específico de quem assim o quer, do contrário teria outra postura e procedimento. Outras publicações existiram com outra finalidade e postura, cada uma atendendo objetivos bem específicos. A do hoje único jornal com circulação diária impressa na cidade é esse seu papel e missão.

Numa rápida descrição do *Jornal da Cidade* como se apresenta hoje aos leitores, ele é constituído de cadernos. O primeiro deles é o Geral, onde em sua segunda página estão os editoriais, sempre assinados e, segundo a concepção do próprio jornal, por pessoas cujos nomes não pertencem ao seu quadro de funcionários. Sempre dois textos e com pessoas ligadas à linha editorial, encimado por uma charge, com chargista regularmente registrado como funcionário da casa. Na mesma página, no lado esquerdo, do alto abaixo, a coluna Entrelinhas, com notas curtas sobre a política local e do lado direito, também do alto abaixo, um espaço dedicado para as cartas dos leitores, a Tribuna do Leitor, que sai publicada também em página inteira adicional, aos domingos, terças e quintas, dentro do caderno Brasil.

Diariamente outros três cadernos, o Esportes com quatro páginas e o JC Cultura, ampliado aos domingos e nos demais dias abrangendo o Classificados. Por fim, o caderno Regional, contendo intercalado o Brasil, o Economia e o Internacional, cada um

com uma página. Na segunda-feira um caderno especial, o Segunda-Feira com variedades. Às quartas-feiras um caderno de Turismo. No último sábado de cada mês, em formato tabloide, encartado o suplemento Bauru Ilustrado, com a proposta de contar a história da cidade. Aos domingos, o dia de maior circulação, além dos já citados com distribuição diária, o Regional, sempre com algum destaque sobre a região, o Classificados, o Economia, o JC nos Bairros, o de comportamento Ser, o JC Saúde e no formato tabloide, o JC Criança.

Na primeira página, sai estampado numa tarja escura o slogan do jornal: “Nossa missão: promover a cidadania democratizando o acesso à informação”. Ainda em sua segunda página, no seu rodapé, as informações sobre a Redação e a Administração, com os nomes de seus diretores Administrativo e de Marketing Renato Delicato Zaiden e Industrial e de Tecnologia Marco Antonio C. Oliveira. Responsáveis pela redação, respectivamente, Diretor de Redação João Jabbour, jornalista responsável Giselle Hilário, editor executivo João Pedro Feza e editora multimídia Márcia Duran. Na parte comercial são citados como gerente de marketing comercial João Carlos P. do Amaral e Gerente de vendas Welber Augusto Pinto. Por fim, responsável pela gráfica, na qualidade de gerente industrial Célio M. da Silva. No mesmo espaço a informação do jornal estar filiado à ANJ – Associação Nacional de Jornais, APJ – Associação Paulista de Jornais e ao IVC – Instituto de Verificação de Circulação.

Sua tiragem atualmente (2017) é um tanto controversa. Até algo em torno de uns três anos atrás era difundida que a tiragem chegava a 20 mil exemplares aos domingos e 10mil no restante da semana. Para não difundir boatos sobre a evidente redução, devido primeiro à crise brasileira e depois à própria crise do produto jornal impresso, comentase numa queda de mais de 50% em sua tiragem, mas essa informação não é confirmada por seus diretores.

O que é sabido e notório é o fato de o jornal continuar representando os interesses dos meios econômicos e do poder estabelecido na cidade de Bauru, denominado por eles mesmo como “forças vivas da cidade”. Segundo essa concepção, são essas forças os únicos em condições de conduzir o processo político administrativo da cidade.

Feita essa apresentação e reforçando o foco desta pesquisa, a opção foi a de observar na publicação como os ignorados, mais especificamente os menos favorecidos socialmente, estão representados na publicação.

Buscando em suas páginas diárias algumas referências aos cotidianos da parcela da sociedade que vive à margem do sistema midiático, realizamos uma pesquisa dentro de um período previamente estabelecido, cujo resultado é especificado a seguir.

2.3.2 Notícias do povo e o povo em notícias

Parte significativa deste trabalho ocorreu na forma de uma ampla pesquisa junto aos arquivos do *Jornal da Cidade* em dois períodos distintos, três meses no ano de 2014 e mais três no ano de 2015. Ali foi levantado como o marginalizado, a pessoa mais simples dentro da concepção organizacional da sociedade bauruense, estava sendo retratada e sua metodologia está explicitada a seguir. Edição por edição, página por página, foi registrado como estava inserido em suas páginas essas pessoas moradoras do entorno da cidade, de sua periferia, suas histórias e motivações.

Os denominados também como anônimos estão presentes em todas as edições e a forma como são abordados na maioria das matérias traduz muito do pensamento dominante em torno do periférico, do suburbano, do pobre, do excluído social. Algo disso na observação abaixo:

Mais do que anônimos entre os milhões de habitantes de uma cidade, eles passam despercebidos em todos os lugares. Não se sentem pertencendo a nada. Nem a si mesmos. Na maioria das vezes, passam despercebidos em suas famílias – isso quando têm uma. Tornam-se visíveis, mesmo que por instantes, na destruição; agriem e matam. (DIMENSTEIN, 2006, p. 7)

Dentro dos diversos cadernos e seções existentes no *Jornal da Cidade*, como o Opinião, Política, Geral, Economia, Destaque, Polícia, Bairros, Esportes, Regional, Brasil, Agenda Econômica, Internacional, Cultura e Classificados, os ignorados aparecem de forma acentuada na editoria de Polícia. São de duas a cinco notas ou mesmo matérias diárias. Vez ou outra, devido a uma ocorrência *sui generis*, uma pessoa ter se destacado de forma acentuada em algo inusitado pode aparecer numa ampla matéria, em outra seção. O ignorado passa a ser notícia quando produz algo diferente, uma fuga do trivial e daí aparece. Isso serve também para o rádio e a TV.

Para efeito da pesquisa foram aleatoriamente escolhidos três meses de cada ano. Assim sendo, em 2014, estão aqui analisados os meses de janeiro, fevereiro e março e no ano de 2015, os meses de outubro, novembro e dezembro.

Como já foi descrito anteriormente, a ideia inicial, antes da escolha dos três personagens citados, era a de observar de forma empírica como a mídia massiva retratava a cultura popular e construía a imagem dos seus protagonistas. A partir disso, edição por edição foi folheada, fotografada e nelas buscadas como a cultura popular e seus personagens são representados, em qual espaço do jornal em que eles apareciam, sobre o que falava a mídia com relação a esses protagonistas, entre outras coisas.

Em um primeiro momento pensou-se em registrar todas as citações em que a população mais simples – aquela que chamamos de invisíveis ou de excluídos – aparecia, mas pela grande quantidade de matérias, notas, reportagens etc. que envolviam, em sua maioria, crimes, assassinatos e registros policiais, quando personagens periféricos são os seus autores e merecedores de destaque, optou-se por delimitar o período em 3 meses de 2014 e três meses de 2015.

Tal escolha se deveu, principalmente, por essas edições já terem sido incorporadas no acervo do jornal, pois as edições mais atuais estão em processo de organização.

Porém, pouco de sua cultura e dos protagonismos sociais foram encontrados. A ideia central não era retratar a parte mais cruel da marginalidade social. Mas a de verificar de que maneira a cultura era retratada e qual cultural era essa. O foco central era observar como se dava o processo de comunicação entre a mídia massiva e seus personagens, permeados pelas manifestações da cultura popular.

Realizadas as primeiras incursões sobre o tema no jornal, foi possível observar que os resultados, embora merecedores de atenção e destaque, fugiam do mote central da pesquisa. Assim, concluída essa etapa, optou-se por informar somente o percentual de matérias jornalísticas retratando os periféricos como marginais e, por fim, registrados com destaque todos os casos em que a comunicação popular é representada, com a valorização dos personagens dentro deste contexto. Histórias particulares bem próprias e até por causa delas a inserção dentro das edições diárias. Parte das matérias selecionadas está em anexo.

Não nos interessava registrar protagonistas sendo imortalizados como bandidos, párias da sociedade, pois isso somente iria reforçar algo praticamente consolidado, o de

que o pobre frequenta as páginas policiais da mídia massiva e que essa é a forma comum de retratar esses personagens. Assim, a opção foi por retratar no universo da pesquisa apenas aquelas matérias que tratavam da cultura popular e de seus personagens.

2.3.3 A representação dos ignorados

Bauru, uma cidade que pode ser entendida como detentora de uma vasta riqueza cultural, com tantas opções espalhadas pelos seus bairros, neles estão inseridas manifestações das mais variadas, desde roda de viola, show de catira, representação de Folia de Reis, evento de hip hop debaixo de um de seus viadutos, roda de samba num bar distante do centro e assim por diante. São muitos os espaços populares e considerados interessantes que deixam de ser retratados, tudo para dar espaço a pessoas e lugares com envolvimento dentro do atual sistema capitalista, capitaneados pelo poder financeiro.

Nos seis meses analisados, após o somatório e verificação dos formatos (reportagens, notícias, notas e entrevistas) nos temas envolvendo os protagonistas sociais, foram encontradas 2.170 matérias. Destas, 58% retratavam violência de toda ordem, como assassinatos, roubos, mortes violentas, e estavam na parte de Polícia. Em assuntos gerais, como reclamações por falta de atendimento público, brigas passionais, acidentes diversos, cobranças indevidas, golpes variados, repercussões de obras ou a falta delas na periferia, estava 19% do conteúdo. E aquilo que pode ser encarado como comunicação e de forma mais detalhada, como popular, representou 23% do total analisado.

Concluída a análise, descartado o que não era conveniente para a pesquisa, sobraram matérias envolvendo de alguma forma comunicação e suas relações. No Anexo I estão alguns desses exemplos, os mais significativos, para permanecerem como exemplo vivo de algo ainda possível dentro da mídia massiva impressa. Algo chama a atenção dos detentores da criação das pautas jornalísticas e isso ficou salientado na seleção apresentada.

Cito alguns exemplos. “Beleza indígena ganha passarela”, publicado em 04/12/2015: Uma jovem índia precisou ganhar um concurso de beleza para chamar a atenção e merecer ser capa do Caderno de Cultura de um jornal e, a partir daí, querem saber o que pensa, o que faz, onde vive etc. “Caravan some e gera comoção”, publicado

em 22/04/2014: um veículo com vinte anos de fabricação e ainda nas ruas, conservado e com os documentos em dia merece destaque e a partir dele, um perfil de seu proprietário, aquele que ainda punha o veículo a rodar pelas ruas da cidade. “Jovem músico bauruense em festival de Caracas”, publicado em 17/10/2015: Na escola de música mantida pela Prefeitura Municipal de Bauru, a quase totalidade dos alunos é oriunda da periferia da cidade e foi necessário um deles ser convidado a participar de um festival internacional de música para ter seu perfil estampado com destaque no Caderno Cultura.

Embora a quantidade de 23% possa ser considerada alta, normalmente o que se trazia no material estava ligado quase sempre a uma tragédia, uma perda ou mesmo a uma atividade que pouco retratava a imensa quantidade e variedade cultural presentes na cidade. Na maioria dos casos, eram pontuais e ali presentes por causa de alguma intercorrência, um acontecimento *sui generis* e daí o destaque. Fugia e muito da intenção da pesquisa. Valeu como amostragem do que foi pesquisado.

Compreendendo esse enfoque, a opção foi por retratar o protagonismo dos processos de comunicação, ligados à cultura popular, através dos três personagens. Com a observação de como se dá o trabalho no dia a dia de cada personagem, com a análise de uma entrevista individual feita com cada um deles e, por fim, com uma comparação de atitudes, semelhanças no fazer, foi possível chegar a uma conclusão de como ocorre esse processo comunicativo nas camadas populares de uma cidade.

Os três representam um recorte de significativo valor, até porque cada um atua em segmentos bem distintos, se conhecem, mas inexistente qualquer tipo de conectividade entre eles. E quando feita a comparação, a conotação de possuírem algo em comum, no jeito e no trato com o que fazem, torna-os, mesmo com todas as diferenças, peças de grande importância em suas comunidades, realçando o que fazem, como fazem e com que intuito.

As entrevistas com os três personagens estão reproduzidas na sua íntegra no Anexo2.

Capítulo 3

PERSONAGENS E CENÁRIOS FOLKSOCIAIS COMUNICATIVOS

3.1 Escolhas necessárias

Os três personagens escolhidos para esta pesquisa são produtores de cultura, cada um a sua forma e jeito. Possuem muita coisa em comum e a principal delas reside no fato de serem comunicadores e atuarem em locais não convencionais, os seus próprios de trabalho. Propagam através do trabalho individualizado uma forma de comunicação sem fazer uso da mídia massiva. Sem condições financeiras para o fazerem, nem aventam essa hipótese e ao exercerem suas atividades, em locais distintos um do outro, cada um é propagador de algo diferenciado. Essa comunicação, como pode ser comprovada pela parte teórica desta pesquisa está fundamentada, mesmo sem nenhum deles o saberem, na teoria da folkcomunicação, como demonstrado ao longo deste estudo.

Nada do que fazem é novo para esses teóricos, mas a cada constatação de como se dá o processo nas ruas, como a pessoa em situação vulnerável acaba por criar ela mesma as condições para o melhor exercício de sua atividade, a certeza de que, com o melhor entendimento de como também acontece a fusão da teoria com a prática, uma explicação razoável para o entendimento de como ocorre a luta pela sobrevivência nas instâncias das camadas mais populares da população. Cada personagem aqui citado é possuidor de uma história bem própria, só sua, e eles se unem nessa forma peculiar do exercício do seu trabalho, em algo cuja amplitude e entendimento só são perceptíveis através de uma observação mais atenta.

Muitas outras pessoas exercem atividades idênticas a eles, porém, algo os diferencia dos demais e é sobre isso que reside a atenção da pesquisa, o motivo de terem sido escolhidos. Se muitos outros exercem algo similar, por que com esses algo acabou dando mais certo que com os outros na mesma situação? Para responder a questionamentos dessa natureza se fez necessário voltar no tempo, ler o que já foi pesquisado sobre o assunto. O pesquisador Luiz Beltrão, quando formulou o conceito de Folkcomunicação, o fez exatamente enxergando isso nas pessoas comuns. Esse olhar voltado para elas, sem preconceito ou deslumbre é importante para a confirmação dessas atividades como importantes no processo comunicacional.

Bem antes de Luiz Beltrão ter formulado sua teoria, muito foi produzido sobre personagens como os aqui retratados. No Brasil, um livro chama a atenção pelo seu pioneirismo. Trata-se de *A Alma Encantadora das Ruas*, de João do Rio, um cronista do início do século passado que, com suas crônicas publicadas nos jornais cariocas, depois sendo transformadas em livros de grande apelo popular, deu o tom de como a intelectualidade podia também enxergar os tipos populares pelas ruas das cidades brasileiras e neles não só retratar a forma indigna, desairoso, carregada de preconceitos. A diferença de João do Rio para com outros que escreveram sobre os personagens das ruas reside no fato de ele ter se misturado à “patuleia”, como era a denominação predominante nos escritos da época, e os ter retratado com os olhos voltados para um entendimento sem preconceito, como o personagem de fato levava sua vida.

Nessa ampla observação do que acontece nas ruas reside a amplitude desta pesquisa. João do Rio assim o fez, tanto que, a frase que dá início ao seu livro é: “Eu amo a rua”. A partir dela, percebe-se a compreensão do autor para com todos aqueles personagens e acontecimentos. Ao estudar personagens populares muito disso vem à tona, esse amor pelas ruas e tudo no seu entorno. Também a preocupação do pesquisador de, mesmo analisando outra realidade de vida, não a tratar de forma depreciativa e com menosprezo. Com a ampliação da pesquisa, a constatação nas descobertas de que cada um possibilita a criação de algo diferenciado, não só para sua sobrevivência, mas sendo aquela a melhor forma encontrada para continuar exercendo sua atividade profissional, de sobrevivência, e pela qual pode dar continuidade às suas vidas.

A pesquisa foi dividida em partes após as entrevistas feitas individualmente com cada um dos três personagens escolhidos. Antes de juntá-los todos sob a ótica da Folkcomunicação, verificando as semelhanças no que fazem e como fazem, foi traçado um perfil de cada um deles. No estudo individualizado, um breve relato do ambiente onde atuam e outro do perfil pessoal. Com a junção dessas observações, a fase seguinte foi a reunião das semelhanças. Mesmo atuando em situações bem distintas, o *modus operandi* se encontra, se funde e se condensa em muitas particularidades. Ao final, outra análise, a da verificação se o objetivo foi alcançado pela constatação da teoria se juntando à prática e demonstrando serem eles todos produtores de comunicação, natos comunicadores, mesmo diante de todas as adversidades e dificuldades.

3.2 CARIOCA DA BANCA

3.2.1 O cenário de atuação

A Feira do Rolo é a vertente mais popular da feira dominical no centro da cidade de Bauru (SP), sua continuidade, espécie de rico adereço, extensão, prolongamento, enquanto a feira acontece em cinco quadras da Rua Gustavo Maciel, começando no centro da cidade, esquina com a Praça Rui Barbosa, seguindo até o Largo da Cia. Paulista, antigo reduto ferroviário da cidade. Ali, num largo com piso de paralelepípedos foi sendo fomentada uma feira aos moldes de tantas outras idênticas mundo afora, do tipo “Mercado de Pulgas”.

Grande concentração popular, principalmente a dos bairros mais distantes do centro, essa população a adotou e ela hoje é considerada um dos lugares mais democráticos da cidade, ponto de concentração espontânea de gente de toda estirpe. A cada domingo, logo nas primeiras horas do dia, para lá se dirigem o povo na acepção desta palavra, muitos para revender produtos e outros para olhar, conversar e consumir. A possibilidade dessa concentração gera encontros fortuitos dos mais interessantes e, a partir deles, aquilo que seria uma simples feira acaba se transformando numa grande manifestação cultural, irradiadora e propagadora de muita comunicação, algo distante do que propaga a mídia massiva.

Essa extensão da feira foi crescendo aos poucos. Nasceu três décadas atrás, ainda de forma incipiente e, pouco a pouco, caiu nas graças da cidade. Certa feita, o ex-prefeito Rodrigo Agostinho (2008/2016), quando ainda vereador, tentou investir contra sua existência. Ele, jovem, dinâmico, ligado às questões ecológicas não via no lugar algo onde pudesse encaixar a palavra progresso. Quando assumiu a Prefeitura, nos oito anos de seu mandato, nunca mais ameaçou bloquear ou barrar o que ali acontecia. Conseguiu enxergar de fato o que ali se sucede.

Nessa feira se vende de tudo, inclusive objetos de origem duvidosa, talvez residindo aí a maior parte dos questionamentos sobre sua legalidade. A concentração de outro tipo de objetos expostos demonstrou ser ali lugar de comércio popular, da revenda de tudo aquilo que é dispensado em certas residências, como coleções particulares, móveis e roupas em desuso e tudo que acaba sendo disponibilizado. A exposição ocorre na calçada, sem uma padronização no formato das bancas e sempre a módicos preços.

A Prefeitura, por meio de seu órgão de Fiscalização de Feiras regulamenta o setor, não só dos feirantes de hortaliças e frutas, como o dos integrantes da denominada Feira do Rolo, nome surgido espontaneamente, sem comprovação de origem, mas com a palavra “rolo” significando algo proveniente da rica imaginação popular. Provavelmente

nome sugerido por um, logo incorporado pela maioria como o mais adequado. Ficou e foi sacramentado. A fiscalização da Prefeitura Municipal se faz presente todos os domingos, com seus funcionários uniformizados, e também a Polícia Militar, com suas regulares rondas.

Todos os feirantes pagam uma taxa pela utilização do espaço, espécie de controle do que fazem e como fazem. Dentro do espaço da feira, no largo entre as ruas Julio Prestes e Rio Branco, antigo espaço onde era ponto de charretes e cavalos vindos da zona rural, há a concentração dos vendedores, com a maioria dos produtos expostos em panos estendidos no chão e em barracas improvisadas, com uma minoria coberta por lona.

Na entrada principal da feira, uma bandeira é hasteada, amarrada por uma corda, fixada entre dois postes, e é interpretada como uma espécie de “cartão de visitas”, de apresentação do que a pessoa vai encontrar dentro da feira. Trata-se da bandeira da República do Paraguai, que um dos comerciantes, justamente o vendedor de perfumes de fabricação indefinida, faz questão de hastear ali logo na sua chegada, nas primeiras horas de cada domingo. Ela, na verdade, não representa todo tipo de produto ali comercializado, mas diz muito da jocosidade como todos os seus participantes encaram o que fazem.

No local, nada diferente de tudo o que existe em feiras de igual teor mundo afora. Desde parafusos, controladores de vídeo, equipamentos eletrônicos, enxadas, CDs, discos, ferramentas variadas, remédios de ervas, brinquedos, sapatos etc. São bancas e bancas. Numa delas só ferramentas e ali desde broca para furadeiras até alicates e chaves de fenda de todos os tamanhos e modelos, usadas e também algumas novas. Pessoas experimentando sapatos e mesmo vestidos e calças no meio da feira não é novidade nem causa estranhamento. Tudo é tratado da forma mais natural possível e daí percebe-se como o povo resolve suas coisas sem qualquer tipo de embaraço.

Tendo início nas primeiras horas do dia, por volta das 4 horas da madrugada, muitos já estão montando suas barracas e o encerramento do expediente se dá por volta das 11h30, quando os primeiros começam a desmontar suas barracas. Os últimos saem do local por volta das 13 horas. Em pouco tempo, funcionários da EMDURB – Empresa de Desenvolvimento Urbano de Bauru – limpam todo o local, muito lixo acumulado, e por volta das 14 horas tudo volta a ser como antes. Segundo estimativas de participantes e da Prefeitura Municipal, mais de 2 mil pessoas passam por ali todo domingo.

Um desses comerciantes é um dos retratados neste trabalho de pesquisa e o motivo é justamente pela forma peculiar como se comunica para conseguir auferir sucesso e continuar tocando seu negócio. Assim como ele, quase todos ali são trabalhadores informais. A maioria não vive exclusivamente da venda de produtos no local e sim fazem uso da feira para complementar renda. Uns poucos vivem da feira como única fonte de renda.

3.2.2 O personagem



Ilustração 1 – Banca do Carioca – Fonte: Acervo Pessoal, 2012.

Carioca, o Chico, ou Francisco Carlos Jaloto, é integrante desse cenário dominical há algumas décadas e despertou a curiosidade para fazer parte da pesquisa pelo fato de ser um comunicador nato. Mesmo sem o querer, produz um tipo de comunicação em que atrai o cliente e o torna cativo, fiel. Sem fazer utilização dos meios de comunicação de mídia massiva, de nenhum tipo, nem de TV, rádio ou jornal, consegue manter clientela cativa, renovada e curiosa de suas novidades. Diante de sua banca, ao retorno de uma clientela que não o abandona, o surgimento de outra, nova e

renovada. A maioria indicada por ter ouvido falar de seu trabalho em algum outro lugar, um trabalho de boca a boca.

Carioca tem como “carro-chefe” a venda de livros. É um dos livreiros da feira. Existem outros no lugar, mas ele é quase exclusivo com esse produto, exposto numa banca e numa lona estendida no chão. Compra e revende livros e o faz nos mais diferentes lugares. Quando toma conhecimento de alguma biblioteca sendo oferecida, não perde tempo e para lá se dirige. Visita regularmente lugares de descarte de móveis e objetos domésticos e lá, sempre muitos livros. Compra muito de particulares e em alguns casos viaja para fechar novos negócios. Junto aos livros, revende LPs, CDs e fitas cassetes, estes com menos intensidade do que com os livros. Busca novidades por todo e qualquer lugar onde saiba de pessoas descartando objetos de seu interesse. Sendo dos poucos a viver exclusivamente da renda da feira, busca identificar a preferência da maioria dos seus clientes e muito do que adquire é comprado já pensando em determinada pessoa.

A abordagem feita por ele na recepção aos clientes é tudo sabidamente já explicado pela teoria da Folkcomunicação e vem a comprovar como se processam as relações entre as pessoas das camadas populares, quando interagindo umas com as outras. A abordagem pode até ocorrer não de causa pensada, mas ele estuda o que traz para a feira em cada domingo para ser revendido em sua banca. Possui uma forma bem peculiar de cativar o cliente: quando se depara com sua aproximação, tem uma fala, um discurso previamente preparado para recebê-lo. Um vinho servido em taças, um gole de cachaça, uma comidinha renovada a cada domingo, um presente em forma de mimo, coisas baratas, do tipo chaveiros, bottons, medalhas, brindes variados, distribuídos e levados para a feira já com essa finalidade. É a forma como consegue envolver o cliente, e, a partir daí, através de um entrelaçamento cordial, se aproxima cada vez mais.

No seu cenário montado defronte ao prédio da Associação dos Aposentados de Bauru, oito metros de comprimento e nele uma banca de madeira, coberta com uma pano, onde os livros mais atrativos são expostos em pé, ao fundo, e outros à frente, deitados, segundo ele, com menor poder atrativo. Num dos lados, o direito, caixas com LPs mais raros, os mais caros em outra; outra caixa com CDs, vendidos a preços de 5 reais a unidade. Ao lado, no chão, mais livros, expostos lado a lado, num grande tapete. Junto dele outros objetos, todos ao fundo, como peças variadas de artesanato, equipamentos eletrônicos e bugigangas. Ao fundo, encostado na parede, mais e mais

produtos, alguns comprados ali no momento, caixas com variações que não couberam na frente.



Ilustração 2 – O Carioca da Banca de livros na Feira do Rolo – Fonte: Acervo Pessoal, 2017.

Seu traje é o mais despojado possível e chama muito a atenção um chapéu de lona, abas largas, onde vai fixando bottons, os mais variados, a maioria presenteado pelos clientes. Chama a atenção junto a isso, pendurado em seu pescoço, peça

inseparável em sua indumentária, uma figa de madeira, onde rotineiramente está a aprontando para quem por ali passe e energizando a pessoa, com aquele linguajar característico: “zzzuummmmmmmmmmmmmmmmmmmmm”. Criou uma legião em torno de si, tanto que três pessoas são inseparáveis e não lhe abandonam. Um deles, o marceneiro Alemão, com comércio na vizinha cidade de Agudos, vem de lá todo domingo, só para permanecer a manhã ao lado do amigo.

O relacionamento com os demais participantes da feira é dos mais fraternais. Na banca do lado direito, ajudou o feirante a montar a sua, de venda de salgados fritos ali na hora. No esquerdo, uma de produtos de origem variada, eletrônicos de pequena monta. Ao fundo, o comércio dos muitos comprando e revendendo relógios e na frente, um garapeiro. Um ajuda o outro, tanto no troco, como na segurança, feita de forma coletiva. A manhã toda se passa também numa troca de gentilezas entre todos ali à sua volta. De um adquire a cerveja, de outro a garapa, o suco, o vinho e dos habituais a transitar no local, denominados popularmente como “nóias”, drogados e também os bêbados e mendigos, sabe como tratar cada um e cada um lhe reverencia, pois sabe ter ali um espaço não de aproveitamento, mas de amizade sincera. Esse relacionamento só é percebido com o passar de razoável tempo no local, pois se vai observando como se processa o relacionamento, não só com tudo à volta na feira, como com os clientes.

O relacionamento se dá de forma mais espontânea possível, flui naturalmente e ele consegue atingir seu objetivo de vida que é o de manter um comércio que o sustente. Demonstra ser feliz no que faz, como faz e ao lado de pessoas e num local onde consegue colocar em prática o melhor de si. Numa das observações colhidas ele revela “contar nos dedos os dias que faltam para chegar o próximo domingo”. Com isso demonstra sua felicidade e contentamento. Mais detalhes sobre sua pessoa, sua vida e a forma como atua no seu trabalho, na entrevista feita e nos anexos deste trabalho.

No Anexo 3 alguns links comentados de publicações nas redes sociais sobre o personagem, como esse exemplificado abaixo.

O LP CONTINUA NAS PARADAS,
16/01/2009:[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+\(58\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+(58))

3.3 ADILSON DA BANCA

3.3.1 O cenário de atuação

O centro da cidade de Bauru possui inúmeros tipos de barracas fixadas de maneira provisória em suas calçadas. Algumas sendo montadas e removidas a cada início e final de dia, outras já estão incorporadas ao cenário das ruas centrais e ali permanecem de maneira fixa, nesse que é hoje o local de maior movimentação nas ruas que compreendem o seu principal centro comercial. Bauru é famoso polo aglutinador e de confluência de visitação regional, pois se trata de uma cidade considerada importante como Centro de Compras. Por ser a maior cidade da região (400 mil habitantes), local de centralização da maioria dos serviços públicos ali regionalizados, antigo entroncamento ferroviário e também rodoviário e não possuindo forte concentração industrial, acabou se viabilizando como central de compras. Daí, o público a percorrer diariamente suas ruas não é constituído somente de bauruenses, mas também proveniente de outras cidades no entorno.

Algo bem peculiar hoje em todas as ruas das cidades brasileiras é a concentração não só do comércio formal, como o informal. Não cabe aqui analisar os motivos da concentração do informal, mas somente o registro da repetição desse fenômeno também nas ruas da cidade. Cada cidade trata a situação com uma específica forma e, aqui, a Prefeitura Municipal através da Seplan– Secretaria do Planejamento, com um órgão definido para acompanhar a movimentação, regularização e fiscalização no setor, serviço executado através de sua Divisão de Fiscalização. As regras do trabalho exercido pela categoria é todo monitorado e atualmente, em curso um trabalho de cadastramento de todos os trabalhadores envolvidos na informalidade na cidade.

A meta, segundo divulgação, é dar uma melhor condição de trabalho para os próprios ambulantes, pois atualmente nem mesmo o município sabe em quais locais exercem a atividade, e quantificar a totalidade deles. Eles estão localizados em quase todas as ruas centrais da cidade, também na maioria dos seus bairros, e nessas barracas se vende de tudo, desde materiais importados variados, eletrônicos, roupas, calçados, até alimentos, desde sucos, garapa, sorvete, lanches, salgados, doces etc.

Muitos tornaram-se famosos, alguns caíram nas graças da população e todos cumprem um horário muito próximo do cumprido pelo comércio formal. De segunda a sexta, das 8horas ou 9 até 17ou 18horas, no máximo 19horas. Aos sábados, a maioria

começando 8 horas e terminando entre 12 e 18 horas, quando algumas lojas do comércio formal fecham suas portas. Aos domingos e à noite, predomínio dos lanches em carrinhos específicos. Muitos destes funcionando nas suas mais movimentadas esquinas, principalmente as próximas dos pontos de ônibus do transporte coletivo.

Não existe nenhuma estimativa de quanto é o faturamento desse segmento em Bauru. Quando consultada, a Prefeitura Municipal se esquivava de falar sobre o assunto e afirma não possuir essa informação. Nenhum comerciante informal também gosta de falar sobre esse assunto e o fato é que, com o agravamento da crise social no país, o número desses comerciantes tem aumentado consideravelmente. Já ocorreram nas ruas da cidade muitos desentendimentos entre alguns dos seus integrantes, principalmente entre os que já se consideram estabelecidos e outros em busca de um espaço para trabalhar.

A cada mudança de administração na Prefeitura Municipal o enfoque é alterado e as partes ficam em suspense até despontar alguma forma de entendimento entre as partes. Tudo gira em torno de como foram feitas as negociações na campanha e como foi conversado o assunto entre as partes. Esse vaivém de posturas torna ainda mais intranquã a atividade, já sujeita a todo tipo de intempérie e também da vontade política. Tudo o que se relaciona ao setor é tratado com certo grau de tensão, pois não sendo respeitada uma legislação específica tratando do assunto, a calma ou a agitação depende de como se dá a relação entre as partes.

Conversando com um ou outro, muitas situações são afloradas. Existe de tudo no setor, desde a pessoa que possui uma só banca e dele fazendo sua única fonte de renda, como também muitos trabalhando contratados por quem já possua muitas outras e acaba se transformando numa espécie de microempreendedor do setor. Bancas são vendidas, assim como pontos são repassados de um a outro, sem nenhuma garantia de propriedade.

Não existe registro empregatício nesse segmento, e somente uns poucos pagam contribuição para a Previdência Privada ou mesmo possuem a MEI – Microempresa Individual, a de menor custo mensal dentro das regras atuais em vigência na legislação previdenciária. Muitos dos que antes eram detentores de um emprego formal, quando o perdem e não mais encontram outro, acabam indo buscar na informalidade a saída mais rápida para conseguir algum tipo de colocação que lhes possibilite renda. E essa criatividade para se iniciar em alguma atividade nas ruas é algo sempre muito presente nas ruas. Muitas histórias se repetem.

É o caso da moça que, ao perder o emprego, tendo algum conhecimento de cozinha e doceira, montou uma banca revendendo “sonhos” numa das esquinas do Calçadão, a popular denominação da rua mais movimentada do lugar, a Rua Batista de Carvalho. Num outro ponto, defronte a um dos bancos mais movimentados no centro, outra mulher vende goiaba num carrinho de pedreiro. Começou de forma incipiente e hoje, mais de dez anos na mesma atividade, nem pensa em fazer outra coisa na vida.

Todos esses estão localizados, em sua maioria, nas imediações da rua mais movimentada do centro, essa denominada de Calçadão da Batista, a Rua Batista de Carvalho. Ela sempre foi a principal rua comercial do centro bauruense, sendo a partir dos anos 1990 fechada totalmente para o trânsito de veículos e ali se transformou no que é hoje, um dos locais de maior concentração popular na cidade. Muito poucos ambulantes estão em suas seis quadras, mas suas transversais estão abarrotadas de camelôs, ambulantes e vendedores diversos, muitos fixos e outros circulando com cestas, sacolas e carrinhos variados. Esse comércio paralelo sempre existiu nas cidades brasileiras, não sendo nenhuma exclusividade de Bauru.

3.3.2 O personagem



Ilustração 3 – Adilson Chamorro dentro de sua banca – Fonte: Acervo Pessoal, 2015.

Dentro desse cenário é possível situar Adilson Chamorro como um dos mais populares barraqueiros nas ruas do centro bauruense. Adilson da Banca, como é popularmente conhecido, hoje está com a sua barraca, uma de tamanho pequeno, localizada há mais de duas décadas nesse mesmo lugar, quase na confluência das ruas Primeiro de Agosto e Treze de Maio, situando-se nesta, bem ao lado da porta lateral da farmácia Droga Raia. Nada suntuosa, a barraca é de lata, pequena, com pouco mais de 2 metros de altura por 2,5 metros de comprimento. Uma porta na lateral direita e na frente, quando aberta, segura por uma madeira, serve também de cobertura para o sol e a chuva. Dentro, um pequeno banco, sem encosto, e, nas laterais, arames presos como lugar para serem fixadas revistas e principalmente peças de coleções, um dos objetos principais de exposição em seu interior.

Nesse local, Adilson passa a maior parte do seu tempo. Passou também a ter outro apelido, o de “GPS do Centro”, devido ao longo tempo nas ruas, sempre na mesma atividade, tornando-se um orientador na localização de lugares, pessoas e tudo o mais que tenha como referência Bauru. Pessoa muito simpática, soube cativar todos à sua volta e, com o passar dos anos, além do lugar ter se transformado num ponto de encontro de bate-papo, acabou tornando-se uma das mais famosas referências dentre os camelôs e ambulantes da região. Na verdade, ele não revende quase nada, estoque quase sempre zerado, mas muitos o procuram em busca de profissionais para serviços variados, enfim, pequenas dicas, serviços e atendimentos.

Essa é uma das formas de receber pelo que faz. Indica, por exemplo, um pedreiro para executar um serviço na casa de alguém e ganha algo por isso. Acaba revendendo um imóvel confiado a ele, mesmo não sendo corretor no setor. Faz muito sucesso revendendo coleções variadas, como as figurinhas de álbuns da Copa do Mundo e cartões de telefone, quando tinham no verso estampas variadas, objeto de intensa procura por parte de colecionadores. Essas são algumas de suas especialidades.

Revende também “Zona Azul”, o cartão do estacionamento para veículos no centro da cidade e o único jornal diário impresso na cidade, o *Jornal da Cidade*. Faz apontamento do jogo do bicho e sempre trabalha com coleções variadas, comprando e revendendo desde moedas com as modalidades olímpicas, figurinhas de todos os torneios de futebol até os Campeonatos Brasileiro e Europeu de futebol.

Conseguiu, ao longo do tempo, juntar muita coisa e de cada uma delas extrai algo e, na junção de tudo, com um pouco advindo de cada coisa, constrói sua renda. Um lugar sem grandes atrativos físicos, simples e só com o nome pintado na parte externa.

Por causa de seu trabalho contínuo, persistente, foi conquistando a confiança de todos e acabou por transformá-lo também num desses locais de fluidez, de conversa, bate-papo e de tomar conhecimento das novidades da região.



Ilustração 4 – Adilson Chamorro trabalhando no seu dia a dia – Fonte: Arquivo Pessoal, 2015.

Muitos políticos, quando em campanha, fazem questão de passar pela sua banca, fazendo até sondagens eleitorais. Serve também de orientador comercial, uma espécie de bússola para se conseguir um ponto privilegiado para algum específico negócio. Vez ou outra, fecha a banca e leva um desses novos comerciantes para conhecer um ponto pensado só para seu negócio. Ligam de longe, indicado por conhecido, sempre querendo saber algo sobre a cidade, o comércio, a movimentação, o que mais se vende nas lojas, qual o melhor produto, enfim, qual ramo poderia ser indicado para abertura de um novo ponto comercial. Ele faz isso como se fosse a coisa mais natural deste mundo. Aliás, esse seu ofício, tanto que, seu aparelho de celular não para de tocar, sempre com alguém lhe solicitando algo e ele anotando, para, na sequência, trazer o provável novo cliente e ganhar pelo trabalho executado.

Essa é sua rotina ali na movimentada esquina. Mais dele e de sua espontaneidade, com uma riqueza de detalhes bem abrangente, na entrevista nos anexos

deste trabalho, onde conta dentro de sua simplicidade em como conseguiu se estabelecer e conquistar a confiança de uma cidade, que também protege sua banca de todo tipo de ocorrência.

No Anexo 3 alguns links comentados de publicações nas redes sociais sobre o personagem, como esse exemplificado abaixo.

RETRATOS DE BAURU - ADÍLSON DA BANCA, PARADA OBRIGATÓRIA NO CENTRO DA CIDADE, 26/10/2010:

[http://mafuaodohpa.blogspot.com.br/search?q=RETRATOS+DE+BAURU+\(90\)](http://mafuaodohpa.blogspot.com.br/search?q=RETRATOS+DE+BAURU+(90))

3.4 MURO DA FANECO

3.4.1 O cenário de atuação

A Vila Falcão, bairro localizado ao lado das antigas oficinas da hoje extinta Noroeste do Brasil, uma empresa estatal férrea ligando, via trilhos, a cidade de Bauru à América Latina, fazia parte de um dos maiores entroncamentos ferroviários do país. Essa vila nasceu para abrigar os ferroviários atuando, principalmente nessa empresa, mas também nas duas outras, a Cia. Paulista e a Sorocabana. Num certo momento chegaram a ter na cidade mais de 4mil empregados, culminando com um lema que até bem pouco tempo era reproduzido por quase todos na cidade: “Se você não é filho, nem neto de ferroviários, com certeza possui parentes lá trabalhando”. A Vila Falcão foi um dos primeiros redutos de ferroviários na cidade, depois vieram outros, como a Vila Dutra, construída com essa finalidade. Conhecida no passado como “Risca Faca”, no seu entorno foi criada uma resistente, ainda existente, morada de trabalhadores.

Essa vila foi idealizada numa época em que o trabalhador ainda tinha possibilidades de residir quase ao lado do seu lugar de trabalho, tudo devido a uma cidade em desenvolvimento. O ferroviário foi um dos seus impulsionadores, daí a ideia dele estar ao lado das famosas oficinas e dos trilhos. Até hoje ali permanecem, mesmo a maioria já tendo se aposentado e até falecido. Continuam por ali seus filhos e netos, em diversas outras atividades, mas levando adiante o ideal iniciado lá atrás, algo inerente ao próprio ferroviário.

Principalmente na beirada dos trilhos, as residências são as mesmas de antanho, com pouca alteração, muitas para pior, com precária conservação, uma indicação clara de que o padrão, que antes era mais alto, hoje diminuiu. Uma população que tem suas festas próprias, gosta de algumas bem populares, principalmente ligadas ao samba e ao

Carnaval. Muito comum, até hoje, presenciar em seus quintais festas aos finais de semana com grande concentração popular, onde a música é ouvida por quem passa ao longe. Um bairro onde seus moradores são conhecidos pelo trabalho, mas também pelas suas festas.

Mesmo para os falecidos, o tratamento dado a quem trabalha ou trabalhou na ferrovia é como ainda sendo ferroviário, nunca ex-ferroviário. Todos mantêm esse elo com a ferrovia e citam sempre nas conversas o fato da maioria de seus moradores terem essa procedência. São saudosistas nesse sentido e na comparação com tudo o que lhes aconteceu, por exemplo, quando da privatização final da ferrovia, em 1992, com os dias de hoje, mais do que tristeza. Podem ser considerados de muita resistência diante das transformações do mundo moderno. Continua, a maioria, vivendo como dantes, sem grandes arroubos, tocando suas vidas com muita simplicidade e, dessa forma, na manutenção das tradições, um polo de reconhecida resistência.

A Vila Falcão prefere continuar sendo o que sempre foi, residência de gente ligada ao trabalho, assalariados e se beneficiando de algo difícil de encontrar na maioria dos trabalhadores nos dias atuais: estão localizados muito próximos do centro comercial da cidade. Saindo do centro da cidade, ali localiza-se uma avenida, a Pedro de Toledo, nome de ex-governador do estado de São Paulo, toda ela margeando os trilhos. No seu fim, ao atravessar um viaduto, o início do bairro, ou seja, está a aproximadamente 500 metros do centro da cidade. Até hoje, muitos dos seus costumam fazer o trajeto a pé, não necessitando do transporte coletivo ou mesmo de veículos próprios.

Hoje, segundo seus próprios moradores apregoam, o bairro se transformou em terra de aposentados. Assim sendo, mesmo na curta distância, muitos se utilizam desse transporte. Essa proximidade do centro, um privilégio, é entendida não como uma dádiva, mas como mais uma conquista, de bravos guerreiros, como também são vistos seus moradores.

Seus moradores são orgulhosos pela condição de serem cria, descendentes de uma das classes de trabalhadores de maior resistência no país. Esse orgulho é facilmente notado nas ruas, principalmente nas abordagens feitas com seus mais antigos moradores. Na principal igreja do bairro, de fundamento católica, já pelo nome do escolhido para representar o bairro, Paróquia Santo Antônio, um santo católico, de origem popular e obreira, outro fator agregador para todos. Ali na entrada do bairro, o que ainda resta das antes formosas oficinas da ferrovia, hoje abandonadas e sem

nenhuma utilização, motivo de grande preocupação, pois não são favoráveis nem à sua demolição, nem na continuidade *ad eternum* inservível.

Seu antigo centro comercial já teve até cinema, o São Rafael, hoje ocupado por uma igreja de cunho evangélico e localizada na Rua Alfredo Maia, eterno problema, pois além de ser a porta de entrada das antigas oficinas férreas é local de constantes enchentes. Localizada na sua parte mais baixa e ao lado do Rio Bauru, que, constantemente, nos primeiros meses do ano, provoca inevitáveis enchentes no local, com alguns de seus moradores necessitando da ajuda do Corpo de Bombeiros, saindo de barco de suas casas. Na parte alta, está instalada a ITE – Instituição Toledo de Ensino, famoso curso de Direito no interior paulista e, ao lado, as antigas instalações da FEB – Fundação Educacional de Bauru, hoje Unesp – Universidade do Estado de São Paulo, já funcionando em outro local. Também no bairro, o estádio do Esporte Clube Noroeste, o time de futebol da cidade e tudo ali, desde o estádio, como o Ginásio de Esportes, a “Panela de Pressão”, toda levantada pelas mãos dos ferroviários. Também nas imediações o primeiro mercado da rede de supermercados Confiança, ali nascido e de grande porte, o que propiciou ao redor uma revitalização do comércio na sua principal artéria, a Rua Campos Salles, hoje ocupada com quase todo tipo de comércio.

A Vila Falcão convive com tudo isso, a igreja, a faculdade, o campo de futebol e o grande supermercado, mas não se elitizou, mesmo com sua proximidade com o centro da cidade. Mantém, como dizem, “um pé atolado” no seu passado e outro na modernidade. Nas suas principais artérias, algo dessa modernidade, mas nas suas entranhas, nas suas vielas e ruas na beirada dos trilhos, tudo como dantes, sem quase nenhuma alteração, inclusive como a Prefeitura Municipal trata esse local, todo esburacado, ruas até com dificuldade de acesso. Dessa convivência, muito interessante observar como a nova geração de moradores, netos dos pioneiros, seguem ali residindo, sem grandes alterações na forma de encarar todo o ocorrido ao longo dos anos. Maria Inês Faneco é uma dessas pessoas e é um ótimo exemplo para demonstrar como se deu essa passagem do tempo.

3.4.2 A personagem



Ilustração 5 – Maria Inês Faneco com seu tradicional carrinho – Fonte: Acervo Pessoal: 2014.

É nesse ambiente que nasceu e ainda vive a personagem Maria Inês Faneco, a pipoqueira mais famosa da cidade e, hoje, devido também ao seu sucesso à frente de movimentos sociais em prol da assistência aos mais necessitados. Comunicativa, ampliou sua fama, chegando também às páginas da imprensa massiva.

Faneco reside num local antes esquecido pelo poder público, entre a Rua Alfredo Maia, o Rio Bauru e um acesso viário ao centro da cidade. Sua família sofreu muito na região, principalmente com as constantes enchentes. A região foi esquecida por décadas, e tempos atrás construíram ali nova saída para o bairro, interligando-o ao viaduto que faz a ligação com a Avenida Duque de Caxias. Foi uma grande transformação para seus moradores. De um lugar esquecido, abandonado e com clima de desolação, passou a receber grande fluxo de pessoas por ali transitando das mais diferentes formas. Hoje é a mais movimentada artéria para saída do bairro. Pouca coisa mudou no cenário das residências ali existentes, e à noite, o mesmo clima de abandono, mas o movimento de veículos é outro, intenso e constante.

O que de fato mudou foi a postura de Faneco, quando num certo momento diante da intensa movimentação, teve o estalo de se utilizar do muro diante de sua residência e dele fazer um outdoor com seus escritos. A história é contada em detalhes na entrevista registrada nos anexos. Ali também está relatado como foi a interação com o bairro e tudo o mais ali existente, as pessoas, a família e na junção disso um melhor entendimento de como foi possível a construção através desta pesquisa e a consequente inclusão dela como parte integrante da mesma. Uma pipoqueira moradora de um local num dos cantos do bairro, com a transformação do local em ponto de acesso para o centro, fazendo uso de seu muro para se comunicar com o restante da cidade, divulga não só seu trabalho, mas suas ideias, e, também a partir daí, dá prosseguimento a algo anteriormente feito por sua mãe, a assistência social.

Hoje, devido principalmente ao seu muro, ela passou a ser conhecida pela cidade num todo. Aparece constantemente nos noticiários na TV e no rádio e o único jornal diário de Bauru, o *Jornal da Cidade* a adotou como espécie de “mascote”, pois seu diretor-geral, Renato Zaiden, praticamente a “adotou”, ou seja, algo o tocou e ele a atende em todos os seus pedidos. Nunca fez propaganda em nenhum órgão da mídia massiva, mas pela sua postura e ação caiu nas graças de quase todos e a um simples telefonema, divulgam suas ações, ampliam a campanha e as doações não param de chegar em seu endereço. Tudo isso foi relatado em detalhes e está devidamente registrado na entrevista citada.

A história do muro extrapolou os limites da cidade e ganhou notoriedade, primeiro com matérias na imprensa massiva local e depois quando foi uma das questões do vestibular da UEL – Universidade Estadual de Londrina (PR). O motivador foi uma das campanhas contra a dengue ocorridas na cidade e ela, abraçando a causa, reproduz

uma chamada em seu muro. Uma foto saiu estampada na primeira página do *Jornal da Cidade* numa ampla matéria e chegou ao conhecimento de um dos formuladores do vestibular da universidade paranaense. O fato de ter sido citada como questão do vestibular alavancou ainda mais a propagação do nome Inês Faneco na cidade, voltando a ser notícia em toda mídia massiva, desde o próprio jornal, a TV e o rádio.



Ilustração 6 – Faneco diante do famoso muro defronte de sua casa – Fonte: Acervo Pessoal, 2012.

Nada disso altera o ritmo de vida da pipoqueira. Ela continua morando no mesmo lugar, mesmo seu negócio tendo tido expansão. Ela já não atua mais sozinha e nem possui somente um carrinho de pipoca. Da saída com um único carrinho para os eventos na cidade, passou a ser convidada para festas e eventos particulares. Adquiriu outros e convidou amigos para trabalharem juntos, todos são uma espécie de “família”. Sempre rodeada de amigos, estes a ajudam não só nos contratos, mas nas inúmeras atividades comunitárias as quais está envolvida. Esse envolvimento comunitário, como explica na entrevista, é extensão de sua vida, ajudar o próximo. Faneco usa seu trabalho como pipoqueira ou como empresária da pipoca como extensão do trabalho comunitário. Sai de um e já está noutro. Sua fama ajuda a arrecadar para as doações e isso a faz feliz. É dessa forma que toca sua vida e assim segue, feliz, reconhecida e morando ali no mesmo lugar, na beirada do rio, baixada da Vila Falcão.

No Anexo 3 alguns links comentados de publicações nas redes sociais sobre o personagem, como esse exemplificado abaixo.

INÊS FANECO, A PIPOQUEIRA DO MURO MAIS "MOVIMENTADO" DA CIDADE,
15/03/2014:[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=BEIRA+DE+ESTRADA+\(33\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=BEIRA+DE+ESTRADA+(33))

3.5 Análise prévia – Os personagens e os processos de comunicação

Transcritas as entrevistas dos três personagens, implícita conexão entre eles, desde a atuação, situação e condição, além do elo com a teoria da Folkcomunicação. Explicitada pelo pensamento de Luiz Beltrão, a valorização do cotidiano de pessoas em suas comunidades, seus locais de moradia, trabalho, atuação, a periferia das cidades, os cantos remotos da civilização humana, pouco enxergados pelo olhar da comunicação massiva. Esse ir além ocorre justamente nesses espaços, ali o pesquisador lança seu olhar, para algo além do cotidiano, os lugares onde a população marginalizada circula, percorre e vive (GOBBI, 2013).

A mensagem registrada pelas atividades desenvolvidas por cada um dos três personagens aqui analisados é para além dos bens massivos. Todos dizem algo, fazem algo, produzem algo e são entendidos pelos seus, os vivendo no mesmo meio social, nas mesmas condições. Nesse meio onde vivem e atuam a mensagem passada por cada um tem reciprocidade, ecoa e se irradia. Cada um obtém sucesso no que faz e isso se dá pela forma como os três fazem. Valem-se de uma comunicação interpessoal e as pessoas no entorno. As que se mantêm em contato com eles se veem representadas pelas e naquelas atividades. “[...] sob a pressão da vida social, o povo atualiza, reinterpreta e readapta constantemente os seus modos de sentir, pensar e agir em relação aos fatos da sociedade” (CARNEIRO, 1865, p.2).

Ao conseguirem exercer uma diferenciada atividade, fazem uso de uma comunicação que não está inserida nas formas como a mídia massiva sugere, a imposta pelos seus meios. Vão além dela, estão além dela e assim vivem, constroem suas vidas e dão sentido a elas, apartadas da comunicação massiva, produtores deles mesmos, agentes comunicacionais por outra via, uma criada segundo sua concepção de vida e necessidade. Mas como fazem isso? Todos, cada um dentro de sua especificidade, são comunicadores. Como agem e conseguem se comunicar é o que dá sentido para essa pesquisa.

Carioca, o livreiro de rua, todo domingo ali na agitação da feira dominical, mais especificamente na Feira do Rolo, diante de tantos exercendo algo similar, a venda, o repasse de produtos de segunda mão, mercadorias usadas, é produtor de um procedimento diferenciado algo para atingir seu objetivo. Tem que vender o que trouxe de mercadoria no domingo, tudo ali exposto numa banca e sob uma lona. Gesticulando muito, ao ver as pessoas conhecidas se aproximando, as chama pelo nome e oferece algo, um atrativo, uma bebida, pede para provarem o que trouxe para ser degustado e oferecido aos amigos e prováveis clientes. Já conhecendo a pessoa, sempre lhe apresenta algo como exclusivo para ela, pensado para ela e assim se aproxima, puxa conversa, envolve e vende. O seu poder de convencimento reside nessa fácil aproximação, na forma como age para chamar não só a atenção, mas envolver os prováveis clientes. E ao conseguir atingir seus objetivos, acaba se destacando, sendo um destaque do lugar, não só mera figura folclórica, mas personagem importante, referência, um atrativo e pensando na feira como manifestação cultural, também turístico, pois se o local atrai gente de cidades de toda região, ele acaba se tornando um dos chamariscos.

Adilson, o “rolista” da banca central, também possui um meio só seu de conquistar clientes e tudo realizado através do boca a boca, na conversa. Sua clientela é constituída basicamente pelo desenrolar dessa conversa ao longo dos anos, desse jeito de atrair, conquistar, da satisfatória resposta para o que as pessoas estavam procurando. Aprendeu com os anos, ali na esquina, a atender as expectativas quando procurado. Criou aquilo que, no jargão popular é o “porto seguro”, pois se lhe pedem algo, não deixa ninguém sair sem uma resposta, o pronto atendimento. Se não o faz de imediato, pesquisa e lhe dá o retorno. Vive disso e faz sucesso, pois se mostrou eficiente. Chegou ao patamar atual, onde consegue sobreviver desses pequenos serviços, das pessoas sentirem-se seguras em confiar pedidos de serviços e estarem cientes do pronto atendimento. Seu pequeno negócio é mantido pelos que dele necessitam, desde informações precisas, até sugestões para implantar e se estabelecer em pontos comerciais na região central da cidade. Vão também em busca de peças antigas, relíquias e ele, já de posse de um fichário de fornecedores, ao atender essa solicitação, também recebe pelo serviço prestado. Ao saber ir reencaminhando esses pequenos atendimentos, produtos, satisfaz uma pessoa hoje, amanhã outra e assim por diante. Vive desses pequenos atendimentos e da junção disso consolida sua renda, feita através

de diferenciada comunicação, sem influência do que sugere os meios massivos existentes.

Inês Faneco é pipoqueira e soube se aproveitar do muro diante de sua casa, num local de acesso entre o bairro onde mora e o centro da cidade, passagem de muita gente. Ali produz uma comunicação diferente e chamando a atenção. Passou a escrever frases no muro, algumas para divulgar o seu negócio e também com motivos variados. Viralizou e caiu nas graças de parcela significativa da população. O anúncio no muro foi ideia sua, sem ajuda da mídia massiva e ocorreu após observar o intenso movimento de pessoas diante de sua residência. Descoberto o filão, ele serve para tudo, inclusive para divulgar suas ações filantrópicas. Pessoa muito popular no bairro onde mora, viu no carrinho de pipocas um meio para continuar sendo independente, fazer o que gosta e sobreviver sem depender de emprego fixo. Quando descobriu a força do muro, não parou mais de escrever, de se comunicar. Produz comunicação através da escrita no muro. Expandiu seus negócios, comprou mais carrinhos e foi descoberta pela mídia massiva, que a destaca em matérias jornalísticas. Sua história ganhou contornos externos ao ser motivo de questão no vestibular de uma famosa universidade. Outros espaços e empregos lhe são oferecidos, mas ela não tem intenção de alterar seu ritmo de vida e nem abre mão de fazer sua comunicação aos moldes como já constatou dar certo, através da grafiteagem em seu muro.

A Folkcomunicação, segundo Marques de Melo(1980), representa uma estratégia contra hegemônica das classes subalternas, se preocupando em como essa população consegue exercer suas atividades se mantendo afastada, sem a participação de tudo o que é despejado de forma incessante pela mídia massiva, por todos os seus meios de comunicação existentes, desde o rádio, a TV e o jornal. Essa veiculação das mensagens populares pode ser presenciada na forma como Carioca, Adilson e Faneco se expressam, trabalham e se comunicam. A ação de todos faz parte dessa “estratégia contra hegemônica” que as classes subalternas colocam em prática para se contrapor à sua não inclusão e participação na mídia massiva. Uma vez percebendo que não obterão nenhum benefício advindo do que é divulgado pelos meios massivos de comunicação, o qual possam se utilizar em seu benefício, criam os seus próprios meios e os colocam em prática.

A mídia brasileira reconhecidamente elitista não serve aos interesses da classe social onde estão localizados os descartados de participação social. O pesquisador José Marques de Mello evidencia essa questão no texto *Uma estratégia das classes*

subalternas, quando diz que o Brasil perfilava-se como uma sociedade marcada pela vigência de uma mídia elitista, ancorada nos valores da cultura erudita. Donde a necessidade de decodificação das suas mensagens para serem assimiladas pelas camadas populares de nossa sociedade (2007). Essa decodificação se faz na prática, quando essa massa de desassistidos desiste de se beneficiar do que essa mídia produz e na desistência, para não permanecer acéfala, passa a produzir ela mesma algo que vai lhe atender em suas necessidades. Tudo é também questão de sobrevivência.

Fora do processo de mídia massiva, o excluído se comunica através de várias formas. Do escrito em uma faixa e fixada numa árvore ou em uma movimentada esquina e até mesmo defronte de seu pequeno negócio. Como não possui condições para divulgar por outros meios, a faixa lhe atende em seus objetivos. O ex-voto reproduz a graça alcançada através da reprodução do membro do corpo onde teve um problema e obteve a cura. É isso que o pesquisador Luiz Beltrão evidencia em seu trabalho e é observado nas ruas, como no caso dos três personagens estudados. Faneco pinta seu muro e assim se comunica, divulga seu carrinho de pipoca e oferece seu serviço. Adilson descobre que ao atender as pessoas em suas necessidades de informações, conquista credibilidade e elas voltam e fecham pequenos negócios em sua banca. O mesmo ocorre com Carioca, quando descobre o gosto pessoal de cada provável cliente e busca trazer pequenas peças, mimos, brindes a serem revertidos em compras.

Nenhum dos três tem como pagar publicidade. Todos eles são pequenos comerciantes, pipoqueiro, camelô e prestador de pequenos serviços. Em comum o fato de nenhum não ter como anunciar seu pequeno negócio. Criam um meio próprio para o exercício da comunicação com seus clientes, algo fora dos padrões convencionais padronizados e institucionalizados. A partir do que fazem iniciam um processo, carregado de muitos significados.

A partir do momento em que Faneco escreve uma nova frase lá no muro de sua residência, o Carioca oferece um petisco aos seus prováveis clientes e o Adilson informa tudo sobre o centro bauruense a quem busca alguma informação, eles estão produzindo algo além do que pode oferecer a mídia massiva. Nada disso está amparado por essa mídia, e sim tudo foi criado segundo a percepção de cada um para com seu negócio pessoal e como poderia resolver suas questões, ampliar seu negócio, conseguir vender, continuar atuando no que fazem, facilitar as negociações no meio onde vivem. E assim procedendo tocam suas vidas.

Faneco descobriu que, ao escrever no muro, aquele transeunte passando diariamente diante de sua casa poderia ler e começar a consumir o seu produto, daí a pipoca foi parar no muro e, dando certo, não mais parou, buscou novas formas, inovou, modernizou. Hoje, não é mais ela quem escreve, contrata um letrista profissional, pensando em tornar mais bonita a grafia e assim atingir mais pessoas. Tenta, assim, melhorar o que faz.

O Adilson começou a receber pedidos de indicações de pequenos serviços. Um passava ali e perguntava se ele conhecia um pedreiro, um eletricista, um bom imóvel na região para estabelecer um negócio. De sua banca, local de concentração popular, ele descobriu que, se vinham lhe perguntar, podia ter um cadastro desses profissionais. Fez isso e quando alguém vai até ele em busca dessa informação, possui resposta satisfatória, busca atender aquela necessidade e criou forma de obter um rendimento com isso. Seu cadastro aumentou e com ele sua clientela. Sua vida gira em torno dessa relação.

Carioca não só espalha livros pela lona e defronte da sua barraca na feira, ele aborda as pessoas e oferece algo que os interesse, algo que possa aproximar a pessoa e o objeto que possui. Já os adquire pensando em determinados clientes. Oferece algo para conseguir conquistar a pessoa, se aproximar, torna-se amigo, a conversa flui e rodas se formam à sua volta. Seu anúncio se dá pelo boca a boca, pela forma como expõe seus produtos, pela forma como se comunica e pela forma como se apresenta. Brinca, gesticula, sabe algo do livro, do LP que vende, pois se interessa em ler o livro e ouvir o disco vendido e assim amplia as possibilidades de agradar. Além da venda, uma amigável conversa ali na feira.

Todos são reconhecidos pelas pessoas no entorno de seus negócios e do meio onde vivem, pelos frequentadores, tanto da feira do centro da cidade como da rua onde o muro está localizado. Cada um recebe a mensagem e a codifica de uma forma específica, porém convergindo como um sucesso para seu propagador, pois se continuam tendo frequente público, a forma buscada para divulgarem seus pequenos negócios alcança o objetivo proposto.

A mídia massiva ao expor sua forma de ação acredita que todos são iguais, mas isso não ocorre. Ninguém é igual a ninguém. Tanto que os três analisados na pesquisa possuem formas diferenciadas no exercício de suas atividades. Não existe nenhuma padronização. O método foi encontrado nas experimentações que cada um teve diante de sua sequência de vida, do seu dia a dia. Após essa experimentação, eles foram

constatando o que dava certo, qual a melhor forma e o melhor método e os aplicam desde então. Isso caracteriza uma cultura eminentemente popular, enfim, isso é Cultura Popular, pois nasce do seio popular. Foi criada ali, estabelecida segundo as normas vigentes no meio onde atuam. Com esse trabalho também denominado de “formiguinha”, cada um executa sua função, devagar e sempre, pouco a pouco, de forma incessante e conseguem mudar a cena ao redor de si. Ocorre uma transformação, algo foi alterado, algo foi executado e isso incomoda, mexe com as estruturas. Ao gerar algo inovador, passam a chamar a atenção, a estar no foco, são propagadores de uma nova ideia, uma concepção diferente dentro do que fazem.

A Cultura Popular exercida por pessoas como os três personagens aqui estudados ocupa lugar de destaque no mundo onde estão inseridos. Primeiro no lugar onde a exercem, depois ao chamarem a atenção, isso se dissipa, toma novos rumos, alcança outros patamares. Quando colocam em prática os seus processos de comunicação, eles se reconhecem e são reconhecidos, primeiro dentro da comunidade e depois, por muitos outros lugares. Primeiro mantendo contato com o que está sendo feito e, dependendo da situação, ganhando novos contornos e possibilidades.

Exatamente o que Luiz Beltrão preconiza em seus textos. Vão fazendo uso de uma quantidade de gestos, ações, atitudes, manifestações, não necessitando de grande, de intensa comunicação. Ela se manifesta entre os seus, eles se entendem, o outro lado capta a mensagem e a entende, reproduz, busca interagir. Não existe no meio desses uma tradução da comunicação em grandes projetos, em algo grandioso, mas ela ocorre e de uma forma eficiente, satisfatória. Pela ação de cada um, a constatação de que a teoria aqui se junta à prática.

Todos no meio onde estão inseridos se conhecem, se entendem. Não se faz necessário nenhuma explicação para tudo o que está ocorrendo, simplesmente ocorre e pronto, assim está definido, estabelecido e sacramentado. São muito naturais no que fazem. A forma toda como se dá o processo, dentro da maior normalidade, para eles é suficiente para se comunicarem e se fazerem entender uns com os outros. Faz parte da identidade deles. Cada um vive da sua forma, inseridos no subemprego, trabalham de forma honesta e demonstram felicidade no exercício das atividades praticadas. Não precisam ficar repetindo isso para ninguém. Não o fazem. Estão lá, se “virando” e se “safando”, sem dar explicações para quem quer que seja. Eles são do jeito que são, agem de uma forma desobrigada de dar explicações do jeito como atuam para outrem. Exercem a comunicação na acepção do que a palavra popular pode proporcionar.

Como já citado em outros momentos da pesquisa, o que a teoria criada por Luiz Beltrão faz, na verdade é levar em consideração as manifestações culturais dos marginalizados, da camada da população vivendo à margem da sociedade. Embora ignorados pelas elites, são grandes propagadores de comunicação. Receptores da comunicação como captada da grande mídia, os marginalizados a decodificam e as reapresentam em suas ações e atitudes, mas com outra roupagem, dentro de suas possibilidades.

Considerações finais

Após a leitura das três entrevistas com os personagens escolhidos da cena bauruense e fazendo uma conexão entre o que cada um declara, seus posicionamentos, visões de mundo, onde estão inseridos e como agem, mesclando com a teoria lida, o objetivo final foi alcançado. Torna-se evidente que o processo comunicativo propiciado pelos três personagens aqui analisados ocorre de uma forma apartada dos meios propiciados e disponibilizados pela comunicação massiva. Todos os três personagens são possuidores de referência comunitária, relação de identidade local bem definida. São intelectuais orgânicos, pois todos constroem sistemas de comunicação dentro da sociedade murada, cindida, dividida particularizada pela cidade onde moram.

Nenhum deles faz uso de qualquer meio dessa comunicação massiva, como hoje ocorre, para divulgar e executar seu trabalho diário. Exímios comunicadores no que fazem e como fazem, passam ao largo de estar inseridos nos meios convencionais, ainda mais tendo que pagar para isso. Criaram os seus e deles fazem uso, se dando bem assim. Vivenciam experiências concretas dessa coexistência possível entre o que é disponibilizado e o que é criado por quem de fato necessita fazer algo para sobressair e conseguir levar suas vidas adiante. Em alguns momentos, como as entrevistas demonstram, são percebidos pelos meios massivos e algo deles é divulgado, difundido de forma ampliada, mas nunca em forma de anúncio. Quando enxergados, têm a visão de seus trabalhos multiplicada e nem por causa disso ocorre um deslumbre. Todos permanecem com a sua forma de fazer inalterada.

O apartado social vê, lê e ouve diariamente algo advindo da mídia massiva. Impossível não fazê-lo, pois está diante de uma enxurrada comunicacional recebida pelos meios convencionais existentes e difundidos por todos os lugares. Ele não se vê ali dignamente representado, aquilo não é seu mundo, pelo menos como percebe sendo feito, favorecendo somente aqueles que possuem muito dinheiro. O capital para ele é escasso, de difícil alcance, algo duramente conquistado e não vai gastar o que não possui em algo tão inatingível, tendo tantas outras necessidades. Busca brechas e delas faz uso para conseguir seus objetivos de vida, eis o que fazem.

A teoria da Folkcomunicação observa desde o início, os idos dos anos 60, o fato de as pessoas fora desses meios massivos, as que não são objeto das lentes desses, de suas matérias e noticiários, como se dá o processo de busca com seus próprios meios

para difundir o que lhes dizem respeito. Os muitos estudos em torno disso só confirmam o vaticinado pela teoria e pela pesquisa ora concluída.

Carioca da Banca criou um meio particular de encantar seus clientes, cativando-os com o atendimento de seus gostos pessoais, com brindes e um jeito de ir se aproximando na conversa. Essa sua maneira de ampliar a comunicação estabelecida entre ele e os seus clientes, também denominados de amigos. Na base da simpatia e do carisma pessoal aglutina pessoas no seu entorno, conseguindo seu objetivo. Quando num certo momento diz estar satisfeito com o que faz e ganha, não necessitando de mais nada para bem viver, está reafirmando que sua tática comunicacional surtiu efeito. E dela faz uso, aperfeiçoa e segue adiante a colocando em prática a cada novo domingo.

Adilson da Banca, sempre no mesmo ponto, com sua banca tendo criado raízes na cidade e no imaginário dos frequentadores do centro comercial bauruense, criou um ambiente de retorno das pessoas até ele, possibilitando ser conhecido como o “GPS do Centro”. Com informações precisas e dicas bem fundamentadas conquistou a confiança e isso foi se espalhando, num exemplo de como o “boca a boca” funciona na comunicação popular. Sobrevive exercitando essa prática, com pequenos serviços, todos difundidos sem nenhuma intermediação de meios massivos de comunicação.

A pipoqueira Inês Faneco grafita em seu muro algo sobre seu ofício e tudo mais à sua volta, desde palavras de incentivo coletivo, como dicas e acontecimentos do dia a dia agradando os que passam diariamente diante de seu portão. Passou a ser mais conhecida, ampliou seus negócios e nem por causa disso deixou de ser fiel às suas origens. Com a ampliação da fama, foi também prestar assistência social a outros em pior situação. Com isso só amplia o leque dos que lhe afagam e buscam em suas atitudes, exemplos para viverem mais tranquilos. E o que faz? Cada vez mais do mesmo. Vende pipocas, faz sobrar tempo para renovar as inscrições no muro e percorrer a periferia da cidade distribuindo o que chega em sua porta através das campanhas de solidariedade. Mostra-se feliz e realizada com o que faz e nem pensa em alterar a sua rotina.

São formas diferentes de comunicação midiática. Distintas uma da outra, cada uma com método peculiar, diferente da grande maioria e se fundindo nos resultados. Ousaram agir diferente de tantos outros fazendo a mesma coisa e acertaram a mão. Não irão enriquecer fazendo o que fazem, nem é essa a intenção. Nenhum se mostra pendente a tirar proveitos para sair do círculo social onde se encontram.

Não encontrando emprego fixo, com carteira assinada dentro das atividades ditas normais no sistema capitalista, algo para acomodação, criaram seus próprios empregos. Foram em busca de outra forma para a realização pessoal. Buscaram atividades dentro do que estavam habituados a fazer. Construíram algo novo, criado por eles próprios, e hoje nenhum pensa em outra coisa além do que fazem. Não se enxergam em outro lugar. Sabem, pouco conseguirão amearhar, ou juntar além do que já possuem no momento e não se mostram preocupados com isso. Querem somente não ter sobressaltos ao continuarem com o mesmo ritmo das atividades. Demonstraram isso nas entrevistas feitas, o acerto da decisão pela opção de vida escolhida.

E, para tanto, continuam se comunicando com todos à sua volta. Comprovam o que a teoria já havia preconizado, o jeito que as camadas populares da população dão para suas próprias vidas passa ao largo de uma organização controlada, predefinida e instituída. Tudo vai se ajeitando conforme experiências pessoais, o modo como cada pessoa consegue dar a volta nas dificuldades encontradas pelo caminho de suas vidas.

O resultado desta pesquisa demonstra a versatilidade e criatividade da camada excluída das decisões na sociedade brasileira atual. O viver apartado não os obriga a seguir o que está sendo induzido a eles como prática usual pelos meios massivos. Quando descobrem as possibilidades de resolverem tudo entre eles próprios, sem buscar a saída pelos meios usuais, as respostas afirmativas fazem que sigam adiante, quebrando barreiras e impondo a sua condição como princípio de vida, de conduta e são vistos como exemplos dignos de serem reconhecidos positivamente e, em muitas vezes, seguidos.

Após a análise dos exemplares do Jornal da Cidade – Bauru SP, hoje o único meio da imprensa massiva na cidade, fazendo ele parte do trabalho de pesquisa, trago para finalizar não só o entendimento de como a mídia massiva retrata essas pessoas, mas dos motivos de assim agirem. O papel representado pelo grupo empresarial constituído pelo Jornal da Cidade é algo muito bem definido desde sua fundação. Inegável que, desde o primeiro momento trata-se de uma tomada de posição dos considerados como as “forças vivas” (expressão criada por eles mesmos) como polo de não só influir, mas de tomada de decisões sobre as questões principais na cidade de Bauru. A liberdade de expressão e de pensamento dentro da linha editorial do jornal é muito bem delimitada dentro deste sentido. No corpo das matérias está expressa a linha de pensamento da elite da cidade, a que banca o jornal desde o princípio, daí decide e impõe o que sai publicado. Alguma fuga disto é possível, numa concessão como a da

publicação de cartas com linhas de pensamento opostos. Essa é a forma encontrada por eles para se dizerem democráticos, atuando com a devida liberdade de expressão. Porém, dentro dos textos internos e mesmo os artigos assinados, nenhum consegue transgredir a linha imaginária existente do que se convencionou chamar de “saber até onde vai”. Todos ali publicando, sejam artigos assinados ou meras cartas, sabem muito bem até onde podem chegar e ao ultrapassar esse limite, simplesmente não se é publicado. Não existe outra possibilidade.

Como um jornal criado e mantido até o presente momento por pessoas da elite local poderia querer representar interesses que não os desse reservado círculo de poder, o da elite local? Sem chances. E como as massas de assalariados, trabalhadores de uma forma geral e moradores da periferia da cidade poderia se ver representadas em suas páginas? Nos textos de opinião algo impensável, mas no corpo das matérias, uma vez aqui, outra ali, algo com histórias de tipos populares, pitorescas e se sobressaindo do contexto em que vivem.

Bauru é uma cidade muito segregada, rodeada de grandes condomínios, todos luxuosos, muros altos, intransponíveis e do lado de fora desses, num mero atravessar de rua, grandes misérias expostas como chaga. A mídia representada pelo estilo do jornal bauruense justifica essa concentração de renda como algo normal dentro do mundo atual e essa pesquisa demonstra essa narrativa de segregação. A proposta foi a de transmitir e propiciar através da experiência em dialogar com as pessoas simples vivendo dentro dessa dura realidade, uma leitura diferente, algo não retratado nos meios de comunicação massiva.

Mesmo que forma implícita, claro está estabelecida duas narrativas distintas da realidade social de Bauru. A do jornal, fabulosa, ideológica, clássica, com uma clara inversão da realidade, feita segundo a concepção dos “donos do poder” e a das camadas populares, vivendo à margem e em alguns momentos sendo retratada por essa mídia, mas segundo sua conveniência, espaço e interesse. O projeto do jornal é bem definido e diante do tema analisado, na sua questão política, bem nítido, como se existissem duas cidades. Numa delas, a leitura que o jornal apresenta diariamente aos seus leitores e noutra, a que personagens como os retratados apresentam com sua atuação. São percepções totalmente diferentes da realidade, pois ocorrem através de leituras e produção de conhecimento bem distintas. Na comparação de ambos feita após análise do material recolhido a constatação de que a mídia é construtora de conhecimento

diferente da realidade dos fatos. Dessa forma, estão plenamente justificados estarem inseridos no trabalho aqui apresentado.

REFERÊNCIAS

- ABREU, R. de. **Poesias completas**. São Paulo: Joarte, 2007.
- BARROS, S. M. Formação crítica de educadores de línguas: política emancipatória e de transformação social. In: CORACINI, M. J. (Org.). **Identidades silenciadas e (in)visíveis: entre a inclusão e a exclusão**. São Paulo: Pontes Editores, 2011.
- BASTOS, I. B. **A violência na história de Bauru**. Bauru: Edusc, 1996.
- BELTRÃO, L. **A comunicação dos marginalizados**. Rio de Janeiro: Prefeitura Municipal, 2007.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: conceitos e definições**. Rio de Janeiro: Prefeitura Municipal, 2007.
- BOSI, E. **Memória e sociedade: lembrança de velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- CALVINO, I. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CANCLINI, N. G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 2002.
- CARNEIRO, E. **Dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORACINI, M. J. (Org.). **Identidades silenciadas e (in)visíveis: entre a inclusão e a exclusão**. Campinas: Pontes, 2011.
- CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- D'ALMEIDA, A. D. Folkmídia: a folkcomunicação nos veículos de massa. In: SCHMIDT, C. **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Doctor, 2006.
- DIMENSTEIN, G. **Histórias de humanos quase invisíveis**. Campinas: Papyrus, 2006.
- FESTA, R. Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa. In: FESTA, R.; SILVA, C. E. L. (Orgs.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.
- GHIRARDELLO, N. Primórdios da formação urbana de Bauru. In: FONTES, M. S.;
- GHIRARDELLO, N. (Orgs.). **Olhares sobre Bauru**. Bauru: Canal 6, 2008.

- GOBBI, M. C. **Comunicação e cidadania na prática**. Belém: UFPA, 2011. Disponível em: <http://midiacidada2011.blogspot.com.br/2011/10/maria-cristina-gobbi-comunicacao-e.html>>. Acesso em: dez. 2014.
- GOBBI, M. C. *et alli*. (Orgs.). **Contribuições brasileiras ao pensamento comunicacional latino-americano**. São Paulo: Universidade Metodista, 2001.
- GOBBI, M. C. **Matrizes comunicacionais latino-americanas**. São Paulo: Universidade Metodista, 2002.
- GOBBI, M. C. (Org.). **Folkcomunicação: a mídia dos excluídos**. Rio de Janeiro: Prefeitura Municipal, 2007.
- GONZÁLEZ, J.A. **Sociologia das culturas subalternas**. Curitiba: Appris, 2016.
- HALL, S. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KYKWERT, J. **A ideia de cidade**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- LIMA, J. F. T. **No ar, o rádio em Bauru**. Bauru: Bazar Editorial, 2013.
- LIMA, V. A. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.
- LOSNAK, C. J. **Polifonia urbana: imagens e representações**. Bauru: Edusc, 2004.
- LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.
- LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: EDUF RJ, 2009.
- MARTIN-BARBERO, J. **Entrevista**. Disponível em: <http://salaaberta.com/2013/02/26/reflexoes-de-jesus-martin-barbero-sobre-a-relacao-comunicacao-e-educacao/>>. Acesso em: dez. 2014.
- MEIHY, J.C.S.B. **Manual de história oral**. São Paulo: Loyola, 2002.
- MELO, J. M. **Comunicação e classes subalternas**. São Paulo: Cortez, 1980.
- MELO, J.M.; FERNANDES, G. M. (Orgs.). **Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.
- MENEZES, L. M. **Os indesejáveis: desclassificados da modernidade**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1996.
- NASCIMENTO, R. S. *et alli*. **Publicidade e intervenções no espaço urbano**. Belém: Transversal, 2012.

- OTRE, M. A. C. **Comunicação popular e intelectuais pela transformação social:** Intercom, Alaic e UCBC. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2007/MÍDIA_CIDADÃ-18-Comunicação_popular-Maria_Alice.pdf>. Acesso: abr. 2017.
- PERUZZO, C. M. K. Comunicação popular em seus aspectos teóricos. In: _____. **Comunicação e culturas populares.** São Paulo: Intercom, 1995.
- PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares:** a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.
- POSSAS, L. M. V. **Mulheres, trens e trilhos.** Bauru: Edusc, 2001.
- RAMOS, M. C.; SANTOS, S. (Orgs.). **Políticas de comunicação:** buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.
- RIBEIRO, D. **O povo brasileiro:** a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- RIO, J. do. **A alma encantadora das ruas.** Rio de Janeiro: Dep. Geral de Doc. e Inf. Cultural, 1995.
- RUFINO, R. **Um país chamado Bauru.** São Paulo: Edipro, 2011.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SCHMIDT, C. (Org.). **Folkcomunicação na arena global.** São Paulo: Ductor, 2006.
- SILVA, T. (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- SIMÕES, J. F. (Org.). **Rodrigues de Abreu:** poesias completas. Bauru: Joarte, 2007.
- SOBREIRA, M. R. N; RIBEIRO, S. C. **Bauru:** uma cidade sem limites. Bauru: Canal 6, 2016.
- SODRÉ, M. **Reinventando a cultura.** Petrópolis: Vozes, 1999.
- SODRÉ, M. **Reinventando a educação:** diversidade, descolonização e redes. Petrópolis: Vozes, 2012.
- THOMPSON, P. **A voz do passado:** história oral. São Paulo: Paz e Terra, 1988.
- VENTURA, M. S. (Org.). **Processos midiáticos e produção de sentido.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011. Disponível em: <http://www.culturaacademica.com.br/catalogo-detalle.asp?ctl_id=199>. Acesso em: out. 2014.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 2009.

APÊNDICES

ANEXO 1

Trabalho de pesquisa sobre abordagens tipos populares na imprensa massiva bauruense, Jornal da Cidade – Bauru SP:

Data: 06/01/2014

Título: Fé em alta



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Cultura/2014/01/fe-em-alta.html>

Comentário: Todo ano, dia 06/01 é consagrado como o Dia da Festa de Reis. Em Bauru, um grupo popular localizado num bairro periférico mantém viva a manifestação, sem nenhum tipo de apoio para sua manutenção, que não o de continuar com a tradição.

Data: 09/01/2014

Título: Um chope pro Xerox!



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2014/01/um-chope-pro-xerox.html>

Comentário: Xerox é o apelido de um famoso garçom da cidade de Bauru, muito popular pela forma peculiar como atende aos clientes de um bar noturno, dos mais movimentados da cidade. Gravitando no meio dos clientes sempre sorridente, comunicativo, chama a atenção e tem sua história registrada.

Data: 26/01/2014

Título: Da galinha à garapa



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2014/01/um-chope-pro-xerox.html>

Comentário: Com o subtítulo, “O sorveteiro ainda passa de casa em casa, em alguns bairros o garapeiro ainda tem ponto, mas os criadores de galinha são cada vez mais raros”, a intenção de fazer uma abordagem sobre as profissões cada vez mais raras de serem vistas cidade afora.

Data: 12/01/2014

Título: Sob o sol...



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Bairros/2014/01/os-desafios-e-cuidados-para-quem-trabalha-sob-o-sol.html>

Comentário: Neste Caderno dominical o jornal retrata acontecimentos de seus bairros e, regularmente, cita tipos populares dentro das abordagens. Neste tema, o dos que trabalham debaixo do sol, inevitável contar a história de alguns desses.

Data: 16/01/2014

Título: Vêio ganha um novo lar e até irmãos

Bauri, sábado, 16 de janeiro de 2014 - Página 7

GERAL

Vêio ganha um novo lar e até irmãos

Apos de três anos de espera no Centro de Zoonoses, cão idoso foi adotado por uma família do Parque São Geraldo

por uma família moradora do Parque São Geraldo e ganhou até irmãos.

"Eu abri o jornal logo cedo e, quando vi a cartinha dele, não soube o que fazer. Liguei no CCZ e fui buscá-lo. Ele é uma gracinha, entrou no carro todo feliz."

Erica Carmito
Nova mãe de Vêio

local, ele dividirá o quintal em concreto com mais três cães: a Neguinha, uma vira-lata também adotada, e com outros dois malteses, o Max e a Nina, a mais velha do bando e fêmea alfa do local.

Por ordem de chegada

Conforme explica a chefe da seção de controle de zoonoses do CCZ, Nathalia Salvado, Erica foi a primeira a ligar e comparecer ao local, que recebeu dezenas de ligações durante todo o dia.

"Muitas pessoas ligaram interessadas, mas não podemos reservar os cachorros. O critério é por ordem de chegada e ela foi a primeira", explica Nathalia, acrescentando que o órgão fará breve acompanhamento do caso para checar a adaptação do animal.

Rejeitado e há três anos vivendo e sob os riscos de contaminação por vírus no CCZ - que possui rotatividade média de duas semanas de animais, entre chegadas e adoções -, Vêio presenciou a adoção de quase três mil cães na sua frente, conforme o JC publicou ontem.

Os únicos dados conhecidos sobre seu passado estão resumidos em uma planilha básica de registros da instituição, que informa apenas que o cão foi capturado em agosto de 2010 na rua Valente Marchioni, no Jardim Ferraz, após a denúncia de uma moradora que denunciou o abandono ao órgão público. Na ocasião, ele estava saudável e foi capturado por ser considerado um animal errante.



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2014/01/quase-3-mil-caes-ja-passaram-na-frente-de-veio.html> e <http://www.jcnet.com.br/Geral/2014/01/apos-tres-anos-veio-e-adotado-ganha-um-lar-e-tres-irmaos.html>

Comentário: História de animais abandonados nas ruas e conquistando um novo lar são frequentes. De certa forma, buscam retratar a solidariedade existente na sociedade bauruense quando o tema é o abandono.

Data: 20/01/2014

Título: Os caprichos da sorte



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2014/01/os-caprichos-da-sorte.html>

Comentário: Retrata algo bem peculiar, a busca pela felicidade de uma pessoa bem simples em ter ganho muito dinheiro na loteria e, por fim, a desilusão em constatar que conferiu errado e não havia ganho nada. A exposição de pessoas simples feita como despreparadas até para conferir um simples bilhete de loteria.



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2014/01/da-galinha-a-garapa.html>

Comentário: Com o subtítulo, “O sorveteiro ainda passa de casa em casa, em alguns bairros o garapeiro ainda tem ponto, mas os criadores de galinha são cada vez mais raros”, a intenção de fazer uma abordagem sobre as profissões cada vez mais raras de serem vistas cidade afora.



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2014/01/fuleco-inspira-sambista-bauruense.html>

Comentário: Durante as Olimpíadas realizadas no Brasil em 2014, um sambista popular, residente num distante bairro da cidade cria letra e música inspirado em Fuleco, o símbolo dos jogos e tem seu momento de fama.

Data: 17/02/2014

Título: Caminhoneiro estreia como Rei Momo

Caminhoneiro estreia como Rei Momo
Indo da Rainha Jessica Nascimento, Jeremias Neques representa a realeza do Carnaval de Bauru neste ano

Melhor idade na avenida

Pela primeira vez, o Carnaval de Bauru também terá Rei e Rainha da Terceira Idade. E, se depender da Rainha eleita, Maria Inês Silveira, de 60 anos, a alegria e o samba no pé vão fazer valer a "melhor idade".

Junto a ela, desfilará o Rei da Melhor Idade Carlos José da Silva, de 61 anos, também eleito em baile realizado pela Associação dos Aposentados, Pensionistas e Idosos de Bauru e Região antontem.

A iniciativa foi da associação em parceria com a Secretaria do Bem Estar Social (Sebes) e a Secretaria Municipal da Cultura. Aproximadamente 200 pessoas acompanharam o concurso, que foi animado pelo Grupo Elite do Samba.

Maria Inês conta que desde os 20 anos desfila com a Escola de Samba Acadêmicos da Cartola, mas pela primeira vez será Rainha. E, para ela, a emoção de sair na passarela

compensa qualquer sacrifício. Aliás, cansaço é uma palavra que não existe no dia a dia de Maria Inês. "Que cansada, que nada! Eu ainda estou superativa, trabalho curso doméstica, ando a pé, sempre trabalhei. A expectativa é grande e eu vou encarar com muito prazer o Carnaval de Bauru", disse.

Os jurados do concurso da Terceira Idade foram o vereador Markinhos da Diversidade (PMDB), Ubaldio Benjamin, do Conselho Municipal do Idoso; o jornalista e radialista Tonhão Cabeça de Poeta; Haydes das Dores, do Conselho Municipal da Condição Feminina, e Natal Camparim, do Conselho Regional dos Corretores de Imóveis.

O Rei e a Rainha da Melhor Idade do Carnaval 2014 participarão dos desfiles no Sambódromo, dos bailes nos clubes e dos eventos realizados na cidade durante o período da folia. (MC)

A Rainha da Diversidade Nadia Lambaires, a Rainha do Carnaval Jessica Nascimento e o Rei Momo Jeremias Neques posam para foto com o secretário da Cultura Elson Reis

Público compareceu em peso ao Sambódromo para acompanhar o concurso

Nem mesmo o risco de chuva estragou a festa marcada

As duplas finalistas ti... Souza andou de...

Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2014/02/caminhoneiro-estrela-como-rei-momo.html>

Comentário: No Carnaval histórias como essa são muito comuns, pois quem de fato preenche os lugares de destaque nas escolas de samba e blocos carnavalescos são as pessoas do dia a dia de cada bairro. Aqui, o destaque para um caminhoneiro transformado pela festa em Rei Momo, daí sua história é contada.

Data: 23/02/2014

Título: Entrevista da Semana – A Realeza de 2014



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2014/02/entrevista-da-semana-rei-momo-e-rainha-do-carnaval.html>

Comentário: O caminhoneiro se transformando no Rei Momo e a vendedora em Rainha do Carnaval e por este feito são transportados para lugar de destaque, o da Entrevista da Semana, dentro do primeiro caderno do jornal e tem suas histórias contadas.

Data: 14/03/2014

Título: Mulheres recebem kit de beleza



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2014/03/mulheres-recebem-kit-de-beleza.html>

Comentário: Catadoras de recicláveis, sobrevivendo desta forma, quando ganham da associação de trabalhadores onde atuam, um kit de beleza, despertam o interesse da mídia e algo de suas histórias são retratadas e divulgadas.



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2014/03/as-pedaladas-ficaram-mais-tristes.html>

Comentário: Na morte de um conhecido profissional, especializado em consertar bicicletas num ponto comercial da periferia da cidade, sua história é perpetuada e contada.

Data: 18/03/2014

Título: Bairro tem um guardião centenário

GERAL

Bairro tem um 'guardião' centenário

Um dos primeiros moradores do Jardim Panorama, Paulo Galvão faz 100 anos hoje, ele é conhecido por cuidar da limpeza e da segurança das ruas

Esse lugar é a minha vida, por isso guardo e varro, não gosto de ver sujo

Paulo Galvão
Morador

Ele, que se levanta cedo sem fazer barulho, já decidiu se aposentar na cidade. Depois, trabalhou até os 88 anos como jardineiro, auxiliar geral e até foi funcionário vigia para entidades como a Casa de Mafalda. "Ele nunca teve sérios problemas de saúde e adora trabalhar, mas os comprometimentos e doenças, com medo de que ele se acobertasse", comenta Brasília.

Há dois meses, enquanto realizava a limpeza diária das calçadas de sua Almeida César, Paulo sofreu uma queda. Mesmo sendo resultado em apenas escoriações, Galvão, agora, é seguido de perto pelos filhos, que não permitem que a atividade ociosa de forma idosa, visando maior segurança ao pai.

"Até hoje ele não pergunta nada de que estão se fortalecendo dele", ironiza Brasília.

maralês, que não perde a companhia com o vovozinho maralês. "Al meu pai", brinca.

HISTÓRICO
Nascido em 19 de março de 1914, Paulo teve uma vida solitária. Era trabalhador manual e ocupava a vaga no regime de Residência, 108 km de Baurão, onde morou com a família até 1969. No mesmo ano, converteu por sua das

filhos, que se levanta cedo sem fazer barulho, já decidiu se aposentar na cidade. Depois, trabalhou até os 88 anos como jardineiro, auxiliar geral e até foi funcionário vigia para entidades como a Casa de Mafalda. "Ele nunca teve sérios problemas de saúde e adora trabalhar, mas os comprometimentos e doenças, com medo de que ele se acobertasse", comenta Brasília.

Há dois meses, enquanto realizava a limpeza diária das calçadas de sua Almeida César, Paulo sofreu uma queda. Mesmo sendo resultado em apenas escoriações, Galvão, agora, é seguido de perto pelos filhos, que não permitem que a atividade ociosa de forma idosa, visando maior segurança ao pai.

"Até hoje ele não pergunta nada de que estão se fortalecendo dele", ironiza Brasília.

Em sua cidade, Galvão observa atento a movimentação nas ruas

Após 100 anos, Paulo Galvão demonstra vitalidade varrendo calçadas, ele teve emprego até os 88 anos

'Não tem segredo. Gosto de viver'

Qual o segredo de a receita para a "longevidade"? Essa é uma resposta que ao Galvão diz não valer. "Não tem segredo. Gosto de viver", resume, sentando-se novamente em sua cadeira na calçada da casa número 25 da quadra 8 da rua Almeida César. Segundo os filhos, o pai nunca teve uma vida regrada, sempre comia de tudo e nada era uma novidade em exercícios físicos e hábitos saudáveis. "Nunca gostei de comer coisas leves. Gosto mesmo é de se alimentar normalmente, mas sem extravagâncias. Largou o cigarro e a bebida há alguns anos", comenta Brasília. "Ele é bem ligado, independente e saudável. O único remédio que ele toma é para controlar a pressão", completa.

Amesp recebe a partir de hoje inscrições a concursos

Agências de endemias sequestram com as ações de bloqueio nos bairros

cradanas, aplicação de larvicida e reutilização case a casa

Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2014/03/bairro-tem-um-guardiao-centenario.html>

Comentário: Uma rua, uma praça, um lugar esquecido pelas autoridades, mas tendo um guardião, alguém a varrer e cuidar do local, ainda mais pela idade avançada, deu manchete e teve sua história contada.

Data: 23/03/2014

Título: Diarista: “Fui premiada três vezes”



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Politica/2014/03/dilma-lembra-que-e-a-1a-presidente-eleita-pelo-voto-direto-a-visitar-bauru.html>

Comentário: A diarista que se inscreveu para ter sua morada pelo projeto Minha Casa Minha vida e foi escolhida para, na visita da então presidenta da República, Dilma Rousseff receber a visita da mesma em seu apartamento, daí teve os olhos da mídia voltados para sua situação, tendo sua história contada.

Data: 22/04/2014

Título: Caravan “some” e gera comoção

GERAL

Caravan ‘some’ e gera comoção

Funileiro Carlos Roberto, além de ter valor sentimental, era usado para transportar sua mãe, vítima de AVC, para fazer sessões de fisioterapia

... cinco dias, e segurança de uma empresa do Distrito Industrial e encontrou alugada em maio no mangal e avião a Polícia Militar (PM), relata.

Apesar da Caravan estar de volta, ele não recuperou sua felicidade, apenas a peça de comutação. O carro estava avariado e foi comprado por R\$ 2 mil no conserto.

A Caravan Comodoro voltou para onde nunca deveria ter saído, sua casa, na rua Espirito Santo, mas a felicidade durou pouco.

OUTRO FURTO
Na noite do dia 2 de abril o funileiro, que também executa reparos em máquinas industriais, foi até um restaurante da quadra 20 da avenida Nações Unidas a serviço, por volta das 22h. Parou sua Caravan e demorou 10 minutos no local, o suficiente para o carro desaparecer novamente.

Desde então, Carlão está à procura de seu “amado” veículo. Há 20 dias sua mãe, dona Lourdes, não vai à clínica de fisioterapia e nem à Sorri, para dar continuidade em seu tratamento.

“Estou muito triste, preciso do atendimento porque têm exercícios que eu não posso fazer em casa. Fizemos empréstimo para comprar o carro, e estou pagando ainda.

... É um carro ótimo para o meu transporte, grande e confortável. Por favor, quem tiver, não devolva”, pediu Lourdes, com um resiste silhar.

R\$ 6,7 mil
é quanto custou o carro.

História
A Caravan foi criada em 1975, pela Chevrolet (antiga GM) como uma extensão de modelo do tradicional e renomeado Opala. A novidade na época era que a Caravan tinha um enorme espaço para bagagem e com as mesmas opções do potente motor quatro e seis cilindros.

Força-tarefa
Desde o segundo desaparecimento, Carlão já recebeu várias falsas comunicações de locais onde seu carro poderia estar, até correndo risco de morte. “Fui atrás na Vila São Paulo e não achei, passei por outros bairros, e nada. Agora pedi ajuda a alguns amigos motocaxistas, porque eles percorrem a cidade toda, quem sabe eu acho”, disse o funileiro desolado.

“Carrão”
A Caravan Comodoro 1981 de Carlão é cinza-prata, tem suporte de bagagem de automóvel Santana, engate, refletores de caminhão nos para-choques, está com a pintura em ordem e possui placas CQK 7568. Quem avistá-la, favor entrar em contato com a Polícia Militar, ligando 190, e com o próprio dono através do telefone (14) 99761-3966.



Carlos Roberto, o Carlão, mostra documento em dia do veículo



Uma das últimas imagens que Carlão fez de sua Caravan

Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Politica/2014/03/dilma-lembra-que-e-a-1a-presidente-eleita-pelo-voto-direto-a-visitar-bauru.html>

Comentário: O antigo veículo, com mais de vinte anos de circulação, conservado pelo seu proprietário e quando o mesmo é alvo de desaparecimento, o fato chega ao jornal e ambos são merecedores de matéria, o veículo e seu dono.



Comentário: Enchentes em regiões ribeirinhas são merecedoras da atenção quando da ocorrência da subida das águas e invasão dessas em residências, daí as histórias pessoais dos personagens envolvidos nessas tragédias são contadas nos mínimos detalhes.

Data: 11/10/2015

Título: Mães multiplicam Bauru na floresta



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2015/10/maes-multiplicam-bauru-na-floresta.html>

Comentário: Portadores de fissuras labiopalatais da Amazônia recebem visitas de mães que mostram resultados de cirurgias das ONGs de Bauru em seus filhos.

Data: 17/10/2015

Título: Jovem músico bauruense em festival de Caracas



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Cultura/2015/10/jovem-musico-bauruense-em-festival-de-caracas.html>

Comentário: Um jovem músico bauruense vira notícia no jornal quando consegue patrocínio e viaja para um festival de música instrumental em Caracas, na Venezuela. Daí, tem sua história descoberta e revelada.

Data: 27/10/2015

Título: A mulher faquir que passou por aqui



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Cultura/2015/10/a-mulher-faquir-que-passou-por-aqui.html>

Comentário: Na década de 50, uma mulher faquir fez sucesso em Bauru e região e agora tem sua história contada num livro e ele vira tema de matéria na primeira paginado Caderno JC Cultura, revelando não só algo da personagem, como do faquirismo e da Bauru e das muitas formas que os periféricos escolheram para sobreviver.

Data: 31/10/2015

Título: Nega Maluca perde seu palhaço



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2015/10/nega-maluca-perde-seu-palhaco-paraquedas.html>

Comentário: O famoso palhaço de circo Paraquedas, Carlos Fogaça e sua boneca negra dançaram por décadas diante das portas de lojas do comércio bauruense e quando morre, merece uma matéria de despedida.

Data: 16/11/2015

Título: Região vem em busca dos serviços rápidos



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Bairros/2015/11/15-dos-feirantes-tem-ate-35-anos.html>

Comentário: Bauru por ser centro comercial e se mostrar forte em serviços públicos, recebe a visita diária de gente da região toda em busca de atendimento mais rápido. Alguns desses são retratados em matéria ressaltando essa peculiaridade da cidade e do que esses vêm buscar quando na cidade.

Data: 16/11/2015

Título: Aluna de escola municipal de Dois Córregos é campeã de matemática



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Policia/2015/11/aluna-de-escola-municipal-de-dois-corregos-e-campea-de-matematica.html>

Comentário: Para ter seu perfil retratado nas páginas do jornal a estudante precisou ganhar um prêmio de Matemática e ir receber o mesmo na capital do Estado, daí teve sua história valorizada.

Data: 21/11/2015

Título: Há 30 anos, Vilson busca a sorte com a mesma aposta



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2015/11/baurienses-na-expectativa-em-torno-dos-170-mi-da-mega-sena-acumulada.html>

Comentário: Vilson é pedreiro e só teve sua história contada no jornal por, numa semana quando as apostas estão acumuladas revela fazer a mesma aposta, com valor mínimo há mais de trinta anos.

Data: 04/12/2015

Título: Beleza indígena ganha a passarela



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Cultura/2015/12/beleza-indigena-ganha-a-passarela-em-bauru.html>

Comentário: Uma jovem indígena da região adentra a passarela em um concurso de beleza e isso desperta a curiosidade, merecendo matéria de destaque, na primeira página do caderno JC Cultura, quando lhe contam sua história.

Data: 07/12/2015

Título: Planeta terra



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Bairros/2015/12/planeta-terra.html>

Comentário: O drama de quem vive em ruas sem nenhuma pavimentação são desvendadas em vários perfis a descrever como se processa isso de morar numa terra de chão de terra.

Data: 04/12/2015

Título: Beleza indígena ganha a passarela



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Cultura/2015/12/beleza-indigena-ganha-a-passarela-em-bauru.html>

Comentário: Uma jovem indígena da região adentra a passarela em um concurso de beleza e isso desperta a curiosidade, merecendo matéria de destaque, na primeira página do caderno JC Cultura, quando lhe contam sua história.

Data: 16/12/2015

Título: Funcionária adota idoso em Duartina



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Regional/2015/12/um-natal-diferente-braos-mais-idosos-brnas-residencias.html>

Comentário: Quando uma funcionária de uma creche periférica na vizinha cidade de Duartina resolve adotar no Natal uma senhora numa casa de idosos, o assunto extrapola os muros do lugar e se transforma em matéria do jornal, onde são relatados detalhes da vida da idosa e de sua protetora.

Data: 04/12/2015

Título: Beleza indígena ganha a passarela



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Cultura/2015/12/beleza-indigena-ganha-a-passarela-em-bauru.html>

Comentário: Uma jovem indígena da região adentra a passarela em um concurso de beleza e isso desperta a curiosidade, merecendo matéria de destaque, na primeira página do caderno JC Cultura, quando lhe contam sua história.

Data: 15/12/2015

Título: Presentes do Natal que saem do lixo



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Auto-Mercado/2015/12/presentes-de-natal-que-saem-do-lixo.html>

Comentário: Na proximidade do Natal, algumas pessoas tiveram suas histórias relatadas pelo jornal, quando buscaram presentear os seus com algo encontrado no lugar onde buscam sua sobrevivência, um dos lixões da cidade.

Data: 16/12/2015

Título: Último desejo do filho faz mãe criar projeto de Natal



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2015/12/mae-realiza-ultimo-desejo-de-ilho-com-solidariedade-a-quem-precisa.html>

Comentário: A mãe que perdeu o filho e, como forma de dele não se esquecer, criou um projeto social em cima de algo que ele gostava de fazer. A mídia massiva descobre o ocorrido e revive a história do menino precocemente falecido.

Data: 16/12/2015

Título: O que quero no Natal? O nome limpo



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Economia/2015/12/o-que- quero-de-natal-o-nome-limpo.html>

Comentário: Algo bem dentro do espírito capitalista do Natal, quando o jornal vai em busca de matéria ressaltando que o presente ideal para quem tem seu nome no SPC é ter o nome limpo e a partir disso, conta a história de alguém dentro deste perfil.

Data: 20/12/2015

Título: Mãe doa refeições para pagar promessa



Fonte:

Comentário: Uma promessa feita quando a mãe buscava meios para prolongar a vida do filho. Quando este se vai, encontra na promessa força para continuar vivendo e ao realizar ações sociais vive mais feliz.

Data: 28/12/2015

Título: Fiscal do Lixo dá exemplo



Fonte: <http://www.jcnet.com.br/Bairros/2015/12/morador-fiscaliza-descarte-irregular-de-materiais-em-frente-ao-ecoponto.html>

Comentário: A história de André, coletor de reciclados, descoberta acidentalmente e que, ao insistir numa campanha pela limpeza e higienização do local onde trabalha acaba levando sua história e condição de vida para as páginas do jornal.

ANEXO 2

ÍTEGRA DAS ENTREVISTAS

1 - CARIOCA DA BANCA



Ilustração 7 – Carioca brincando para vender seus produtos – Fonte: Acervo Pessoal, 2016

Pergunta: Carioca, trace um perfil de sua vida até chegar na banca de livros na maior feira dominical bauruense?

Resposta: Eu nasci em 1963, lá em Vassouras, interior do estado do Rio de Janeiro. Fui separado de minha mãe quando tinha três anos e fui reencontrá-la depois de 35 anos. Fiquei morando com meu pai e do lado da família dele. Meu pai foi um cara que nunca gostou de trabalhar. Eu adoro meu pai, pra mim ele foi muito bom em minha vida porque ele me ensinou a trabalhar, me ensinou a respeitar as pessoas, me ensinou a ser educado. Ele tinha lavanderia, mas do que tempo em que não tinha máquina, eu que lavava a roupa. Eu ia na casa do cliente pegava a roupa, eu lavava, o sol secava, meu pai passava, eu entregava. Era tudo cliente bom e nesse tempo ele já tinha separado de minha mãe e porque ele sempre foi viciado em jogo. Ele nunca gostou de trabalhar, quem tocava era eu, a minha tia ajudava, a irmã dele e ele jogava baralho. Foi tocando assim, comecei a trabalhar com sete anos. Quando eu tinha mais ou menos 14 anos eu parei de trabalhar com meu pai e fui fazer para mim, fui vender picolé, trabalhei de engraxate, trabalhei na casa dos outros, cuidando de quintal, passarinhos, cuidando das casas quando as pessoas iam viajar. Fui tocando assim, quando fiz 17 para 18 anos eu conheci um cara que era meu amigo, meu irmão, que é o Gustavo. O pai dele tinha uma gráfica, foi ali o meu primeiro emprego de carteira assinada. O pai dele me ensinou tudo, aprendi a compor, guilhotinar, virei um tipógrafo, no tempo na tipografia de letrinha, uma por uma. Trabalhei ali até meus 23, 24 anos. Quando eu fiz 14 anos, eu vi que a cidade era pequena e não dava mais para mim, conheci uma família de libaneses, que tinha fazenda em Resende. Fui morar e trabalhar com eles e fiquei lá uns três anos. Tinha um irmão deles que morava em Bauru, que é o José Abhas Sobrinho, ele foi gerente da carteira da Cohab (Companhia de Habitação Popular de Bauru) aqui, no tempo do Tidei (Antonio Tidei de Lima, ex-prefeito). Um dia ele me falou, você não quer ir para Bauru tomar conta da minha casa, eu vou ficar 30 dias de férias por aqui e você cuida da casa, dos passarinhos, do cachorro que está lá, aí você fica lá e eu te pago. Eu já tinha vindo em Bauru em 1982 e vim a convite dele em 1991, quando estava tendo a Guerra do Golfo. Ele morava ali na rua Alto Juruá, jardim Bela Vista. Eu ficava lá tomando conta e a sogra ia lá também. Foi quando comecei a vir para a cidade durante o dia e conheci uma pessoa que vendia Bingo do Cláudio Amantini e ela me falou “você não quer vender bingo, você fica aí o dia de bobeira, eu vou te arrumar umas cartelas e você começa a vender. Vou te arrumar um ponto”. Esse primeiro foi ali na Rodrigues Alves (avenida central), junto ao restaurante Zero Grau. Arrumei uma caixa de papelão com as cartelas, botei o cartaz fixado atrás e ficava vendendo ali. Peguei amizade com a família dessa pessoa, a família dela toda vendia essas cartelas, é a Beth, até hoje ela corta meu cabelo. Eu não tinha ninguém mais e o mês acabou, o Zuza me perguntou se não queria ficar mais tempo na cidade. Me ofereceu para ficar num quartinho nos fundos, continuar arrumando a casa para ele, um servente mesmo e para tentar arrumar um serviço. Já estava vendendo bingo. Ele assinava o jornal e ali um dia eu li sobre um emprego na K Refresco, foi Kibon, depois virou K Refresco, Adam’s Chicletes. Foi 92 para 93, preenchi uma ficha lá e em dez dias comecei a trabalhar. Foi a primeira vez que trabalhei a

noite, me dei bem, era das 11 da noite as 7 da manhã. Era o chiclete Ploc e o PingPong, muita produção e dobrava o horário. Eu vi que ali eu ia arrumar a minha vida, pois sempre ganhei salário e ali ganhava dois e meio, fiz meu pé de meia. Trabalhei cinco anos ali. Quando o país ficou ruim com o Collor (ex-presidente que congelou o dinheiro no país), teve um corte e eu sai, continuei fazendo bicos, tomando conta de casa de outras pessoas. Um indicava pra outro, gente que ia pra Europa eu ficava tomando conta. Sempre fui uma pessoa direita, sem vícios, isso meu pai me ensinou. Fiz isso por bom tempo e depois li no jornal que na Tiliform estavam pegando gente. Fiquei quatro anos lá e me desentendi com um encarregado, pedi para me mandarem embora. E me mandaram, foi quando comecei a frequentar a Feira do Rolo. Isso era 1998, mais ou menos e comecei só vendendo LP, que eu levava numa mochilinha.

Pergunta: E onde você arrumava esses LPs? E foi aí que você descobriu a feira?

Resposta: Eu sempre colecionei, trouxe um pouco do Rio. Muitos eu comprava ali na feira mesmo e vendia ali mesmo. Vendi alguma coisa da minha própria coleção e parte disso tenho até hoje. Trouxe uns três mil discos do Rio e hoje tenho um acervo de dez mil discos em casa. Na feira muita gente me ajudou e o Baiano, já falecido, me incentivou a ir ficando. O ponto onde trabalho foi do Baiano. Ele nunca me pediu dinheiro pelo ponto e o pagava com maços de cigarro, dos verdadeiros, nunca gostei de pirata, dava dois maços cada domingo. Continuei fazendo muito bico, terreno para carpir e morando com o meu amigo. Qualquer coisa que pudesse ganhar um dinheiro honestamente eu fazia. Logo a seguir eu consegui um emprego na Ajax Baterias, parti para lá e fiquei 2 anos e meio lá, sem nunca terem descoberto. Fazia hora extra, nunca de domingo, pois nesse dia ia pra feira. Quando sai da Tiliform em 1999 eu me dei de presente minha casa. Eu falei pra mim mesmo, antes de comprar um carro, quero comprar minha casa. Financiei e é onde mora, aqui no Jardim Nova Bauru, depois do jardim Redentor. Eu entrei de joelhos aqui e sabe por quê? Eu morei muito de favor, fui muito humilhado, entrava no banheiro da casa das pessoas e chorava dizendo que um dia ia ter minha casa. Ter sua casa é a melhor coisa do mundo. Foi aí que eu disse, nunca mais trabalho pra ninguém e nunca mais pago aluguel na minha vida.

Pergunta: Então, a partir desse momento você foi viver da feira?

Resposta: Eu disse pra mim mesmo, eu sou capaz. Eu aprendi que o negócio é ter autoconfiança, acreditar em você mesmo. As pessoas pensam que eu só trabalho de domingo, o que não é verdade. Eu trabalho todo dia, quando você ligou para mim eu estava trabalhando, separando itens para levar amanhã pra feira. Eu saio 7h da manhã e saio comprando em Bauru. Tenho uns lugares que vendem discos meus na cidade. Vendi 150 hoje para peça de decoração, a R\$ 1 real cada e indicação de gente que me conheceu na feira. Eu cerco de tudo quanto é lado. As pessoas me ligam para mim arrumar coisas, eu arrumo e vendo. Não mexo com nada de

parada errada, só coisa limpa, daí nunca tive problema. Tem um ditado que diz que coisa errada vai dar errado e sempre dá errado.

Pergunta: Quando deu aqueles click e você se tocou, é isso aqui que eu vou fazer e e quero pra minha vida?

Resposta: Quando eu sai da Ajax, fui no Banco do Brasil e abri essa conta poupança que eu tenho até hoje. Fui lá com a Marinilza, minha namorada até hoje, a única que tive e tenho, a primeira séria, nunca tinha me apaixonado por ninguém. Disse a ela que daquele momento em diante eu ia só trabalhar na feira. Marinilza sabe que eu sou sério no que faço, me conhece bem, não me crítica no que faço, sabe que eu sou um cara seguro, pés no chão. Eu não saio a noite, com esse frio deito seis horas da tarde, mas também acordo 4h da manhã e já começo a cuidar, aprontar as coisas que vou vender ou pensar nas que vou comprar. Gosto tanto do que faço a ponto de não pensar em fazer mais nada na vida além disso. Meu único sonho é um dia morar em Garopaba, beira da praia, litoral catarinense. Eu não tenho sonhos além do que faço, a maior riqueza de um homem são seus amigos. Se for pra lá será para fazer artesanato, algo parecido e aqui, não me vejo mais fazendo nada diferente do que faço hoje. O dinheiro demais não traz tranquilidade e eu vivo bem, com pouco, mas suficiente. Se o cara fica muito ligado em dinheiro não aproveita nada da vida. Eu com toda a pobreza que eu tenho, já viajei mais do que aquele senhor rico lá de Resende. Ele tem mais de cem casas e nunca saiu do país, vive para seus negócios.

Pergunta: Como você classifica essa sua profissão?

Resposta: Tem um coroa aí que botou um rótulo em mim que gostei, o de mestre livreiro., mas eu me rotulo de mascate, que é uma das primeiras profissões do mundo. Uma vez na K Refresco um colega me chamou de malandro. Falou isso porque eu comprava na loja de R\$ 1,99 e vendia na firma por R\$ 5 reais, por R\$ 6, por R\$ 8. Tudo bem que lá custava isso, mas era eu quem ia lá buscar e vendia ali no chão da fábrica para ele. Eu tive a ideia, eu tenho a ideia. Tudo é o cara ter visão, então eu gostei disso de mestre livreiro. Vender livro é a coisa mais deliciosa deste mundo, você liga com pessoas cultas. Quem vende cachaça, eu não tenho nada contra, mas lida com cachaceiro. Ler é a coisa mais gostosa do mundo, eu leio três a cinco livros ao mesmo tempo. Eu tenho uns vinte livros aqui esperando para serem lidos. Acabo um e já começo outro no mesmo instante. Livro a gente tem que ler duas vezes, pelo menos, é que nem filme, você tem que ver duas vezes, porque as vezes passa alguma coisa despercebida.

Pergunta: Existe alguma coisa que te torna diferente dos outros vendedores da feira?

Resposta: Ali na feira eu posso falar de boca bem aberta, não é querendo ser prepotente e arrogante, nada disso, mas o meu humanismo. Eu sou muito humano, eu não faço questão de

nada. Se eu dou uma topada, eu falo, Deus obrigado, eu tenho a outra perna. Para mim tudo está bom. Posso até ser passado para traz. Alguma vez vem um cara com uns CDs que ele comprou lá detrás e vem aqui me dizer ter trazido não sei de onde. Eu não destrato, até compro, mas digo quanto posso pagar e pronto, não enrolo. Eu levo na boa os velhacos, você tem que levar na boa, pois não adianta eu ficar batendo de frente com ninguém.

Pergunta: Você se prepara com um visual diferente para vir trabalhar?

Resposta: As vezes sim. Veja o chapéu, cheio de bottons, cada um conseguido de uma forma, a maioria ganhei de amigos que trazem e vou fixando nele. Mas o chapéu eu uso mesmo por causa do sol, mas agora eu ando mesmo e muita gente se diverte é com essa figa de madeira pendurada no pescoço. Quando chega um daqueles chatos eu aponto para ele e zziiii, digo estar energizando o sujeito. Eu tenho que levar tudo na brincadeira e dessa forma eu vou mantendo o clima de contentamento ao redor da banca. Visto muitas camisetas que ganho dos clientes e vejo nisso uma forma de agradar eles. Eu adoro o ser humano quando eu vejo que ele é do bem e quando eu vejo que ele é do mal, eu não quero o mal para ele, mas eu evito. Uma duas ou três vezes eu já fui mal educado ali, mas eu cheguei depois pro cara e pedi desculpas. Mas aqui eu vejo de tudo, algumas vezes dou risada por dentro das situações, mas nunca na cara das pessoas. Tinha uma que saia do hospital cedo e antes de ir pra casa passava aqui comprar livro de receitas e eu trazia sempre livros novos pra ele, juntava e trazia.

Pergunta: Existe algum facilitador que você se utiliza com o cliente para manter esse clima agradável?

Resposta: Eu vou voltar no meu pai, no tempo da lavanderia meu pai falava, só entre no portão dos outros se autorizarem, do contrário eu esperava. Hoje eu vou comprar disco na casa dos outros, bato palma, me autorizam entrar no quintal, entro e depois só entro na casa com nova autorização. Meu pai me deu educação e faço uso dela para todo o sempre. Nunca seja intrometido, peça licença, por favor, obrigado. Isso cabe em qualquer lugar. Eu na feira, falo pela feira, ofereço brincando com a pessoa, mas sabendo brincar, sem ser abusado, chato, intrometido. O ser humano hoje, se ele ver em você uma pessoa honesta ele vai te respeitar. Eu tenho cliente que vem de Marília, vem de Catanduva, de Agudos, de São Paulo, Botucatu, Jaú. Esse médico de Catanduva, vem domingo sim, domingo não e já me convidou para eu ir lá conhecer a casa dele. Eu olho o cliente passando, chamo ele e digo que tenho algo que vai interessar a ele, pois já havia pensado nele quando comprei aquilo num outro lugar. Resolvo tudo na boa conversa. Teve o cara reclamando que o disco velho podia estar riscado, pular e ficou falando. Calmamente disse a ele que pagaria R\$ 2 reais pelo disco e se ele pulasse, podia trazer de volta no próximo domingo e trocaria por outro. Tudo a gente resolve na boa conversa. Eu sei, R\$ 2 reais é dinheiro suado para ele e não desmereço nada. Um do meu lado disse que

tinha sangue de barata, mas não é isso, comércio você tem que saber levar. Se você discute ali com uma pessoa, pode ser por R\$ 1 real ou por R\$ 100 reais, não um outro passando pode estar reparando e te acha ignorante e daí não para. Nesses casos quem perde sou eu. Eu já vendio coisa que o cara me disse estar comprando pela minha educação. Eu conquisto as pessoas assim e depois, quando voltam gastam R\$ 20, R\$ 30, R\$ 40 cada novo domingo.

Pergunta: A feira é o que te sustenta?

Resposta: Eu vivo da feira é o que me sustenta. Eu vivo do que as pessoas me vêm eu fazendo ali na feira. Eu podia até vender pela internet, já estaria com carro zero, mas eu não tenho essa ambição. Eu quero ficar risco, sim, jogo de vez em quando na mega sena, mas a vida do jeito que está é muito boa. Eu não devo um centavo pra ninguém, tenho 54 anos, nunca pedi dinheiro em banco, não peço nada além de favores do tipo, meu carro deu um problema e ligo para um amigo vir me dar uma carona. Não passa disso. Dinheiro, carro emprestado, isso não faço.

Pergunta: Você demonstra estar muito bem fazendo o que faz, mas já pensou em anunciar e ampliar ainda mais suas vendas?

Resposta: Em TV e jornal nunca pensei, mas em rádio já fiz e faço muito uso desse veículo. Na rádio Auri-Verde hoje, das 13 às 14h, tem o Classificados Auri-Verde e ali as pessoas anunciam de graça. Eu tanto anuncio como compro muito ali, aliás compro muito mais. Eu fico muito aqui sozinho em casa e converso com o rádio, xingo o rádio, tudo entre eu e eles. Quando vejo que precisam de doador de sangue, vou lá e faço a doação, macarrão pra festa beneficentes, sempre participo. O domingo que eu vendo bem na feira, por exemplo, vendo lá R\$ 600 reais eu vou no Supermercado Atacadão, compro dez pacotes de macarrão e cinco de massa de tomate e levo para a Casa da Sopa. Tendo uma renda melhorzinha eu ajudo e isso me faz um bem interior muito grande. Eu já passei necessidade, sei muito bem o que é isso. Essa minha reação com a rádio, como ouvinte, o dia inteiro, mas sem pensar em gastar dinheiro para anunciar nada. Eu penso é no cliente o tempo todo e a atração deles são pelas novidades. Novidade material, isso a primeira coisa. Cara, tudo o que é novidade vende e daí nem preciso mais anunciar. Eu rodo Bauru inteiro em busca de novidades, eu vou em tudo quanto é lugar que sei onde aparecem novidades, todos os ferro velhos mais escondidos de Bauru, eu vou em todos, conheço esse pessoal todo. Ferro velho, reciclados, pessoas que vão fazer uma limpeza em suas casas e me avisam para passar lá e lá vou eu. Muitos me dizem: passa lá em casa que eu tenho alguma coisa para você. Algumas vezes compro, outras ganho.

Pergunta: E qual o seu produto carro chefe?

Resposta: O livro, ele está acima do LP e do CD. O livro só não vende mais porque na livraria ele é caro, mas para mim é caro por causa dos impostos. Voltando, o cara vai na sua banca atrás

de novidade. Passou um atrás de um elefante, desses de estante, cismou que queria um. Eu tinha um, levei para ele e nem vendi, dei para ele. Depois arrumei outro para ele, esse vendi e ele ficou freguês, está sempre lá. Trago muita coisa já pensando no gosto de cada um. A gente com o tempo vai conhecendo o gosto de cada cliente. Você começa a ter um vínculo com o seu cliente, de amizade, respeito e carinho. Eu tenho cliente fiel, desses que voltam sempre e acredito girem em torno de umas cem pessoas. Uma vez uma mulher disse para mim, você cobra barato e eu respondi que cobrava o preço justo. Se eu compro por dois, sei que posso vender por quatro, já ganhei 100%, não precisa mais que isso. Perder eu nunca perco, a gente só perde se perder o cliente.

Pergunta: diante disso tudo, se aparecer uma oferta de um emprego formal. Voc~e vai?

Resposta: Eu não quero, se o cara disser assim pra mim: “Você quer ser meu assessor lá na Prefeitura e vai ganhar R\$ 5.600. Eu não quero, não vou, digo obrigado e peço para passar o cargo para alguém com mais conhecimento que eu naquela área”. Eu não iria somar nada e sou melhor por aqui, onde conheço do que faço. Recolho para a Previdência Privada, recolho sobre dois salários e quero continuar, prevendo meu futuro, fazendo isso até morrer. O que motiva a tocar a banca e não querer parar mais, em primeiro lugar, não vou mentir é o lado financeiro e a segunda coisa e o mais importante é por fazer o que eu gosto. O que eu ganho ali é o mesmo que um peão, eu não vou mentir, tirando uns R\$ 500 por semana, algumas mais outras menos, dá para tirar entre R\$ 1.800 a R\$ 2 mil por mês. Tá ruim pra mim que moro sozinho? Não tá. Não tenho quase despesa, tudo baixo. Eu não tenho luxo, meu carro tá pago, minha casa tá paga, minha conta de luz gira em torno de R\$ 25. Eu não tenho televisão, bani televisão, meu negócio é rádio e ler meus livros, escutar muita música, sempre da boa. Rádio eu tenho quatro, até no banheiro eu tenho rádio. Eu amo rádio, pois com ele você está sempre com a notícia na cabeça. Estou sempre trabalhando e ouvindo. Bauru é uma cidade pobre, não dá para ganhar com o que faço mais do que isso e eu me contento.

Pergunta: Você pensa em modernizar a apresentação do que vende? Uma banca diferente, com cobertura?

Resposta: Uma vez eu tentei modernizar levando vitrola pro cara testar disco, daí o cara ficava o dia inteiro testando disco, riscava, quebrava e não me comprava nenhum. Às vezes tinha outro querendo ouvir um disco e o primeiro ficando ali só trocando os LPs. Não dá certo em lugar nenhum. Se acontecer um dia uma padronização das bancasse for lei eu vou nessa, mas do contrário fico onde estou. O jeito que eu faço ali, no chão e a banca é o jeito que tem ser feira. Essas feiras tem que ser assim, isso é o charme da feira. Faço tudo de causo pensado. Começo montar o carro no sábado as oito horas da manhã. De duas horas a duas horas e meia eu encaixo tudo no carro. O cara me pediu um Buda, eu vou dar pra ele de presente e esse eu nem conheço.

Outro chegou lá e disse que precisava de R\$ 10, contou um a história e quem sou eu para contestar se é verdade, quando tenho e não desconfio e dou. Você pode perceber sempre tem muita gente do meu lado, eu tenho uma turma de gente que vem na feira só para me ajudar e não me pedem nada, estão lá porque gostam daquele ambiente. A Alemão é marceneiro em Agudos, meu braço direito, irmão, vem todo domingo, fiel escudeiro, tem também o Chico Barrigudo, o que dá manutenção em piscinas, cedo parte do meu espaço para ele vender algumas peças, o dono da farmácia que me cede a luz, o Marcelo, seu segurança, que também passou a ser meu. Cada domingo um traz uma comida diferente e a gente degusta por lá, amanhã vou levar moela com pão. Esse pessoal todo vende e negocia pra mim, me ajudam muito. Eles fazem isso, as pessoas fazem isso para o outro porque vê que você merece. Existe dois tipos de gente, aquele que faz a coisa quando você merece e aquele interessado em alguma coisa sua, eles não, eles sabem que eu corro atrás, são fiéis em tudo. Tem uns nóias que vem pedir e eu trago até uns corotinhos de cachaça pra eles, pago R\$ 1,60 e eles ficam esperando eu chegar. A Marinilza faz comida, congela e eu trago aqui, comemos todos juntos, até os desconhecidos e os que a gente vai conhecendo no dia. Se precisar eu esquento ali no fogão da farmácia. Eu pago um imposto pra Prefeitura pra poder ter a banca e o resto é comigo, sei o que vendo e o que o meu público vem aqui buscar. Cada um ali é responsável pelo seu espaço.

Pergunta: Você já pensou em abrir um ponto comercial fixo como outros já o fizeram na feira?

Resposta: Eu já pensei, mas eu tenho um trauma que é o negócio do aluguel, acho que eu não consigo mais. E depois, vou mexer numa coisa que tá dando certo. Já me chamaram pra abrir sociedade, eu não quero. Eu cheguei num patamar da minha vida em que eu tenho mais passado que futuro, então do jeito que está tá bom e se amanhã tiver mudança cada um tem que se adapta. Mas a feira funciona muito bem do jeito como está hoje e o que precisa é um pouco mais de organização. Eu vivo dali e se um dia fechar ou algo parecido, eu tendo todos os documentos eu tenho como dialogar com as autoridades. Tudo dá dinheiro se você trabalhar certinho, mas o importante não é quanto você ganha, o importante é você aprender a viver no meio disso tudo que é a vida. Eu conheço gente que ganha R\$ 10 mil por mês e anda só apertado. Eu ganho o suficiente e dentro do pouco que ganho sempre estou presenteando os outros, pois a alegria do presente, as vezes é melhor do que o dinheiro. Nós vivemos num mundo de energia, eu passo uma energia positiva pra ela e ela me devolve, convido muitos para beberem o vinho que trago, a cerveja e um copinho da pinga que trago para essa finalidade, distribuir e ver a felicidade estampada na fisionomia das pessoas. Quem faz o bem, colhe o bem. Então você dando um presente legal pra pessoa ela passa a ter uma energia boa. Eu também recebo muitos presentes. Tem gente que viaja e não se esquece de mim, traz algo para mim. Tudo é uma troca e as vezes não é o dinheiro que vai te trazer a energia boa. Um sorriso de um amigo, de uma pessoa que você está agradando, isso vale muito. A banca me faz uma pessoa

feliz. Eu conto os dias da semana para chegar o domingo e quando eu viajo eu fico lá longe pensando em como deve estar a feira, mas fico feliz de qualquer jeito. Quando chove, por exemplo, eu não fico triste por não vender naquele dia, mas alegre, tudo na vida você vai adquirindo uma crosta, uma casca. Se chove é bom pra quem planta, o cara planta couve e sem chuva, eu mesmo com dinheiro não vou ter como comprar a verdura, então, uma coisa supre a outra, não é verdade? E hoje, nem penso em fazer nada mais na vida, já fiz tanta coisa, que hoje eu faço o que eu amo, mas a única coisa que eu penso agora é talvez em ir morar em Garopaba. Não penso em levar a banca, a banca um dia eu passo para outra pessoa tomar conta e eu viro pescador de sereia na praia do Ferrugem. Tá bom assim?

2 - ADILSON DA BANCA



Ilustração 8 – Adilson atuando no dia-a-dia em sua banca – Fonte: Acervo Pessoal, 2014.

Pergunta: Conte como foi sua vida antes da banca? Como tudo começou.

Resposta: Esse foi meu primeiro emprego. Eu tenho três irmãos e um dele trabalha até hoje nos Correios. Ele teve uma ideia de comprar uma banca de jornais e revistas, algo onde podia ganhar mais naquela época e não tinha quem o ajudasse. Comprou e eu comecei a trabalhar com ele, pois precisava de alguém para cuidar dela, ficar lá o dia inteiro e me colocou lá, fui ser funcionário dele. Quando eu era criança fiz pequenas coisas, vendi ferro velho, pipoca, pastel

que sobrava da feira, ia me virando. Não tinha dinheiro nem para ir ao cinema e todo mundo do meu bairro adorava cinema e tinha que me virar para também ir. Esse grupo juntava dinheiro e ia fazer essas coisas, pois meu pai não dava dinheiro nessa época, pois era tudo muito contado. Aliás, não dava nada. Foi quando meu irmão me convidou para ir fazer esse serviço e eu passei a cuidar da banca para ele. Era na rua Virgílio Malta com a Rua Batista de Carvalho, onde hoje é o Calçadão, uma banca de revistas novas. Meu irmão percebeu logo nos primeiros meses que, o negócio não era tão bom e daí foi perdendo o interesse, disse que o investimento que havia tido não precisava devolver, mas teria que continuar pagando o restante. A forma como comprou foi em dezoito meses e eu paguei dezessete parcelas, não ganhava quase nada. Durante todo esse tempo eu só paguei a banca, o cara vinha receber todo mês, até que um dia a banca ficou para mim. Era minha e continuei tocando o negócio do meu jeito. Nisso, a banca que era na Virgílio e o seu Miguel, o dono de uma loja de peças, pediu para a Prefeitura tirar ela dali, pois estava atrapalhando os seus clientes. Só que numa dessas, os fiscais arrumaram outro ponto para mim, pois fiz amizade com muitos deles e me arrumaram para colocar ela na rua Treze de Maio, quadra três, onde se encontra até hoje. Lá eu comecei em 1980 e aqui estrou desde o ano seguinte, 1981, nunca mais sai. Só tive um problema com o prefeito Antônio Izzo Filho, pois na época dele queria tirar todas as bancas da calçada, pois alegava atrapalhar o trânsito das pessoas. Ele ia fazer um lugar específico para todo mundo ficar, o que não aconteceu. Ele tirou todo mundo em um ano, mas depois todos voltaram para seus lugares de origem. O que fez não deu certo.

Pergunta: Você paga alguma coisa de anuidade, licença para poder manter a banca?

Resposta: Sim, pago, quem cuida nossa área é a SEMMA, a Secretaria do Meio Ambiente de Bauru. Ela ficou responsável por bancas de revistas e jornais e de venda de outros objetos, como peças de colecionador, moedas, cartões. Não é licença e sim, um imposto de quatro em quatro meses. Tem uma licença a cada seis anos, renovável e assim, legalizado, continuo como um dos mais antigos ainda em atividade no centro da cidade. Nesse ramo tem muita rotatividade e muita gente parou, desistiu, mudou de ramo. Banca hoje está em extinção, mas eu conquistei um espaço e não me vejo fazendo outra coisa.

Pergunta: Você já pensou em fazer outra coisa? Já recebeu propostas de emprego em outra atividade?

Resposta: Tem minha família, todo mundo depende mim, é o meu serviço. E, a esposa e dois filhos. Ela tem um pequeno salão de beleza junto da nossa casa. Moro na quadra vinte e três da rua Bernardino de Campos, distante uns seis quilômetros do centro da cidade. Para Bauru isso é longe. Tudo o que eu ganho é oriundo da banca, tenho uma casa financiada e meus filhos estudam os dois em escolas privadas, sendo que uma delas eu banco, a outra, por ele jogar bola

pro time de futsal da faculdade, esse ano ganhei uma bolsa, mas até ano passado pagava e com o dinheiro da banca. A esposa tem a clientela dela, atende em casa, não ganha muito, mas faz e o grosso mesmo sou eu que coloco e tudo com o dinheiro do que faço na banca. Eu já era para ter aposentado, recolhi para a Previdência durante um bom tempo e depois parei, só voltando a pouco tempo. Por causa desse tempo sem recolher, me danei e hoje demoro mais alguns anos e se nada mudar, o que acho difícil com tudo isso que está acontecendo com o país. Teve crise, tem gente que fala muito dessa crise de hoje, mas crise mesmo foi na época do Governo do Fernando Collor, foi a pior que eu já tive, pois ele tirou o dinheiro do mercado e as bancas todas sofreram muito.

Pergunta: Como que é isso de você ser reconhecido como o GPS do centro da cidade? Ser reconhecido por todos e ser uma local fonte de informação?

Resposta: Aqui tem gente que aparece só para perguntar onde é tal lugar até informação de pedreiro, pintor, encanador, eletricista e outros profissionais. O cara vai fazer uma reforma, passa aqui e pergunta para mim se conheço alguém de confiança, o melhor no ramo que precisa naquele momento. Eu tenho aqui uma lista de profissionais e atendo a todos. Pode perceber tem sempre gente na banca, muito passam só para conversar. Conheço muito que não tem com quem conversar e passam aqui, se encostam e puxam assunto, desde falar do jogo de futebol de ontem, como do que aconteceu na política e assim por diante. Tem hora que tem um só e tem momento que a banca está cheia, algumas vezes conversam entre eles e noutras pedem a minha opinião.

Pergunta: Essa roda de conversa é bom para banca, rende movimento de venda?

Resposta: Isso na verdade é bom para mim. Muita gente não quer dizer que estou ganhando dinheiro, não quer dizer isso, mesmo que muitos não entendam desse jeito. É bom a gente ser conhecido, por um lado é bom. A gente conhece todo tipo de gente, desde o cara que pede dinheiro, vem aqui só para ver se consegue algo, como o cara que é dono de indústria, conhecido meu e vem bater papo, quer saber as novidades, algo novo, alguma fofoca que ainda não sabe. Até isso tem aqui, gente querendo saber das novidades da cidade, pois você sabe, banca reúne todo tipo de gente e a fofoca rola solta. O jornalista mais escuta, pelo menos é assim que procedo. O cara outro dia foi multado por ter estacionado o carro sem cartão e ele veio aqui desabafar e me contar, fez o relato completo e queria ouvir a minha opinião. Ele queria que eu o orientasse como proceder. Acontece muito disso, você com o passar do tempo vira referência. Reclamação de multas eu tenho até dó desses fiscais, os chamados de azulinhos, pois se vestem com farda azul. Os caras fazem tudo errado e querem dar um jeito de enganar os fiscais. Tem cada história. Eu até dou risada do que ouço, cada aberração.

Pergunta: Como você veio a se tornar essa referência? O que te levou a isso?

Resposta: Primeiro é atendimento, educação. Tem gente que briga comigo também, tem gente que faz cada pergunta e acha que você deve saber de tudo. Mais é o tempo, o tempo que você vai passando aqui, a forma como atende as pessoas, isso te torna conhecido. Você sabe o que vai falar para uma, o que vai falar para outra. Quando tiver duas pessoas, o que dizer e até o que não dizer. Muitas vezes não dizer é mais importante do que querer dizer um monte de coisa e ao invés de ajudar, ainda atrapalhar. Cada um tem uma opinião e já arrumei muita briga por causa de política. Hoje eu estou mais vacinado, calmo, aprendi a dizer só o que posso dizer, nada além disso. Tem gente que não conversa mais comigo porque eu era PT, já briguei também por causa de time de futebol, já briguei também por causa de religião, mas hoje já não brigo mais por causa dessas coisas. As pessoas continuam vindo aqui, mas prefiro mais ficar ouvindo. Hoje as pessoas vêm até aqui, passam e param, buzina o carro, acenam e quando param vem para comprar alguma coisa ou mesmo só para conversar. Dizem que criei uma empatia com as pessoas aqui do centro, tanto que digo querer abrir uma casa de pai de santo ou viro psicólogo. Acabo, mesmo sem querer, conhecendo a vida de todo mundo. Se for falar o que ouço de uma pessoa para ele, acho que fomentaria muita briga, mas fico na minha.

Pergunta: Você já pensou em ampliar a divulgação dos negócios de sua banca?

Resposta: Se for fazer anúncio teria que ser em rádio, mas nem preciso. É que depois de tanto tempo, aqui no centro difícil um que não conheça. Eu lembro que o Netão, fazia um parâmetro da audiência do seu programa na rádio. Ele mandava um alô pra mim lá da rádio, num horário que todo mundo sabia que ainda estava dormindo. Mas ao chegar na banca, não parava de vir gente aqui me dizer que o Netão havia mandado um alô para mim. Eu o conheci quando a rádio 94Fm era aqui em cima da farmácia, bem ao lado da banca, ele ficou muito meu amigo, até hoje. A ideia dele, depois ele me disse, não era mandar um alô para mim ouvir, mas para depois eu comentar com ele de quantos vieram lhe dizer terem ouvido o alô. Uma loucura né? Outro dia me convidou para ir no programa dele e acharam que todo dia eu ia estar no mesmo horário no programa dele. Começaram a deixar recado aqui para mim mandar recado para tal pessoa no ar, para um e outro, uma loucura. Era sou uma espécie de termômetro suado por ele para sentir como vai a audiência. Não entendo muito disso, acho muito louco. Ia ao mercado e vinham me dizer que o Netão havia falado de mim e como fazia para o Netão falar deles. Pra mim a rádio é a comunicação que mais dá resultado, principalmente a Auri-Verde, a AM mais famosa da cidade, que era aqui no quarteirão até uns cinco anos atrás. Toda vez que meu nome é falado na rádio, sinto a diferença aqui no dia seguinte. Os radialistas todos vinham conversar comigo e depois falavam de mim na rádio. Isso me ajudou bastante, eles ajudaram a difundir quem é o Adilson. Sou muito grato a eles todos. A esposa do Carlutti, outro radialista famoso, já aposentado, passou aqui dias atrás, aliás no dia do aniversário dele e me pediu para ligar pra ele, pois haviam se lembrado de mim e seria muito bom vocês conversarem. Claro que liguei e

relembramos muitas coisas daqui dos tempos quando ele estava na ativa. É legal eles todos continuarem se lembrando de mim. Tem momentos que me pergunto, o que fiz de diferente para eles todos continuarem lembrando dessa forma tão carinhosa de mim. Tem um velhinho, o seu Maldonado, que aposentou, deve estar com uns 94 anos e toda vez que vem pra cidade, passa aqui me diz a mesma coisa: “Você ainda continua por aí?”.

Pergunta: A sua banca continua sempre com o mesmo tamanho físico. Por que não a ampliou? Não quer mexer em time que está ganhando?

Resposta: Não quero, acho que não precisa, ela precisa me caber. Isso me basta, não tenho luxo, antes não tinha inscrição do lado de fora, agora mandei pintar: banca do Adilson e só, tá bom demais. Deixa eu falar de quem já passou aqui. O ex-governador Orestes Quécia foi um deles e até a Marina Silva, na campanha presidencial. O atual prefeito, o Clodoaldo Gazzetta estavam tirando sarro nele dizendo que se não passasse pela Banca do Adilson ele não ganhava a eleição. E não é que ele veio, me disse que ia ganhar no primeiro turno, mas disse a ele que ia ganhar, mas no segundo turno e foi o que deu. Teve um radialista, o Sica, que pediu para fazer uma pesquisa pra ele de quem ia ganhar uma das eleições. Eu, depois de certo tempo aqui na esquina prefiro mais ouvir do que falar. Posso errar, ouvir algo e falar outra coisa diferente, daí o melhor é mais ouvir que falar. Eu sei muita coisa de muita gente, mas fico na minha, quieto, calado. Se contar posso até morrer e quero mesmo é continuar vivo e por aqui. A banca te olhos, eu de frente pra rua e vendo tudo.

Pergunta: Sua banca já foi usada para fechar algum negócio?

Resposta: Claro, muitos. Eu mesmo vendi casa, vendi terreno, chácara, isso é uma das formas de ganhar dinheiro aqui. Conheci vários investidores de São Paulo que vem na cidade e me pedem dicas de negócios. As vezes a pessoa vende uma casa que eu indiquei e ele vem e me dá minha comissão. Carro, carro antigo, ganhei dinheiro vendendo carro antigo. Tem um colecionador de caneta antiga que passo tudo para ele e mesmo ele não comprando, ele só da pessoa ir lá ele me paga alguma coisa. A pessoa vem aqui e mesmo que eu não queira, se tiver dinheiro eu compro, porque um dia ela vai aparecer com coisa boa. Com moeda e selo acontece muito isso. Em 37 anos de rua acabei virando referência para alguma coisa. O cartão telefônico teve um auge, vendi muita coleção aqui e as figurinhas, época de Copa do Mundo trago até cadeiras pro pessoal sentar e se acomodar melhor. Hoje me passou um pai e me deixou um jogo de cartas da Master, o filho não quer mais. Se achar alguém que quer pro filho eu nem vendo, o que eu ganhei eu acabo também dando. As vezes eu chego num lugar e a pessoa me conhece, mas eu não a conheço, isso ocorre muito. Já aconteceu de quererem me passar na frente dos outros em filas por me conhecerem da banca, mas eu não quero isso, não quero privilégios por causa disso.

Pergunta Com 37 anos de banca, o que considera importante para o bom desempenho do seu trabalho?

Resposta: Cumprir horário. Eu entendo que as pessoas acostumam com o seu horário. Estar sempre disposto a atender o cliente, mesmo que exista alguma discordância e ser transparente no que faz. Somos observados o tempo inteiro. Eu tenho fé, sou católico e isso mesmo ajudando muito, é também fonte de muita discordância. Como tem gente hoje discordando e pronta pra brigar feio. Eu sou uma pessoa autêntica, não consigo ouvir algo e ficar quieto. Isso também junta aglomeração de pessoas. Eu tenho ética em tudo o que faço e isso me torna essa pessoa que dizem ser original. Sou o que sou. Eu faço o meu serviço, faço corretamente e acho que isso faz as pessoas sempre estarem por aqui e me rodearem. Indiquei um pedreiro para um serviço que vieram me pedir aqui semanas atrás e o pedreiro veio me dar uma porcentagem sem eu estipular nada, ele se achou na obrigação dele de vir aqui e me pagar. Ele achou que tinha que dar, além do que, porque era meu amigo, vem sempre aqui. Construo o meu ganho com tudo isso. Se eu indicar dez serviços e eles todos voltarem e me dar uma porcentagem, eu estarei bem, mas nem sempre é assim. Independente de crise, com ela ou sem ela, a gente vai continuando, já passei por várias. Tudo é uma questão de adaptação, a gente vai mudando com elas, ocorre uma adaptação. Cartão de telefone eu vendia muito bem e hoje não vendo mais nenhum. Faziam fila para comprar cartão aqui e tinha o colecionador desses cartões que me sustentou por outro longo tempo. Agora na época das Olimpíadas vendi muita a coleção delas todas e até hoje tem gente procurando a coleção completa. Uma moeda de R\$ 1 real eu vendia a R\$ 100 reais. Onde está a crise? O colecionador paga, esse é um ramo bom. Hoje está difícil vender as coisas, pois as pessoas mais vendem as coisas do que compram. Eu não gosto de pegar nada em consignação, prefiro comprar e sei também onde repassar, já tem o outro lado, a minha lista das pessoas que querem comprar. Compro de uma lado e vendo do outro. Aqui é um ponto de compra e venda.

Pergunta: Fale sobre o futuro da banca?

Resposta: De uma coisa eu tenho certeza, a banca faz bem para mim. Eu sou tímido e quando comecei a trabalhar sofri muito, mas a convivência com as pessoas me tirou a timidez. Hoje sou outra pessoa graças ao movimento e a esse contato diário e contínuo das ruas. Eu conclui o colégio e já aqui na banca, ninguém pediu lá em casa para concluir, mas eu achei que era o que precisava ser feito. Todo mundo em casa fez questão de terminar o básico, isso todos temos e isso me ajuda muito. Eu aqui nunca parei de estudar, hoje estudo as pessoas, pois conviver com o povo, estar aqui é uma forma de continuar estudando. Tenho um filho de 23 e outro com 19 anos. Estou formando os dois com dinheiro proveniente da banca, do que faço e dessa gente toda que você vê aqui chegando e saindo, interrompendo a gente a todos instante, me pedindo

coisas, desde talão de Zona Azul (a do estacionamento rotativo) até as comissões por indicações e vendas. Somo tudo e faço meu salário. Esse mascate nunca vai ter fim. Não pode ter fim. Fico aqui de segunda a sexta, horário comercial e aos sábados até 13h. Sem férias, aproveito mais o Carnaval ou final de ano, entre o Natal e o Ano Novo para descansar e só. Aproveito também uns feriados prolongados, nada mais. No restante do ano estou aqui. Virou rotina. Eu também não aguento ficar em casa por muito tempo. Quem conhece isso das ruas não aguenta ficar entre quatro paredes. Quando fico muito em casa estou amuado, estressado, calado. Aqui, mesmo nos dias de pouco movimento, eu me sinto feliz, dou sempre o melhor de mim, adoro isso aqui. As vezes eu gosto de ficar sozinho aqui, só observando, mas isso é difícil de acontecer. Mesmo não tendo o movimento financeiro para mim, tem sempre o movimento das pessoas que param para conversar com a gente. Isso não para nunca. É bom conversar com pessoas, né? Fiquei mal acostumado. Eu acabo sabendo da vida das pessoas sem perguntar nada para elas, elas vem e me dizem coisas de suas vidas. O que tem de gente que vem desabafar é coisa de louco. Sou também consultor e para isso não cobro e nem tenho como. Faço terapia para os outros e para mim mesmo. Li muito gibi aqui e ainda faço muita palavra cruzada, mas hoje nos momentos livres a internet pelo celular é uma praga, toma o tempo da gente. Diante disso tudo, não posso pensar em parar, quero mais é continuar e meu futuro continuará sempre aqui, nesta esquina e nesta banca, até quando eu tiver forças e conseguir tocar o barco adiante.

3 - O MURO DA PIPOQUEIRA FANECO



Ilustração 9 – Faneco vendendo pipoca num evento em Bauru – Fonte: Acervo Pessoal, 2009.

Pergunta: Conte algo sobre você, sua família, a vila Falcão, onde sempre morou e do que fez antes de se transformar nessa empresária pipoqueira, tudo para gente entender quem é a Faneco?

Resposta: Meu pai, Rubens Faneco, ferroviário aposentado, faleceu faz cinco anos e minha mãe Elisa Faneco, sempre moradores da vila Falcão, esse bairro que já foi basicamente de ferroviários, hoje de aposentados e muitos ex-ferroviários. Aliás, nós todos, minha família toda é daqui da vila Falcão, desse mesmo canto de vila, acesso pra cidade. Depois de longo tempo esquecido, viramos uma importante rua de acesso das pessoas pro centro da cidade e isso nos dá muito visibilidade. Até tentam comprar esse pedaço de chão, mas o que oferecem não dá nem para mim comprar um túmulo no cemitério. Então a gente vai ficando por aqui mesmo e tocando nossa história para a frente, aos trancos e barrancos de enchentes e não enchentes. Janeiro sempre é um tormento para quem mora por aqui, mês em que tudo acontece com nossas casas. A cabeça dá uma pirada na época das chuvas, transtorno constante e desde que me conheço por gente, sempre a espera e sem saber se vai encher, não vai encher. Cada pingão de água que cai a gente fica aterrorizada. Mas a Falcão é um lugar maravilhoso, passei toda minha infância aqui. Enquanto meu pai trabalhava na ferrovia, minha mãe sempre fez muita faxina, trabalhava como empregada doméstica, passadeira, fazia bolos pra fora, salgados, sempre correndo atrás. Somos três filhos. É eu e os gêmeos. Eu terminei o colégio, sempre tive um sonho de fazer uma faculdade, mas nunca deu certo, por vários motivos e com os enroscos da vida, acabei me perdendo no mundão e não fiz nada, só acabei o colégio mesmo. Aos 12 anos era da Legião Feminina e trabalhei na Tilibra, na fábrica de cadernos, na Xerox do Brasil, em alguns restaurantes da cidade. Tive vários empregos, mas nunca gostei muito de ficar muito tempo amarrada num só serviço e ganhando só aquele 'xis' mensal. Aquilo lá não dava para mim, como não dá até hoje. E aí parti para esse ramo de comida, de lanche. Hoje, são mais de trinta anos nesse ramo, onde já fiz de tudo um pouco. Trabalhei muito tempo com lanche. Tentei colocar um carrinho aqui em frente de casa, mas o forte foram em outros locais espalhados pela cidade. A falcão acabou ficando só pessoas idosas, o ponto não era bom e os idosos foram perdendo os dentes e o poder aquisitivo. E os idosos, coitados, mal conseguem tomar uma sopa. Acabou não dando muito certo aqui, é ruim também de estacionar. Percorria eventos grandes da cidade, desde ficar defronte o estádio do Noroeste (time de futebol da cidade) até shows e eventos na praça. Daí, seis anos atrás, eu sempre tive vontade de comprar um carrinho de pipoca. Comprei um e acabei virando pipoqueira, acabou dando certo.

Pergunta: Desde então nunca mais trabalhou para ninguém, só para você mesmo? Foi isso.

Resposta: Até hoje, algumas vezes aparece algumas propostas de trabalho, mas depois de tudo o que já passei, eu não quero mais largar o que faço. Eu quero ser pipoqueira, eu quero morrer pipoqueira. Eu acho que me encontrei, eu trabalho com festas, com eventos, nos grandes

condomínios da cidade, não só com pipoca, mas com crepe, pastel, lanche. Fizemos festa junina, acredito, que em todos os condomínios da cidade, festas grandes, festas muito elogiadas. Eu inventei o meu trabalho, fui inventando, remodelando, crescendo e dele não quero mais sair.

Pergunta: O que você fez para ficar tão conhecida e querida como ocorre hoje na cidade?

Resposta: Acredito que o muro foi uma coisa legal, esse trabalho social também atraiu bastante e na qualidade da comida que a gente faz. Só trabalho com produto de primeira linha, dentro da data de validade, nunca com nada vencido. A equipe da Maria Inês Faneco é muito bem montada e acho que isso fez e faz uma grande diferença. Em todo o lugar que você vai, além de ter elogio da festa, do que está fazendo, eu estou conseguindo um contrato para fazer a festa do próximo ano. Então, isso é uma garantia de sucesso e fui conquistando isso aos poucos, nada me chegou assim pronto e acabado. A luta foi grande e é grande, muito grande.

Pergunta:: Quando fala de equipe, como chegou a isso? A Inês não é mais sozinha, mas tudo começou com você sozinha. Conte disso.

Resposta: No primeiro ano que comecei a trabalhar com o carrinho de pipoca foi uma coisa bem incrível. Logo nos primeiros meses eu senti algo diferente, pois muita gente começou a ligar, queria pipoca e lá ia eu. Muita gente querendo pipoqueiro em suas festas e eu só tinha um carrinho de pipoca. Aí comprei o segundo, terceiro e hoje tenho quatro carrinhos de pipoca e estou querendo comprar mais. Tem época que você fica realmente parada, mas é pouco e fui vendo que eu sozinho não dava conta. Não tinha como eu fazer duas festas ao mesmo tempo. Hoje eu consigo fazer quatro festas ao mesmo tempo, quase todas com o carrinho e algumas delas, com pipoca, mas sem o carrinho. Parece até piada, mas nesse caso de muitas festas no mesmo dia, o complicado é quando exigem a presença da Faneco nas festas. Carrinho a gente arruma e coloca nas festas, mas Faneco só tem eu. Tem gente que pagou a festa e só queria comigo lá junto. Dizem não querer só o carrinho de pipoca, querem o carrinho de pipoca comigo junto. Hoje está assim, mas no começo foi bem difícil, com um só e empurrando pela cidade. Primeiro porque eu não tinha o dinheiro para comprar o carrinho de pipoca. Ele custava R\$ 200 reais e eu não tinha esse dinheiro. Fiquei mais de 25 anos trabalhando com lanche e o que sobra do lanche você perde. A pipoca é o milho e o óleo e você não perde, no lanche você perde, o pão estraga, a salchicha estraga, ou você doa ou joga fora, prejuízo mesmo. Daí eu queria comprar um carrinho de pipoca, eu sabia que o lucro era legal e não tinha perda. Todo mundo que vinha em casa eu atormentava a vida deles, pedia o dinheiro para todo mundo, “compra um carrinho de pipoca pra mim”. Minha casa sempre andou cheia e não escapou ninguém. As pessoas tiravam o maior sarro, achavam que estava zoando. Até que chegou um dia, veio aqui um amigo meu, o Alemão e pedi, ele: “mas de novo essa história, você não vai parar de falar disso?”. Insisti e ele aceitou, fomos lá, o senhor que tinha feito o carrinho não

aceitava cheque, queria dinheiro vivo, fomos ao banco buscar e comprei. Voltei toda feliz empurrando o carrinho. O carrinho, um quarteirão, dois, você empurra ele de boa, mas colocando o milho, o óleo, o gás e mais alguma coisa, começa a empurrar e percebe que está diante de uma bucha sem tamanho. O carrinho é leve, mas fica pesado pelas coisas que tem que colocar dentro dele. Fora o risco, pois não dá para você andar nessas calçadas todas quebradas, detonadas, daí tem que andar pela rua. Foi um ano empurrando esse carrinho e tentando pensar em algo diferente. Eu pedia socorro pras pessoas. Quem queria pipoca vinha me buscar ou eu dava meu jeito. Hoje a gente paga o carreto, leva e traz o carrinho.

Pergunta: E a história do muro, a quanto tempo você descobriu a utilidade desse muroi diante de sua casa como outdoor?

Resposta: Na verdade eu pixei muito, na adolescência eu adorava uma pichação e tive alguns problemas com a polícia por causa disso. E quando construímos aqui na frente, acabou saindo esse imenso muro, alto e de frente para a curva da esquina, onde passa tudo, desde muita gente a pé, de ônibus e de carro. Levantando o muro eu já pensava no lugar estratégico que tinha em mãos. “Vai ser um mural, vai ser muito legal”, pensava. Quando estava terminando de fazer o muro, faleceu uma amiga do pessoal aqui de casa, a Angélica e ela sempre repetia uma frase de incentivo para nossa luta. Chegava na casa dela tão fudida, tão estruprada, não tinha nem o que comer direito, porra louca pra caramba, só vida errada, tempo bravo, ela me acalmava e dizia “Calma, Faneco, nem todo dia pode ser tão ruim”. Ela me dizia sempre isso e quando soube do falecimento dela, inaugurei o muro com essa frase. Ai foi, um falava, outro falava, todos que circulavam aqui em casa davam palpite e a coisa ganhou corpo. Hoje está lá fora a minha propaganda, do meu negócio, mas muita gente cobra as frases.

Pergunta: O trabalho social que você faz veio antes ou depois da pipoca?

Resposta: Na verdade, isso começou com a minha mãe. Mesmo sem ter ela conseguia doar o que não tinha, dividia e quando eu entrei no Durval Guedes, uma escola, fui também inspetora de alunos no Anglo, no Seta, em várias escolas. Era uma escola muito carente, a maioria das crianças morava na favela. Começamos a fazer uma festa na favela todo outubro e todo dezembro, festa só para aquela comunidade. Era umas três ruas, umas duzentas pessoas, muitas crianças e depois, pelas redes sociais foi onde explodiu o Esquadrão do Bem. Era inicialmente um grupo de pessoas que se reunia pelo facebook, não era esse nome, mas como passei um ano internada no Esquadrão da Vida por causa de drogas pra recuperação, uma homenagem legal vai ser dar o nome de esquadrão pro grupo. Foi onde surgiu o nome de Esquadrão do Bem. Tive um carrinho de pipoca e vieram outros, um evento e vieram todos os outros. Esse trabalho social explodiu porque as pessoas observam, elas vem que tudo o que chega aqui, a gente distribui de verdade, nada fica aqui. Tudo a gente tira foto e publica, para as pessoas perceberem a

seriedade. A internet nos ajuda nisso, dá visibilidade, é a forma de comprovar o que fazemos. A pessoa constata que o doado foi de fato distribuído. Não é que a gente está se promovendo com o facebook, mas a pessoa trouxe e muitos querem saber do destino do que foi doado. Você quer ver o moleque ganhando essa bicicleta, a bola, a boneca. Eu tenho que tirar essa foto do menino lá feliz ao lado da bola que ele ganhou, pois através disso outras pessoas, as que vão estar com bicicleta lá parada, bola parada e vão doar. Eu acredito que de um você faz um milhão.

Pergunta: O que te fez ser descoberta e o Jornal da Cidade praticamente te adotar e falar tanto de ti?

Resposta: Meu primeiro evento com o carrinho foi assim. Estava com o carrinho e fiquei sabendo que ia ter esse evento no Bauru Tênis Clube, um grande evento imobiliário, fui lá e fui ver se o Renato Zaiden estava lá, ele já era o diretor geral do jornal. Entrei na cara dura e perguntei por ele. Conte para ele a história, que um amigo tinha me emprestado o dinheiro e precisava vender pipoca, pagar ele e queria ver se podia colocar o carrinho ali. Eu nem conhecia ele direito, mas percebi que ele se interessou, carrinho de pipoca no evento, perguntou quanto havia pago. Disse o valor e ele me deu o valor e pediu para comprar em mercadoria. Aquilo me abriu a porta do céu. Foi o primeiro evento, o carrinho era novinho, tudo bonitinho, zerinho, pintura nova. Foram dez dias lá no Tênis, distribuindo pipoca para todo mundo que passou por lá, não só crianças. Sai no jornal com foto minha e do carrinho e a partir daí foram surgindo mais festas, eventos e não parei mais.

Pergunta Você precisa anunciar seu negócio? O muro dá conta de tudo?

Resposta: tem coisas que eu faço e continua fazendo e não se ajuda ou atrapalha. Meu facebook é um zona, tem de tudo. Eu faço propagando hoje só pelo meu facebook, mas a pessoa entra lá e vê isso e logo a seguir uma festa na favela, tudo junto e misturado. As pessoas entram para ver sobre festa e vê muita coisa das favelas onde a Faneco anda. Tem gente que me fala ter entrado para ver uma coisa e viu outra. Tem gente que liga pra mim e diz ter entrado lá e não entendido nada. “Você estava numa festa no Villagio (o maior condomínio fechado da cidade) e três horas depois estava numa festa na favela”, me dizem. Mas essa é a Inês Faneco, um misto de oito oitenta, não tem meio termo. O bonito e todos percebem isso, é que o que o rico comeu lá no Villagio, no Lago Sul (outro condomínio de luxo), o pobre vai comer igual, nada diferente de um para o outro, disso faço questão. Não pense que é só sobra, pois todo o cardápio que é elaborado para festa nos lugares chiques é o mesmo elaborado para a festa das favelas. As pessoas da favela não tiveram condições de sair e ir numa festa junina, mas a festa foi até elas. Eu ganho muita doação pra essas festas nas favelas, mas mesmo assim eu sempre coloquei muita coisa do bolso, chega muita coisa, mas coloco muito a mão no bolso. Esse pessoal que saiu da favela e foi para os predinhos do Minha Casa Minha Vida, muitos estão voltando pras

ruas. Tem duas famílias que eu tento bancar, uma coisa é você tirar R\$50 reais do orçamento e outra coisa é tirar R\$ 600. Enquanto der eu seguro algumas coisas. Remédio e comida a gente consegue muita coisa, mas tem todo tipo de necessidade e tudo toca a gente. Eu me toco muito fácil e me entrego muito fácil.

Pergunta: Qual o seu diferencial para ter chegado nesse patamar? O que te impulsiona para ser o que é?

Resposta: Não sei se é sucesso, não sei que nome dou a isso. Tem muita gente fazendo esse tipo de trabalho na cidade, mas tem respaldo da Prefeitura ou de instituições. Meu respaldo vem do que posto nas redes sociais. A maioria que fazem algo parecido tem um local específico, montado para isso e você pode ver que eu não tenho. Tudo é feito aqui nesse pequeno espaço, onde moro, monto as coisas das festas e recebo as doações. Fica bem atrás do muro que dá para a rua. Eu tenho um quarto, um banheiro e essa garagem, que essa garagem é tudo. Isso também deve dar uma balança na cabeça das pessoas. Teve mulheres que chegaram aqui com as filhas e se espantaram: “Mas como você quer doar alguma coisa para os pobres, você é pobre, não tem nada. Como ainda quer ajudar os outros?”. Entra lá no meu quarto e vê que não tenho nem cama. Isso deve acabar dando um baque nas pessoas, porque elas vem que eu não tenho nada e estou nas ruas ajudando. Elas devem pensar, pô, ela não tem nada e faz tudo isso, eu que tenho vou ajudar um pouquinho. Eu as vezes coloco no facebook que preciso de mil quilos de arroz e me chamam de louca, mas os mil quilos acabam aparecendo, entopem esse lugar. Fizemos uma campanha e eu coloquei mil litros de leite. Foi uma loucura, me chamaram novamente de louca. Deu 1200 litros de leite em quinze dias. Ano passado, outra campanha, pedindo cobertores e edredons novos, zeros e conseguimos mais de oitocentos. Eu tenho uma tática, não peço nada com muita antecedência. Peço com quinze dias de antecedência, para as pessoas e nós mesmos não misturarmos uma coisa com outra. Não existe nem espaço para armazenar tudo aqui. Tudo é limitado aqui em casa e tudo ainda é centralizado aqui neste lugar, atrás do muro. Tem época que trava aqui, você não consegue mais entrar. Nós do grupo social atendemos mais de 1200 pessoas mês. Veja no Natal, começa a chegar de uma hora para outra uma infinidade de coisas, comida, roupa, presente, tanquinho, remédio, cama, guarda-roupa, móveis, brinquedos, tudo. Chega e já precisa ser levado direto para as favelas. Não pode ficar aqui, pois não cabe. Dia sim, dia não a gente vai pra favela. Eu não tenho carro, eu tenho a carretinha e o carro é dos amigos. Eu fico correndo atrás deles para engatar e levar pras favelas. A grande diferença que vejo nas pessoas que vem conhecer o meu lugar, eles se tocam e são tocados. Não tenho muito mais tempo, tenho 56 anos, estou com um problema de saúde que, se conseguir mais dez anos de vida estou no lucro. Não adianta ficar indo em busca de poder e de dinheiro que não vai adiantar muito, eu quero continuar tentando sobreviver e tá bom do jeito que as coisas estão acontecendo comigo.

Pergunta: Você trabalha com o público que compra seus produtos nas ruas e tem aquele que te contrata e te leva, por exemplo, pros condomínios mais caros da cidade. Como se dá esse relacionamento com esses todos?

Resposta: É outro mundo, as vezes eles falam coisas que eu não entendo e falo coisas que eles também não entendem. No fim são pessoas assim, que te contratam, você vai, faz a festa, na maioria das vezes já conhece o nosso trabalho, aí viram grandes admiradores e viram grandes contribuintes, pessoas que chegam aqui e trazem toneladas de comida. Alguns até me contratam como espetáculo, mas percebo que cai a ficha. Isso tudo se deve ser pro causa da minha transparência e verdade. Eu não consigo ficar engasgada com você se eu não falar. Se eu tiver um problema com qualquer um eu vou ter que falar. Seja ele quem for, rico, pobre, morando na favela. Se lá na periferia eu acabo discutindo com um pingaiada que quer levar um pacote de arroz, prefiro dar o dinheiro para comprar um corte pinga, mas não dou o pacote de arroz, pois sei que ele vai ali e vai trocar. E a mesma coisa com o rico, quando vem me falar alguma coisa, fal alguma coisa também. Veja bem, a reação do pobre é uma, ele vira as costas e nem lembra mais e a do rico é diferente, quer bater boca e não fujo disso. Esse negócio de transparência é complicado, pois tanto vê atrai como afasta, tem pessoas que se afastam, mas acredito que a maioria das pessoas vem e abraçam a causa. Eu não peço nada para mim, peço para distribuir nesses projetos onde estou envolvida. E no meu negócio, não vou te falar que o meu preço é o melhor da cidade. Minha equipe ganha bem e trabalham todos com amor, em primeiro lugar todos aqui vestiram a camisa. Todo mundo fala, festa da Faneco é fartura, não acaba nada, eu aprendi a fazer e faço bem feito.

Pergunta: E qual o futuro disso tudo que você faz? Tanto do lugar onde você mora, como dessa sua atividade?

Resposta: Eu converso bastante isso com meu irmão, o Paulo faneco, que tem um salão aqui do lado, mora junto do salão e cuida de minha mãe, muito adoentada. Eu quero quando eu morrer que ele fique com o meu telefone, pois é o contato maior. O Paulo deixou de viver a vida dele pra cuidar de minha mãe. Ele perdeu muito cliente, pois as pessoas chegam no salão de cabelereiro e querem ver coisas alegres, bonitas e lá encontram minha mãe, doente, deitada, com sonda e necessitando de cuidados. Os clientes começaram a sumir para não ver a realidade. As pessoas chegavam pra ele e diziam para ele internar minha mãe e ele, por causa disso, acabou mandando muita gente embora. Ele nunca vai fazer isso e vai sofrer muito quando ela se for. E quem faz as comidas todas do buffet é ele, os caldinhos, ele é o nosso cozinheiro, o mestre cuca. Tenho panelas e uma cozinha industrial dentro desse espaço. Isso tem várias transformações, de depósito para cozinha, tudo rapidinho. Já dessa região, aqui é tudo muito escuro à noite, o viaduto continua o mesmo de décadas. A Falcão, a baixada da Falcão acabou se transformando

num lugar muito perigoso, muita biqueira e um lugar perigoso. Sabe, rica eu sei que não vou ficar, mas queria para transformar mesmo tudo chegar na Presidência da República. Eu quase fui candidata a vereadora, mas desisti, pois sabia que se entrasse teria que dançar conforme a música deles. Eu não ia poder ser eu, teria que fazer o que eles querem, daí não adianta.

Pergunta: Vamos falar mais do muro, tem a história da Faculdade de Londrina, quando o ele virou pergunta do vestibular.

Resposta: Eu não sabia de nada, foi tudo surpresa. A fotógrafa Neide Carlos veio tirar uma foto aqui e ela saiu de capa no jornal, era no auge da campanha da dengue e eu havia pixado sobre isso. E um ano ou dois anos depois, a UEL (Universidade de Londrina) colocou isso como tema de pergunta. Esse muro eu nunca escrevi sozinho, eu antes variava mais, diversificava os temas, o da campanha do vereador Roque Ferreira foi muito legal. Não podia mais campanhas nos muros e eu fiz lá um, você sabe qual o som do serrote, Roque, Roque, Roque... Outra bem legal foi do Pedro Tobias, o deputado de Bauru teve um enfarte, eu coloquei, “Levanta-te Pedro e anda”. Deu capa no Jornal da Cidade, essa fui eu mesmo que inventei, fiz uma homenagem pra ele que ajudou tanta gente, mas ele nunca passou aqui, nada e nem precisava. A gente não espera a retribuição, faço porque pulso as coisas da cidade. Eu ligo, escrevo, ele nem lê minhas mensagens, deve ser um sujeito muito ocupado. Na verdade a gente não é nada e eles acham, também não são, mas se acham. Como essa época de junho e julho é boa para festas eu dedico pras escritas do meu trabalho e depois volto nas mensagens. Pro aniversário de Bauru, dia 01/08 eu já volto colocar algo pensado pra cidade. Eu fazia tudo sozinha, comprava tinta pro muro, três mãos pra ficar bem pintadinho, o spray para pixar. Muitos davam ideias, mas quem executa é quase sempre eu mesma. Tinha dia que eu tinha a ideia, mas não tinha dinheiro nem para pintar, nem para comprar o spray, nas sempre dava meu jeito, na primeira grana, o o muro tinha prioridade. Eu gosto muito do Augusto Cury, os livros dele, as frases de incentivo são boas para mim e devem ser também pros outros. As vezes você está lá assim num buraco e passa, lê algo para te levantar, dá um ânimo, um pico e isso ajuda. Tiveram pessoas que, depois de anos, me disseram ter passado aqui e estavam numa depressão tão grande, leu tal frase e aquilo a ajudou bastante. Falam, assim: “Faneco, eu passei aí, estava mal, seis horas da tarde, nada parecia me levantar, mas aquilo lido no seu muro foi muito bom, eu dentro do ônibus, li aquilo e comecei a dar risada, parece que foi para mim”. Você está na rua e vê muita besteira pixada, símbolos e de repente você lê “tenha fé, tudo vai dar certo, você vai conseguir”, então isso é legal. As pessoas hoje em dia estão bem descrentes, carentes, frias, tristes, até mesmo com a situação do país, tudo ruim, aí as pessoas veem aquilo escrito e dá um ânimo. Eu não uso o muro para falar al de nada, uso mais para levantar. A única crítica foi quando o DAE quis aumentar o custo da mensalidade, daí meti no muro. Veio diretor do Correios, carteiro, papa, veio todo mundo. Tentaram me explicar, mas não tinham que explicar nada e por fim não teve o aumento, pagar

pro Correio fazer uma leitura. No mais, as pessoas cobram muito, bastante mesmo, para continuar postando as frases. Teve gente que me ligou e disse que estava sendo mercenária, só postando do meu serviço e nada das frases. E tem os folgados que aparecem aí e querem fazer propaganda de imobiliária e quando dou um preço, tipo R\$ 1 mil reais, R\$ 1 mil e quinhentos reais, eles se assustam. Acham caro e respondo, “mas você paga R\$ 8700 reais num outdoor e não pode pagar um pouco mais por algo artesanal”. Veio um cara de um café e me ofereceu em troca um quilo de café por mês. Quase sai com ele corrido daqui, o cara subestima o que a gente faz. Veio um outro e queria fazer só um pedacinho. Queria ainda por cima retalhar meu muro. Acabei não fazendo nada de propagando de ninguém, só a minha e no mais, as frases. Deixa o muro aí pra mim, eu sei cuidar dele. Uma pena é não ter tirado foto de todas as frases, pois sempre, cada frase tem um motivo, uma explicação. E isso tudo ainda pode um dia se transformar num livro.

ANEXO 3

Links com relatos sobre cada personagem:

1 – CARIOCA DA BANCA

O LP CONTINUA NAS PARADAS, 16/01/2009:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+\(58\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+(58))

UMA PEQUENA CRÔNICA DOMINICAL NA FEIRA, 04/07/2010:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=UM+COMENT%C3%81RIO+QUALQUER+\(69\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=UM+COMENT%C3%81RIO+QUALQUER+(69))

“O MUNDO NÃO SE RESUME SÓ A DINHEIRO”, UMA FRASE LAPIDAR, 02/08/2010:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=DROPS+-+HIST%C3%93RIAS+REALMENTE+ACONTECIDAS+\(36\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=DROPS+-+HIST%C3%93RIAS+REALMENTE+ACONTECIDAS+(36))

PROFECIAS CULTURAIS SOB O EFEITO DE UM VINHO, NA BANCA DOMINICAL DO CARIOCA - RESOLUÇÕES E ACHADOS, 23/06/2011:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=charges+escolhidas+a+dedo+\(41\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=charges+escolhidas+a+dedo+(41))

FRANCISCO, CHICO OU SOMENTE CARIOCA, FEZ ANOS E LÁ ESTIVEMOS - OS ADORADORES DE LPs, 09/10/2011: [http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=AMIGO+DO+PEITO+\(59\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=AMIGO+DO+PEITO+(59))

UMA CONFRARIA DE ESQUERDA NA FEIRA DO ROLO, 06/11/2011:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=CENA+BAURUENSE+\(89\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=CENA+BAURUENSE+(89))

RETRATOS DE BAURU - CARIOCA, O POPULAR E ECLÉTICO LIVREIRO DE RUA, 20/08/2012:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=RETRATOS+DE+BAURU+\(126\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=RETRATOS+DE+BAURU+(126))

UMA ODE A FEIRA DOMINICAL – O VIVENCIADO HOJE, 06/01/2013:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+\(134\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+(134))

REVERÊNCIA A UMA FEIRA E O NASCIMENTO DE DESEUCATIVO AGRUPAMENTO HUMANO, 10/04/2013: [http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+\(139\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+(139))

40 MINUTOS QUE VALEM POR UM MÊS INTEIRO - NADA SE COMPARA A ESTAR NA BANCA DO CARIOCA NA FEIRA DO ROLO AOS DOMINGOS, 13/09/2015:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=o+QUE+FAZER+EM+bAURU+E+NAS+REDONDEZAS+\(67\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=o+QUE+FAZER+EM+bAURU+E+NAS+REDONDEZAS+(67))

A FEIRA É RECARREGADORA DE BATERIAS..., 08/05/2016:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=2.\)+A+FEIRA+%C3%89+RECARREGADORA+DE+BATERIAS...](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=2.)+A+FEIRA+%C3%89+RECARREGADORA+DE+BATERIAS...)

ENSAIO DOMINICAL - A BANCA DO CARIOCA, LIVROS, CDs, LPs E AS ESCOLHAS INDIVIDUAIS, 11/06/2017: [http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=Retratos+de+Bauru+\(201\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=Retratos+de+Bauru+(201))

COMO ESCREVEU JOÃO DO RIO, “EU AMO A RUA” – EXPLICHO, 16/07/2017:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+\(212\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+(212))

2 –ADILSON DA BANCA

É NA BANCA QUE EU ME ENCONTRO, 15/10/2008:

<http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=%C3%89+NA+BANCA+QUE+EU+ME+ENCONTRO>

RETRATOS DE BAURU - ADÍLSON DA BANCA, PARADA OBRIGATÓRIA NO CENTRO DA CIDADE, 26/10/2010:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=RETRATOS+DE+BAURU+\(90\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=RETRATOS+DE+BAURU+(90))

BANCA DO ADILSON E SEU ALBUM DE FIGURINHAS POLÍTICAS, 05/10/2012:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+\(128\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+(128))

ELEIÇÃO VISTA DA BANCA DO ADILSON, 13/10/2012:

<http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=ELEI%C3%87%C3%83O+VISTA+DA+BANCA+DO+ADILSON>

3 – PIPOQUEIRA FANECO

RETRATOS DE BAURU - INÊS FANECO, A DO MURO MAIS "MOVIMENTADO" DA CIDADE, 22/10/2018:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=RETRATOS+DE+BAURU+\(40\)+faneco](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=RETRATOS+DE+BAURU+(40)+faneco)

INÊS FANECO, A PIPOQUEIRA DO MURO MAIS "MOVIMENTADO" DA CIDADE, 15/03/2014:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=BEIRA+DE+ESTRADA+\(33\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=BEIRA+DE+ESTRADA+(33))

DIAS DAS MULHERES, FRIDA, TEATRO E A HOMENAGEM À FANECO, 08/03/2015:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+\(176\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=MEM%C3%93RIA+ORAL+(176))

'O MURO DA FANECO' VIRA UM TRABALHO ACADÊMICO DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 22/07/2015:

[http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=BEIRA+DE+ESTRADA+\(51\)](http://mafuadohpa.blogspot.com.br/search?q=BEIRA+DE+ESTRADA+(51))