

**MAIS UM ANO SEM ARRAIAL:
A ATUAÇÃO ONLINE DE GRUPOS FOLCLÓRICOS MARANHENSES
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19¹**

Carolina Guerra Libério²

Leonardo Mendonça³

Matheus Venicius Silva Monteiro⁴

O presente estudo tem como objetivo analisar a atuação online de grupos folclóricos maranhenses durante a pandemia da Covid-19, tendo como ponto de partida a hipótese de que, diante da impossibilidade de realização de atividades presenciais e a partir de uma necessidade de produção de conteúdos on-line, o cenário da pandemia do coronavírus acabou precipitando um processo já existente de inserção de novos atores culturais no cenário das plataformas online de interação social.

A pandemia do Covid-19 teve como uma das primeiras consequências, a partir de março de 2020, a suspensão da realização de apresentações artísticas de forma presencial, impactando fortemente o cenário cultural e levando ao desenvolvimento de uma série de estratégias de produção e mobilização de conteúdos em plataformas online por parte dos produtores desta área. Músicos, atores, dançarinos, profissionais do audiovisual e performers precisaram encontrar novas maneiras de atuar, tanto para conseguirem manter um mínimo de segurança financeira, como também enquanto forma de seguirem vivos, ativos e atuantes durante o isolamento social imposto pelo cenário pandêmico.

O distanciamento social imposto pela pandemia também afetou os grupos folclóricos, cuja atuação sempre dependeu e esteve de sobremaneira ligada a vivência

¹ Este trabalho faz parte do projeto de *pesquisa Live Ao vivo Agora: formatos emergentes no audiovisual digital*, realizado com apoio da Universidade Federal do Maranhão.

² Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Docente do curso de Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão. Membro do Núcleo de Pesquisa e Produção de Imagem (NUPPI).
Cg.liberio@ufma.br

³ Graduando do curso de Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão. Membro do Núcleo de Pesquisa e Produção de Imagem (NUPPI)

⁴ Graduando do curso de Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão. Membro do Núcleo de Pesquisa e Produção de Imagem (NUPPI)

presencial e a interação direta envolvendo grandes contingentes de pessoas. Na cultura popular, a produção cultural se conecta a realização de festas e festejos, em que cantar e dançar são inseparáveis de outras formas de socialização, como as práticas de fé e a alimentação (FERRETTI, 2011). No cenário maranhense, a época das festividades juninas tem especial destaque, quando diferentes grupos culturais realizam apresentações pelas cidades, em espaços públicos – arraiais - que vão desde aqueles organizados por governos e empresas, até a festejos conclamados por pessoas comuns na porta de suas casas.

Dentre os principais grupos culturais atuantes no período junino, o Bumba Meu Boi certamente ocupa lugar central, mas é também acompanhado por outros tipos de manifestação, como os grupos de Cacuriá, de Tambor de Crioula, Dança Portuguesa, além de grupos culturais que costumam receber a denominação de alternativos ou *parafolclóricos*, já que baseiam suas apresentações nas coreografias e indumentárias de diferentes manifestações populares, sem necessariamente se aterem ao componente religioso ou particularmente identitário de cada uma delas (ALBERNAZ, 2010).

Enquanto manifestação cultural, há uma extensa literatura que analisa tanto as práticas sociais, quanto as origens históricas, as conexões políticas e as diferentes modulações pelos quais os grupos de Bumba Meu Boi maranhenses tem passado desde seu surgimento, enquanto manifestação cultural marginal e proibida, até sua valorização a partir das últimas décadas do século XX, enquanto elemento identitário local com potencial de atrativo turístico (CARDOSO, 2015; ALBERNAZ, 2010; MARQUES, 1999; CARVALHO, 1995). Este processo inclui uma conscientização por parte daqueles que participam e organizam os grupos da necessidade de articularem mediações políticas e comunicacionais, tanto com o poder público, quanto com diferentes empresas e órgãos de comunicação no estado (SILVEIRA, 2018).

Apesar de não ser da alçada deste estudo a realização de um apanhado histórico das modificações que acompanham a dinâmica social dos grupos de Bumba Meu Boi ou de outras manifestações populares do Maranhão, podemos argumentar que o que os grupos folclóricos enfrentam na atualidade é uma nova mudança de cenário, em que a mediação com o público passa a tomar outras feições, que vão além do momento da apresentação presencial nos arraiais. Em meio a exponencialização das possibilidades de interação on-line e no horizonte da cultura da participação (JENKINS, FORD & GREEN, 2014), muitos destes grupos já haviam percebido a necessidade de instituir páginas e

perfis em diferentes plataformas digitais. Sendo assim, antes mesmo da pandemia, muitos grupos folclóricos maranhenses já tinham presença em redes como Facebook, Instagram e Youtube, mas mantinham majoritariamente uma atuação tímida e voltada principalmente para a divulgação das atividades presenciais durante o período junino.

A partir do momento que estas atividades presenciais são impedidas de acontecer devido ao cenário pandêmico, o que temos são entidades comunitárias, acostumadas a grandes mobilizações presenciais, tendo que investir na comunicação digital online como única via de contato possível com seu público. Nosso objetivo assim, é o de tentarmos mapear de que maneira a impossibilidade da realização do ciclo junino de forma presencial acabou por acelerar a inserção destes grupos no cenário das plataformas online, e que novas competências, habilidades e desafios precisaram ser enfrentados para que os grupos folclóricos se mantivessem atuantes. Para tanto, nos propusemos a analisar as atividades online de 04 grupos folclóricos maranhenses, tentando estabelecer um estudo comparativo por amostragem, capaz de indicar de que maneira diferentes grupos tem interagido com as potencialidades de produção e circulação de conteúdos em plataformas como Instagram, YouTube e Facebook.

Como forma de tentar trazer uma diversidade de perspectivas escolhemos 3 grupos de Bumba Meu Boi de diferentes ‘sotaques’ (a denominação se aplica a diferenças rítmicas, de personagens e de indumentárias que apontam para a grande variedade do complexo cultural do Bumba Meu Boi do Maranhão), sendo 2 grupos sediados na capital São Luís - Boi da Floresta e Boi da Maioba -, e um com sede no interior do estado, o Boi de Guimarães. Também optamos por analisar um grupo folclórico de outra manifestação cultural, no caso, o Cacuriá de Dona Teté, sediado em São Luis, e cuja organização está atrelada a um centro cultural alternativo, o Casarão Laborarte.

Cada um destes grupos traz consigo as marcas de suas especificidades, são manifestações distintas, que ocupam territórios diferentes e que optaram por estratégias que não coincidem entre si, apesar de terem pontos de contato interessantes e de demonstrarem em determinados momentos um sistema de colaboração e apoio mútuo, fato mais marcante entre os grupos folclóricos presentes na capital. Há, portanto, vivências em comum, como a questão da produção de *lives* artísticas por parte dos grupos, um componente da vida pandêmica que teve especial proeminência em 2020 enquanto alternativa à impossibilidade das apresentações presenciais. No entanto, mesmo neste cenário, é possível apontar diferenças: enquanto o Boi da Maioba produziu *lives* com

apoio de diferentes empresas e que atingiram mais de 28 mil visualizações no YouTube, o Boi de Guimarães produziu apenas uma *live*, realizada com o apoio da prefeitura de Guimarães e que conta com menos 700 visualizações até o momento. Ou seja, apesar do contexto pandêmico aparentemente ser igual, há diferenças sobre como ele foi vivenciado pelos grupos, e isto parte tanto de questões pregressas (como o nível de articulação dos grupos com outros sujeitos sociais), quanto de estratégias específicas. É o caso, por exemplo, do Boi da Floresta, que optou por fazer a *live* do seu ritual de batizado sem apoios culturais, mas acabou enfrentando dificuldades técnicas, pois não conseguiu efetuar a transmissão a partir da infraestrutura que havia montado – o que também aponta para os problemas de infraestrutura presentes nos debates sobre inclusão digital no Brasil (BARBOSA,2019).

Esta diferença no campo das estratégias e das decisões quanto a produção e circulação de conteúdos digitais se torna particularmente perceptível no âmbito da Lei Aldir Blanc, que acabou sendo uma fonte de renda possível em um cenário em que muitos grupos folclóricos ficaram sem recursos, ou tiveram um influxo muito menor do que o que normalmente teriam. Enquanto em maio/junho de 2020 os grupos ainda tateavam de que maneira poderiam fazer uso de novas ferramentas e tecnologias, enfrentando obstáculos e imprevistos que ainda desconheciam, como no caso da produção de *lives*; a partir da liberação dos recursos da Aldir Blanc, já nos últimos meses de 2020, se torna possível perceber que estratégias passam a ser escolhidas, e as diferentes maneiras que elas são implementadas pelos grupos. Então, enquanto o Boi da Maioba acaba optando por fazer uma *live* tradicional, conforme havia realizado em junho, mas sem angariar o mesmo volume de visualizações, o Boi de Guimarães faz a filmagem do ritual da morte do boi de forma documental, mesclando depoimentos e momentos de preparação com as toadas do grupo, em um movimento em direção não apenas à publicação de um conteúdo online passageiro, mas como forma de construção de uma memória audiovisual. O Boi da Floresta realiza uma série de oficinas gravadas e publicadas no YouTube, bem como a primeira edição do Festival Liberdade em Movimento (fazendo referência ao bairro em que o Boi está sediado), gravado em parceria com a produtora audiovisual Fina Areia. O Cacuriá de Dona Teté segue caminho semelhante, a partir das articulações feitas pelo grupo Laborarte, ao qual está vinculado, participando da realização da V Semana de Arte Popular Nelson Brito, em que são mescladas diversas apresentações artísticas ao vivo e depoimentos gravados, feitos em parceria com a produtora audiovisual KZ.Lives. Ou

seja, pareceu haver um rápido aprendizado e uma busca de profissionalização nas produções de forma a contornar os erros e imprevistos do primeiro momento, bem como uma exploração ativa de possibilidades e variações de um formato que inicialmente parecia dedicado apenas a transmissões ao vivo feitas de forma espontânea e com pouco planejamento. Porém, cabe ainda assim perguntar, e quanto as práticas discursivas nas outras plataformas, estes grupos passaram a atuar com maior frequência? Como foi a divulgação dos conteúdos produzidos por estes grupos durante este período? Que aprendizados e inovações ficarão em termos da presença online, e da produção de um conteúdo capaz de tanto trazer maior diversidade cultural às plataformas online quanto atrair maior visibilidade a manifestações culturais cujo foco de atuação tem sido historicamente local?

É válido assinalar que há um componente sociopolítico e geográfico que marca a composição dos grupos acima colocados: são grupos tradicionais, com décadas de história, e que tem uma ligação intrínseca com os territórios que ocupam, algo especialmente marcante no caso dos grupos de Bumba Meu Boi, que levam no nome a marca dos bairros ou regiões onde tem sede. Seja em comunidades de origem rural (como no caso do Boi da Maioba e Boi de Guimarães), seja no caso de comunidades periféricas (como no caso do Boi da Floresta), a questão da literacia e também da inclusão digital vêm marcadas pela falta de equidade, e pela necessidade de refletirmos sobre a conexão intrínseca que há entre inclusão digital e inclusão social, pensada como igualdade de acesso a serviços e infraestruturas, que vão desde necessidades básicas, como educação e saúde, até o acesso a serviços tecnológicos de qualidade, como no caso da própria internet.

O presente artigo é resultado direto do projeto de pesquisa *Live Ao vivo Agora: formatos emergentes no audiovisual digital* iniciado em 2020 e que tem como principal objetivo traçar de que maneira o formato audiovisual das 'lives', transmissões ao vivo por meio de plataformas online, se tornou uma prática possível para uma variedade de produtores de diferentes trajetórias artísticas e culturais durante a pandemia do Covid-19. No entanto, apesar do foco central da pesquisa ser a produção audiovisual, encontramos em meio ao processo de investigação dados que apontam para um aumento da atividade on-line de novos grupos e atores culturais, o que é justificável devido a característica deste formato de produções, intrinsecamente ligada a uma atuação nas plataformas de interação on-line. Esta realização nos fez perceber que a produção de *lives* e outros produtos audiovisuais para divulgação on-line estava relacionada então não apenas a um processo

de familiarização com os princípios da produção e da linguagem audiovisual, mas principalmente com a comunicação e a literacia digital, apontando também para os desafios deste campo, e para questões de acesso, expertise e infraestrutura tecnológica não apenas dos próprios atores, mas também referente a disponibilidade geopolítica de serviços capazes de prover uma qualidade técnica de conexão, como poderemos ver na discussão sobre a atuação on-line dos quatro grupos estudados, a partir das três plataformas que optamos por mapear: Facebook, YouTube e Instagram. Apesar de haverem outras plataformas disponíveis no momento para realização de *lives*, como é o caso da Twitch.TV, e também outras formas de interação com o público, como WhatsApp e Telegram, as três plataformas apontadas pareceram concentrar a atuação dos grupos escolhidos de acordo com o mapeamento inicial realizado nesta pesquisa.

Cacuriá de Dona Teté

O Cacuriá é uma dança que tem sua origem no carimbó de caixeiras, que é o lado profano da festa do Divino Espírito Santo, que acontece no momento de seu término, após a derrubada mastro, onde as caixeiras brincam, dançam entre si. Dona Teté inicialmente, era integrante do Cacuriá de Seu Lauro (outro grande mestre da cultura popular do Maranhão). Em 1980 Dona Teté foi convidada a trabalhar com o grupo artístico Laborarte ensinando a tocar caixa e durante os intervalos ensinava também os atores a dançar cacuriá. Em 1986 é criado o Cacuriá de Dona Teté, que ganhou às ruas de São Luís. Apesar de Dona Teté ter falecido em dezembro de 2011, aos 87 anos, o grupo continua ativo e leva seu nome em homenagem.

Sobre a atuação do Cacuriá de Dona Teté nas mídias sociais digitais, foi verificado que o grupo possui duas páginas no Facebook, o que já aponta para uma problemática na comunicação online do grupo. Das duas páginas no Facebook, uma foi criada em 01 de junho de 2011⁵, e conta com um total de 10.090 seguidores, já a segunda página do grupo no Facebook foi criada em 19 de março de 2015⁶ e conta com 5,7 mil seguidores, um número consideravelmente menor de seguidores, apesar desta segunda página ser a mais ativa, sendo a conta em que são repostadas as publicações do grupo feitas no Instagram. Quanto a utilização da página 1, foi verificado que até o ano de 2018 as atividades deste grupo no Facebook, em sua maioria, aconteciam nos meses de maio, junho e julho de

⁵ <https://www.facebook.com/cacuriadedonatetemaranhao> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

⁶ <https://www.facebook.com/cacuriadedonatete> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

cada ano. Ou seja, o grupo permanecia atuante durante o período junino e os meses que o antecedem. A página 1 do Facebook do Cacuriá de Dona Teté ficou sem publicações durante todo o ano de 2019. A primeira postagem de 2020 na página é no dia 09 de março, ainda antes da pandemia, em uma divulgação da oficina presencial de Cacuriá que se iniciaria nesta data. Depois disto e até a presente data só foram realizadas mais duas postagens nesta página, uma no dia 23 de junho de 2020, para divulgação do novo canal de YouTube do grupo, e outra postagem em 22 de junho de 2021, em uma produção audiovisual homenageando Dona Teté. A partir de 2018, ano em que o grupo ingressa no Instagram, as postagens parecem ter migrado de uma plataforma para outra, o grupo passou a utilizar a plataforma do Facebook em conjunto com a do Instagram, repostando conteúdos de uma rede para outra e investindo na divulgação de oficinas presenciais de dança e de toque de caixa (instrumento que marca a ritmicidade do Cacuriá e também de outras manifestações culturais, como a Festa do Divino Espírito Santo). Esta atividade de repostagem entre Instagram e Facebook é facilitada pelas próprias plataformas, que fazem parte do mesmo grupo empresarial, e se tornou uma prática corriqueira na divulgação do Cacuriá de Dona Teté, havendo grande coincidência de postagens entre a página oficial do Instagram do grupo e a página 2 do mesmo no Facebook.

Em relação ao Youtube, o grupo aderiu à plataforma em 17 de junho de 2020, três meses após ser decretado pelo governo do estado do Maranhão o estado de pandemia da Covid-19 ocorrido em 17 de março de 2020. O canal do YouTube do Cacuriá de Dona Teté⁷ possui até o presente momento 1,58 mil inscritos e contém 18 vídeos em sua página. Contudo, apenas um único vídeo publicado no canal foi produzido durante o período de pandemia, referente à realização da *live* solidária de aniversário de Dona Teté ocorrida em 28 de junho de 2020, e que é tradicionalmente comemorada de forma presencial pelo grupo. Os demais vídeos tratam de apresentações de anos anteriores e foram adicionados no mesmo mês de adesão à plataforma. Até o momento da presente análise, não houve publicações recentes.

No Instagram, o @cacuriadedonatete⁸ — perfil oficial do grupo na plataforma — foi criado em março de 2018, possuindo atualmente cerca de 12,6 mil seguidores, com 297 publicações em seu feed. Após o decreto de estado de pandemia da Covid-19 no estado do Maranhão, o Laborarte, grupo do qual o Cacuriá de Dona Teté faz parte,

⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCVEjpmun8KMbEN-zKtcR4A/featured> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

⁸ <https://www.instagram.com/cacuriadedonatete/> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

anunciou a suspensão de todas as atividades presenciais. Todavia, o grupo se manteve ativo, adotando uma agenda online de realização de *lives* pela plataforma, promovendo semanalmente oficinas de dança virtuais de 21 de março de 2020 a 25 de maio do mesmo ano. Em junho de 2020, o grupo realizou uma *live* no Instagram intitulada “Batizado Cacuriá de Dona Teté - Ladainhas e cânticos do Divino” e passou a divulgar a partir de então o recém criado canal do YouTube, onde foi realizada a *live* solidária do Cacuriá de Dona Teté. O grupo produziu ainda dois vídeos curtos na onda dos ‘desafios’ de transição,

Ainda no primeiro ano de pandemia do coronavírus, o grupo se manteve ativo no Instagram anunciando sua participação em outras transmissões online. Já em 2021, ainda em um contexto pandêmico, boa parte das publicações foram registros em fotografias de seus membros dançando o Cacuriá em anos pré-pandemia. Em junho de 2021, o grupo realizou novamente uma *live* de batizado pelo Instagram, no dia 13 de junho, tendo sido esta a única *live* produzida pelo grupo durante o período junino de 2021. As publicações mais recentes do grupo foram registros em vídeos de eventos dos quais têm participado como o “Arraial da vacinação” contra a Covid-19, promovido pelo governo do estado do Maranhão e a gravação de especiais para televisão. Além disso, em maio, o grupo também publicou fotos dos ensaios, chamando a atenção para o fato que estes se tratavam de eventos fechados, e mostrando músicos e dançarinos usando máscaras.

Desta primeira análise, fica evidente que dentre todas as plataformas pertencentes ao Cacuriá de Dona Teté, houve certa prioridade em divulgar suas ações e comunicá-las ao público a partir do Instagram e essa mudança parece ter ocorrido progressivamente a partir de 2018, quando o perfil foi criado nesta plataforma. Apesar do grupo ter apontado um movimento de começar a publicar e produzir mais conteúdos na plataforma do YouTube a partir da pandemia, isto parece não ter se concretizado, uma vez que não foram mais postados conteúdos no canal desde a *live* produzida pelo Cacuriá de Dona Teté em 28 de junho de 2020.

BOI DA MAIOBA

O Boi da Maioba, fundado em 1897, é um grupo de bumba meu boi do tipo "sotaque da Ilha" que também é chamado de "boi de matraca", é um dos grupos mais antigos da categoria. Possuindo em seu repertório, mais de 500 toadas registradas, 36 discos e 11 DVDs. Possui cerca de 120 brincantes distribuídos entre: caboclos de pena,

índias e rajados. Além disso, reúne um número de incontáveis matraqueiros, pandeiros e tocadores do tambor de onça.

A página do Boi da Maioba no Facebook⁹ foi criada em 12 de julho de 2011 e possui 16.215 seguidores. Fazendo uma análise sobre a usabilidade da fanpage do boi da Maioba no Facebook, e fazendo uma verificação sobre a frequência de publicação em anos anteriores, foi possível constatar que o grupo utilizava a plataforma com bastante frequência para a divulgação de agendas de ensaios e apresentações, vídeos, publicação de cards de datas comemorativas. Já durante o mês de junho de 2020, o grupo não realizou nenhuma publicação e não recebe atualizações desde o dia 23 de julho do mesmo ano.

No Youtube, o Boi da Maioba Oficial¹⁰ possui 5,82 mil inscritos. A página foi criada em 14 de abril de 2020 e seus vídeos já somam 219.631 visualizações. A página possui 32 vídeos hospedados, sendo sete deles, transmissões ao vivo realizadas durante a pandemia. Em 1 de maio de 2021, foi disponibilizado um vídeo de chamamento intitulado “Maioba acende a fogueira para São João na temporada 2021” no qual o presidente boi da Maioba, José Inaldo Ferreira, anuncia o início da temporada virtual que começou no sábado de aleluia, na mesma data de adição do vídeo de chamada. Também foi anunciado o desenvolvimento de *lives* e clipes com o intuito de tornar o espectador “abastecido de forma unilateral com nosso batalhão, com os nossos tenores”. Este mesmo vídeo foi publicado também na plataforma do Instagram, tendo na legenda o chamamento para que as pessoas visitassem a página do grupo no YouTube.

O @boidamaiobaoficial¹¹ perfil oficial do boi no Instagram, possui até o momento da presente análise, 23,3 mil seguidores com 198 publicações em seu feed. A primeira publicação é datada de 31 de maio de 2017 e havia pouca frequência na publicação de conteúdo na plataforma antes da pandemia, havendo um hiato entre a postagem feita pelo grupo em dezembro de 2019 e a primeira postagem do perfil no período pandêmico, já em 24 de março de 2020. A primeira postagem do grupo em 2020 já é, portanto, associada às atividades online a partir da pandemia, com o anúncio de uma primeira *live*, realizada no dia 31 de março de 2020, a convite de outro perfil no Instagram chamado Clica São João¹², um perfil voltado a divulgação das manifestações folclóricas maranhenses e que também realizou *lives* de conversa com outros grupos folclóricos,

⁹ <https://www.facebook.com/boidamaioba> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

¹⁰ https://www.youtube.com/channel/UCqk5baEf_oJ7xRj39mXjTfw . Acesso em 02 de agosto de 2021.

¹¹ <https://www.instagram.com/boidamaiobaoficial/> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

¹² <https://www.instagram.com/clicasaojoao/> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

incluindo o Cacuriá de Dona Teté. Em maio de 2020, o Boi da Maioba começa a movimentar mais as redes sociais, com homenagens ao dia das mães e com o aparecimento do presidente do grupo em pequenos vídeos, bem como com a publicação de vídeos caseiros em que os cantadores, também chamados de amos do boi e responsáveis por puxarem as toadas, aparecem cantando. Quanto a utilização do Instagram durante o mês de junho 2020, foram contabilizadas 34 publicações, sendo em sua maioria cards anunciando a *live* que aconteceu no dia 20 do mesmo mês, pelo YouTube. Vale chamar a atenção para a parceria feita entre o Boi da Maioba e o sistema Mirante de comunicação. O grupo Mirante engloba a Rede Mirante de televisão, afiliada da TV Globo, o portal online Imirante, rádio Mirante AM e FM e o jornal O Estado do Maranhão. A *live* de 20 de junho de 2020 do Boi da Maioba foi transmitida simultaneamente pelos canais do YouTube do Imirante (portal online pertencente ao conglomerado de mídia da Mirante) e o canal do YouTube do Boi da Maioba, a programação foi divulgada pela televisão, pela rádio e pela internet do mesmo grupo¹³, atraindo um público considerável, de 43.643 no canal do YouTube do Imirante¹⁴, e de 30.282 no canal do grupo, somando mais de 70 mil visualizações no total. A *live* da Maioba, realizada no dia 20 de junho, contou ainda com a participação de figuras ilustres, como a influencer digital Thaynara OG, os músicos Zeca Baleiro e César Nascimento e a presidenta do Boi de Axixá, Leila Neiva, tendo também o patrocínio da Associação Médica do Maranhão e de diversos outros parceiros. Ressaltamos a associação do grupo com um conglomerado de mídia tradicional por considerarmos que isto foi fundamental na hora de prover os recursos técnicos e profissionais para realização da produção, uma vez que esta teve um caráter mais próximo do televisivo do que as primeiras transmissões caseiras realizadas nas plataformas online do Boi da Maioba. Esta associação continuou em eventos posteriores, como foi o caso das romarias promovidas pelo boi da Maioba em 2021. A romaria foi outra estratégia encontrada pelo grupo para se manter ativo e próximo do público, a primeira foi realizada no dia 24 de junho de 2020 e envolvia um percurso feito em um trio elétrico carregando os cantadores da Maioba e alguns instrumentistas e brincantes, para ser acompanhado pelas pessoas em seus carros e motos. O percurso englobou diversos grupos da cidade e a data foi simbólica por ser exatamente

¹³ <https://imirante.com/namira/sao-luis/noticias/2020/06/20/e-hoje-boi-da-maioba-realiza-live-no-imirante-com.shtml> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

¹⁴ <https://youtu.be/3enc5ks8uKc> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

o dia de São João, uma das datas mais marcantes dos festejos juninos. O itinerário da romaria foi divulgado pelo Instagram do grupo, que depois compartilhou via ferramenta *stories* imagens feitas por outros usuários e postadas na plataforma. A estratégia se repetiu em outras datas de 2020, nos dias 28/06, 30/06 e 05/07, respectivamente nas datas que geralmente são comemorados o festejo de São Pedro, São Marçal e a tradicional festa do Lava-bois, que finaliza a temporada junina em São José de Ribamar, outra cidade presente na ilha de Upaon-Açu.

A iniciativa de realizar romarias parece ter partido de forma espontânea pelo grupo de bumba boi, tendo sido realizada em 2020 com pouco apoio em termos de patrocínio e infraestrutura. No entanto, esta mesma estratégia foi repetida em 2021, desta vez com o patrocínio e suporte técnico novamente do Grupo Mirante, que transmitiu a romaria ao vivo, via rádio e também com vídeo pelo portal Imirante, ao mesmo tempo que o perfil do Instagram do grupo realizava sua própria transmissão.

O aumento de atividades online do grupo do Boi da Maioba foi significativo durante o período de março de 2020 a junho de 2021, quando comparado a atuação deste grupo nesta plataforma antes da pandemia. A partir de 3 de abril de 2021 o grupo passou a realizar um programa online via ferramenta do Instagram *Live*, o programa *Sempre Maioba*, semanalmente aos sábados, 10h, comandado pelo presidente do grupo, muitas vezes em companhia de outros membros e sempre a partir de um contexto caseiro. A atuação online do grupo é especialmente notável no sentido de quantitativo, regularidade e da variedade de estratégias, incluindo a publicação de conteúdos em plataformas como YouTube e Spotify, onde foram disponibilizadas produções midiáticas anteriores, como integras de DVDs, bem como álbuns do grupo desenvolvidos em outros anos. Percebemos, portanto, um maior grau de envolvimento do Boi da Maioba com um modelo de comunicação voltado para plataformas online a partir de março de 2020. Vale ressaltar que o caso da Maioba é singular, uma vez que parte desta diferença de atuação foi conseguida também graças a capacidade de articulação do grupo com outro veículo de mídia, de atuação tradicional, que é o caso do Sistema Mirante de Comunicação, o que não retira em nada a inventividade e autonomia das estratégias adotadas pelo grupo, como realização da romaria e produção de um programa semanal de veiculação pelo Instagram.

Boi da Floresta

O Boi da Floresta foi criado em 1972 pelo finado Mestre Apolônio Melônio, nascido em São João Batista, município da baixada maranhense. O grupo antes era

conhecido como Boi de Apolônio, recebendo apenas posteriormente a denominação de Boi da Floresta, em referência ao bairro em que se situa a sede do grupo. Floresta é um bairro da região da Liberdade, um dos maiores quilombos urbanos da cidade de São Luís. Vale ressaltar que Mestre Apolônio foi uma das referências maiores não só do seu sotaque, mas também da cultura maranhense. Seu falecimento em junho de 2015 causou uma comoção geral e de enorme repercussão na mídia.

O Boi da Floresta é um bumba meu boi de sotaque da Baixada, também conhecido como sotaque de Pindaré, no qual se utiliza instrumentos de percussão como pandeiros, caixas, tambores-onça, maracás e pequenas matracas e tem o som mais leve e lento, comparado aos bois de sotaque de matraca, ou sotaque da ilha. A indumentária vem com penas e bordados em bases de veludo que dão brilho e grande destaque aos participantes da brincadeira, dentre os quais está a figura mística do Cazumba.

Na análise da atuação do Boi Da Floresta nas mídias digitais, destaca-se a organização e atuação do grupo na realização do projeto *Amo, Poeta e Cantador*¹⁵, feito em parceria com o artista visual Gil Leros, com apoio do BNDES e da Benfeitoria a partir de uma iniciativa de *matchfounding*. Dentre outras estratégias realizadas pelo grupo durante a pandemia estão a realização de oficinas relativas às atividades do bumba-boi como bordados, toadas, produção de indumentárias, e a realização de um festival digital em homenagem ao bairro em que o grupo está situado, intitulado *Liberdade em movimento*, a partir de apoios obtidos com a aplicação da Lei Aldir Blanc no estado do Maranhão, além da divulgação de conteúdos referentes a apresentações online tanto de produção própria quanto a partir de convites. Foi verificado que a manifestação folclórica possui um perfil na plataforma do Facebook, criado em 15 de maio de 2011 e atualmente com 3.354 seguidores¹⁶. A presença da manifestação cultural tem sido constante na rede social, no período de março de 2020 até julho de 2021 foram 103 postagens no Facebook. Atualmente, a maioria das postagens faz referência ao Projeto *Amo, Poeta e Cantador: Murais da Memória pelo Maranhão*, que visa criar murais grafitados com as figuras importantes da história do bumba meu boi no Maranhão, além disso há postagens anunciando os conteúdos das oficinas publicados no canal do Youtube do Boi da Floresta, divulgação de realização e participação em *lives* e imagens de arquivo das brincadeiras e rituais. O grupo fez também uma série de postagens destacando integrantes da sua

¹⁵ <https://benfeitoria.com/amopoetaecantador> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

¹⁶ <https://www.facebook.com/boidaflorestama> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

brincadeira, com informações sobre a história e a função de cada um dentro do bumba meu boi.

O canal do YouTube do Boi da Floresta¹⁷ atualmente possui 1.450 inscritos, o canal foi criado em 14 de dezembro de 2013, porém sua primeira postagem de vídeo foi feita em 2015, contando também com uma postagem feita em 2018, o que demonstra pouca atividade nesta plataforma. No entanto, a partir de 2020, o perfil do YouTube começou a ser mais explorado. Em 30 de março de 2020, 13 dias após o Governo do Estado do Maranhão declarar oficialmente o estado de pandemia pela Covid-19, o Boi da Floresta publicou um vídeo no canal, um bate papo entre as mestras de cultura e gestoras do Boi da Floresta, Nadir Cruz e Regina Avelar, primeiramente transmitida pelo Instagram do grupo no dia 28 de março de 2020, o vídeo no YouTube está na vertical, apesar do enquadramento horizontal, o que aponta para eventuais dificuldades em transpor um conteúdo registrado de uma plataforma para outra. De toda forma, o canal do YouTube do Boi da Floresta conta atualmente com 43 vídeos, sendo 41 destes postados no período de março de 2020 e julho de 2021, em uma variedade de conteúdos, desde *lives* de ritos, como a do batizado do boi, a apresentações e entrevistas temáticas, oficinas, conteúdos de arquivo de apresentações em arraiais, e locais históricos de São Luís, somando um total de 13.279 visualizações.

No Instagram, o Boi da Floresta, por meio do perfil @boidafloresta¹⁸, teve sua primeira postagem em 10 de junho de 2014, atualmente o perfil possui 4.343 seguidores, como 264 postagens em seu feed, sendo 141 postagens do período de março de 2020 até julho de 2021. A pandemia iniciou logo após as comemorações de aniversário de fundação do Boi da Floresta, celebrado em 12 de março. Após o início da pandemia foi feita a divulgação e produção de uma primeira *live* de bate papo entre as mestras que comandam o Boi da Floresta, a mesma a que foi republicada dois dias depois na plataforma do YouTube. Logo após, em 31 de março de 2020, o barracão sede do grupo foi atingido por fortes chuvas, foi feita uma postagem mostrando os estragos, agradecendo as primeiras doações recebidas e solicitando apoio a quem mais pudesse ajudar. Em abril de 2020, o grupo divulga a participação no webfestival *Bumba Meu Reggae*, seguido por um vídeo em apoio a campanha nacional *Mães de favela*, promovida pela CUFA (Central única das favelas) e da qual o grupo foi parceiro no mapeamento e distribuição de cestas, além da divulgação. A estas movimentações se seguiu a publicação de vídeos em que os

¹⁷ <https://www.youtube.com/channel/UCjxlluWNbaNX9JU1CL4DjtQ> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

¹⁸ <https://www.instagram.com/boidafloresta/> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

cantadores e membros do grupo aparecem cantando trechos de toadas, mesclado com trechos de imagens de arquivo e novas postagens e repostagens sobre a campanha *Mães de Favela*. Em 23 de maio de 2020, o grupo realiza uma *live* cultural pelo Instagram com o grupo de Tambor de Crioula que também faz parte do Boi da Floresta, esta *live* parece ter sido realizada a partir do Instagram, com o celular na horizontal, mas resultando em uma imagem vertical, e também foi republicada na página do YouTube, mostrando a iniciativa do grupo de se manter ativo nas duas plataformas. Ainda no final de maio de 2020, e com a perspectiva de que não aconteceria o São João de forma presencial, o grupo divulgou uma campanha de arrecadação para ajuda financeira aos mestres e mestras da cultura popular, realizada a nível nacional e envolvendo grupos culturais e artistas de diferentes estados e manifestações, pelo site de *crowdfunding* Vakinha.¹⁹ O Instagram do grupo seguiu ativo mostrando a participação do Boi da Floresta em diferentes redes de colaboração, com as já citadas campanha da CUFA e a campanha nacional *Salve as mestras e mestres*²⁰, bem como a participação do mesmo na abertura virtual da *Casa Ninja Amazônia*, o que exemplifica a linha de atuação do Boi da Floresta em diferentes redes de articulação, tanto a nível local quanto nacional. Em 23 de junho de 2020 o grupo divulga a realização de uma *live* referente ao batizado e com transmissão pelo YouTube. No entanto, sem apoios publicitários e com pouca infraestrutura, a transmissão a partir de equipamento profissional torna-se inviável, pela dificuldade de conexão e transmissão, e a *live* acaba sendo primeiramente realizada pelo Instagram apenas, e repostada a partir desta mesma filmagem no canal do YouTube do grupo. A versão desta mesma *live*, filmada em câmera profissional, é publicada no canal do YouTube do grupo em janeiro de 2021, seis meses após ter sido gravada. O grupo realiza mais uma *live*, em 23 de julho de 2020, desta vez sem muita divulgação prévia, mas contando com o apoio da Cruz Vermelha, mas ainda com alguns problemas técnicos, como a orientação da imagem no quadro, e o recorte desta entre as plataformas YouTube e Instagram. A partir de 21 de novembro inicia-se a campanha de arrecadação para o projeto *Amo, Poeta e Cantador* e logo em seguida vem a realização do festival Liberdade em Movimento. Nestes dois casos, é possível ver um maior grau de profissionalismo na qualidade das imagens filmadas e postadas, devido a possibilidade de apoio e contratação de profissionais da área. Vale destacar que no ano de 2021, o grupo optou pela não divulgação da *live* de

¹⁹ <https://www.instagram.com/salvemestrasemestres/> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

²⁰ <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/salve-as-mestres-e-os-mestres> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

batizado, publicando registros documentais da mesma e fazendo a transmissão ao vivo pelo Instagram de forma espontânea. O grupo, desde então, tem fugido do formato a ‘live apresentação’ não tendo divulgado nenhuma durante o período junino de 2021, e concentrado suas divulgações nos registros das ações do projeto *Amo, Poeta e Cantador*, agora em fase de realização.

Boi de Guimarães

O Boi de Guimarães, é original do interior do estado do Maranhão, tendo sede na cidade de Guimarães, distante cerca de 660 quilômetros da capital. O Boi de Guimarães é uma dos grandes expoentes do sotaque de zabumba, caracterizado pela presença deste instrumento, um grande tambor que é pendurado em uma grossa vara para que possa ser tocado. Os outros instrumentos percussivos são o pandeirinho ou tamborinho, semelhante a um tamborim de bordas mais largas. As zabumbas e os pandeirinhos são esquentados no calor da fogueira e são revestidos com couro do boi (animal).

Os brincantes dançam formando um semicírculo na maior parte da apresentação, denominada meia lua. O ritmo é um dos mais acelerados, muito parecido com o samba. O sotaque de Guimarães ou de zabumba é originário da cidade de Guimarães, considerado o mais antigo. Essa brincadeira é uma manifestação tradicional da baixada maranhense, o Boi de Guimarães foi institucionalizado em 1971 pelo Mestre Marcelino Azevedo, reconhecido pelo Ministério da Cultura, como um dos grandes mestres da cultura popular brasileira.

Durante o período junino, os integrantes dessa brincadeira viajam até a capital para se apresentarem em arraiais e demais espaços de manifestações folclóricas, vale destacar que o Boi de Guimarães é oriundo do Quilombo de Damásio, e os seus integrantes são desse Quilombo, ou de outros, como o Quilombo Cumum, e também os povoados do Cumã, Santa Luzia, Vura, Puca, entre outros da zona rural do município de Guimarães.

Nas redes sociais, a presença do Boi de Guimarães pode ser percebida em três plataformas: no Facebook, o grupo de bumba boi possui um perfil e uma página, e nesse perfil²¹ possui 4981 amigos, já a página²² segue sem atividade desde 22 de junho de 2019 com 514 curtidas e 530 seguidores. A presença da manifestação é constante no seu

²¹ <https://www.facebook.com/guimaraes.bumbaboi> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

²² <https://www.facebook.com/Boi-De-Guimar%C3%A3es-601206853554119/> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

‘perfil’, comparada ao Instagram, no Facebook o conteúdo é variado, que vai desde as postagens em homenagem ao Mestre Marcelino, como postagens referentes ao YouTube, e também à divulgação de *lives* e festejos, fazendo também várias postagens e *repostagens* dos seguidores e integrantes do boi. Além de homenagear os participantes, antigos e atuais, o perfil se relaciona com proximidade, como se fosse uma pessoa mesmo, sem rodeios institucionais. Um detalhe a ser destacado é de que a *live* do Bumba Boi, não foi realizada no seu canal próprio do Youtube, e sim da prefeitura do município, mas as postagens referentes a *live* foram realizadas no Facebook, além disso o perfil posta e reposta, fotos de fotógrafos que acompanharam as brincadeiras em anos anteriores.

No Instagram, a presença da manifestação existe desde março de 2017, com atualmente 1995 seguidores. O perfil tem ao todo apenas 64 publicações, a partir de março de 2020 até julho de 2021 foram 23 postagens, o perfil passou a intensificar postagens de vídeos hospedados no IGTV referentes a antigas apresentações, além de matérias de programas, chamada para seu conteúdo referente à Lei Aldir Blanc e postagens de fotos referentes ao Mestre Marcelino. Todavia, chama atenção que o perfil do grupo no Instagram não chegou a divulgar as duas apresentações em *lives* realizadas em 2020, apesar destas terem sido compartilhadas na página do Facebook, o que demonstra uma maior atuação do grupo nesta plataforma, possivelmente devido a postagem de links ser facilitada, direcionando facilmente para conteúdos na plataforma do YouTube. Recentemente, uma postagem que ganhou repercussão no Instagram tanto quanto no Facebook, foi sobre a intolerância religiosa que o grupo estava sofrendo, a postagem é uma nota de repúdio publicada no dia 25 de julho de 2021, e também outra postagem de repercussão foi da divulgação de uma apresentação que iriam fazer com transmissão pelo canal da Prefeitura de Guimarães no Youtube e pela TV Alternativa.

No YouTube, o Boi de Guimarães²³ possui 905 inscritos, e aderiu à plataforma em 14 de abril de 2017. Atualmente o canal possui 93.866 visualizações e contém 33 vídeos, sendo o mais antigo de abril de 2017. Dos vídeos publicados na plataforma, 15 foram publicados entre 2017 e 2019, com postagens durante ou após um mês do período junino. Por conta da pandemia, as brincadeiras não puderam fazer suas manifestações em arraiais, então o Boi de Guimarães desde maio de 2020 intensificou suas postagens referentes a conteúdos que já possuía como discografia, cds antigos, além da cobertura do batizado e do ritual de matança do boi, seu último vídeo postado foi em 25 de Junho

²³ <https://www.youtube.com/channel/UCz80cKNdLdKi9qCWDzD8l6w/>. Acesso em 02 de agosto de 2021.

de 2021, com enfoque em uma música chamada *Estrela D'alva*. Mas o maior destaque do seu canal no YouTube é o documentário do ritual da morte do Boi em 2020²⁴, traz o boi com a intimidade que o barracão, os integrantes, a brincadeira e o rito estão envolvidos.

Nesta análise ficou evidente, que apesar de outro estilo de publicações e de publicização das suas postagens, o Boi de Guimarães, também encontrou como alternativa as redes sociais para publicar seus conteúdos, chamadas de *lives*, retrospectivas, além de passar a utilizar com maior frequência, devido ao público só poder ter acesso às informações deste por meio das telas.

Considerações Finais

O mapeamento inicial aqui traçado teve como principal objetivo acompanhar os diferentes cenários e estratégias postas em jogo por 04 diferentes grupos de cultura popular no desafiador cenário da produção de ações e conteúdos online durante os dois períodos juninos que tivemos até o momento em meio à pandemia da Covid-19. Nossa hipótese é que o distanciamento social acabou precipitando um movimento já existente de inserção destes grupos em plataformas de interação online, o que foi comprovado devido ao aumento do número de publicações destes grupos em diferentes plataformas durante o período estudado, quando em comparação com anos anteriores. Todavia, talvez o mais interessante entre os dados obtidos seja perceber as diferenças entre estas formas de atuação, tanto nas escolhas de estratégias, quanto nos caminhos percorridos, quanto nos obstáculos enfrentados. Enquanto o Boi da Maioba acabou buscando uma relação de cooperação com um grupo de mídia tradicional já instituído no estado para a realização de suas ações, pudemos observar que o Boi da Floresta calcou sua atuação a partir da interação em redes nacionais e locais de cooperação, fazendo uso também das atuais plataformas de crowdfunding, e recorrendo a uma necessária expertise para a construção e submissão de projetos junto a editais de empresas, como no caso do projeto *Amo, Poeta e Cantador*. Ao mesmo tempo, vemos um grupo cultural como o Cacuriá de Dona Teté apostar nas *lives* e moda de vídeos com transições e danças, para promover o ritmo do Cacuriá, apostando também na contratação e apresentação em *lives* promovidas por outros atores, e pela atuação presencial em diferentes cenários, como no caso dos arraiais

²⁴ <https://youtu.be/c09HWii3vRE> . Acesso em 02 de agosto de 2021.

da vacinação promovidos pelo governo do estado do Maranhão, algo possível devido ao características do grupo, capaz de fazer apresentações com um número menor de participantes. Por outro lado, vemos no caso do Boi de Guimarães uma atuação calcada na relação institucional com a prefeitura local, e com um estilo de atuação marcado pelo uso da plataforma Facebook, com uma comunicação direta com seu público, especialmente com os moradores da cidade em que está sediado.

O que há de comum nos quatro casos estudados é a diferença quando há a possibilidade de investimento para crescimento das ações de produção e divulgação, o que ficou marcado principalmente a partir da mudança de atuação e da qualidade das produções realizadas pelo Boi da Floresta, com o *Festival Liberdade em Movimento*, e pelo Boi de Guimarães com o documentário sobre o *Ritual da Morte do Boi*. Dentre os quatro grupos, o Boi da Maioba parece ter sido o único a não enfrentar problemas de patrocínio, no entanto, parece também obvio não haver como todos os grupos culturais terem este mesmo tipo de acesso, uma vez que isto os empurraria para uma lógica competitiva e criaria o risco de uma padronização nas manifestações culturais que, como vimos ao abordar os diferentes sotaques de cada grupo, são em si tão diversas. Ainda que haja o recurso possível a doações e crowdfunding, a riqueza dos conteúdos produzidos por estes grupos durante a pandemia demonstra que com um pouco mais de atenção por parte do poder público, toda a inventividade e dedicação já comprovada neste cenário de necessárias adaptações poderia render frutos maiores, não apenas para os grupos em si, mas para a cultura local, para o espaço digital compartilhado, tanto a nível nacional quanto internacional.

Referências

ALBERNAZ, Lady Selma Ferreira. Estéticas e disputas em torno do bumba-meu-boi (São Luís, Maranhão). In: **Revista Antropológicas**. Dossiê: Cultura Popular, Ano 14, Volume 21(1), 2010. Disponível em: < <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaantropologicas/article/view/23712> >. Acesso em 20 de maio de 2021.

BARBOSA, Alexandre. Desigualdades digitais na apropriação das TIC no Brasil. IN: **Cultura, Educação e Tecnologias em debate**. ALMEIDA, Fernando et al (ORG.). São Paulo: Sesc São Paulo, 2019

CARDOSO, Leticia Conceição Martins. Processos de construção do imaginário no bumba meu boi do maranhão. In **Revista ALCEU** - n.31 - jul./dez. 2015. Disponível em: < <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=9&infoid=555&sid=43> > . Acesso em 20 de maio de 2021.

CARVALHO, Maria Michol Pinho de. **Matracas que desafiam o tempo: é o bumba-boi do Maranhão: um estudo da tradição / modernidade na cultura popular**. São Luís: [s.n.], 1995. 268 p.

FERRETTI, Sergio. Bumba-meu-boi e religiosidade no Maranhão. In: CUNHA, Ana Stela de Almeida (Org.). **Boi de zabumba é a nossa tradição**. São Luís: SETAGRAF, 2011.

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

MARQUES, Francisca Ester de Sá. **Mídia e experiência estética na cultura popular: o caso do bumba-meu-boi**. São Luís: Imprensa Universitária, 1999.

SILVEIRA, Marla. **Nas entranhas do bumba meu boi**. São Luís: EDUFMA, 2018.