Ficha Catalográfica

Bruns, Mércia Segala

B923c Cururu e a valorização da cultura regional na comunicação organizacional / Mércia Segala Bruns. -- 2013.

116 f. : il.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Monica Martinez Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2013.

1. Comunicação nas organizações. 2. Cultura organizacional. 3. Cururu (Canto popular). 4. Comunicação e cultura. I. Martinez, Monica, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

UNIVERSIDADE DE SOROCABA PRÓ-REITORIA ACADÊMICA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Mércia Segala Bruns

CURURU E A VALORIZAÇÃO DA CULTURA REGIONAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Sorocaba, SP

Mércia Segala Bruns

CURURU E A VALORIZAÇÃO DA CULTURA REGIONAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Profa. Dra. Monica Martinez.

Sorocaba, SP

2013

Mércia Segala Bruns

CURURU E A VALORIZAÇÃO DA CULTURA REGIONAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Apı	rovado	em:	,	/ /	/	

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Monica Martinez
Universidade de Sorocaba

Profa. Dra. Míriam Cristina Carlos Silva Universidade de Sorocaba

Prof. Dr. Arquimedes Pessoni Universidade Municipal de São Caetano do Sul

DEDICATÓRIA

Ao meu amado marido Guilherme Lacerda Bruns.

Ao meu amado pai José Segala Sobrinho, exemplo de vida e caráter.

À sementinha abençoada por Deus que cresce dentro de mim: meu filho.

AGRADECIMENTO

Esse é o meu momento... Como uma semente plantada, um broto que nasce e uma flor que desabrocha. Aparece simples, apenas parece!

A água que regou a semente e que dá vida. A terra que sustenta. O vaso que o protege e enfeita. As mãos que regam. O sol que brilha e contribui. A beleza que transcende das flores. Os frutos e brotos que darão oportunidades para novas vidas. Assim são meus agradecimentos às pessoas que contribuíram de alguma forma para o desenvolvimento deste trabalho.

A Deus pelas bênçãos que me concede em todos os momentos.

Aos meus professores que me inspiraram pela escolha do tema, em especial, ao Prof. Paulo Brás Schettino que me lançou o desafio.

À Universidade de Sorocaba que me concedeu a bolsa de estudos para que esta realização se tornasse possível de ser concluída.

À orientadora Prof^a. Dra^a Monica Martinez pela disponibilidade e paciência.

À banca examinadora composta pela Prof^a Dra^a Mirian Cristina Carlos Silva e pelo Prof^o Dr. Arquimedes Pessoni pelas contribuições inigualáveis.

À minha família pela compreensão das minhas ausências.

Ao meu marido pela atenção aos meus pedidos enquanto eu viajava nas linhas dos livros e das escritas desta dissertação.

À minhas amigas que suportaram a minha ausência nos encontros do Clube das Luluzinhas e nos convites para participações em eventos especiais.

Às minhas vizinhas queridas que me apoiaram com o oferecimento dos pratinhos recheados de comidas gostosas enquanto eu estudava.

Aos meus alunos que compreenderam a demora dos meus retornos nas redes sociais e os meus esquecimentos pelos envios dos materiais virtuais.

À Ana Cristina Piletti pelas aulas trocadas e a paciência das amnésias e pouco tempo para a dedicação aos trabalhos do curso.

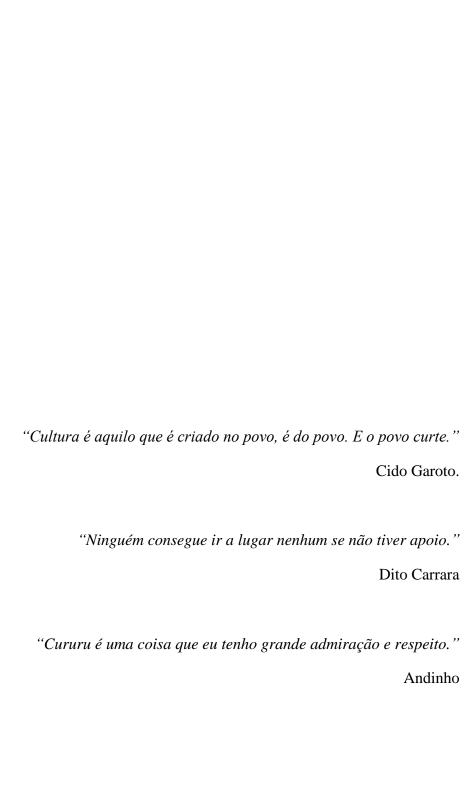
A Roberto Justus Ferraz e Adalto Espósito, empresários que contribuíram com entrevistas para a compreensão do cenário empresarial para a valorização do cururu.

À representante da programação cultural do SESC, Srta. Sabrina Carla Tenguan.

A Cido Garoto, Dito Carrara e Andinho, ilustres cururueiros que perpetuam o cururu em todas as oportunidades.

Tudo isso, na certeza de que um dia eu possa lhes retribuir... Muito obrigada!

EPÍGRAFE



RESUMO

Este estudo aborda a importância da preservação da cultura regional por meio da comunicação organizacional. Para atingir este objetivo, emprega como objeto o cururu. Esta prática presente no interior do Estado de São Paulo, em especial na região do Médio Tietê, consiste em uma expressão cultural cantada em forma de versos improvisados, na qual um cantador desafia um adversário diante de uma plateia. Esta pesquisa está embasada teoricamente nos trabalhos de Margarida Kunsch (2003, 2006, 2008, 2009), Gaudêncio Torquato do Rego (1986, 1991, 2002), Paulo Nassar (2004, 2008, 2010) e Wilson Bueno (1995, 2002, 2003) no campo da Comunicação. Para analisar a relação entre a cultura organizacional e a valorização da cultura regional, este estudo recorre à técnica da entrevista, por meio da qual foram ouvidos três cururueiros, bem como dois proprietários de empresas de pequeno e médio porte de Sorocaba (SP). O resultado sugere que ainda não há uma gestão que contemple este tipo de manifestação cultural no segmento corporativo, que desconhece ou não utiliza as políticas públicas disponíveis de incentivo, uma vez que os patrocínios observados são de natureza informal. Por outro lado, os cantadores ressaltam a importância dos apoios recebidos das empresas, sem os quais a continuidade da tradição seria dificultada. Este contexto sugere que um diálogo maior entre as empresas, o poder público e os interlocutores das manifestações culturais poderia resultar numa maior valorização da cultura paulista.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, narrativa, comunicação organizacional, cultura regional, cururu.

ABSTRACT

This study addresses the importance of preserving local culture through organizational communication. To achieve this goal, its object is the cururu, a cultural expression in the form of improvised verses, in which a singer performs a public song battle. This research is theoretically grounded in the works of Margarida Kunsch (2003, 2006, 2008, 2009), Gaudencio Torquato Rego (1986, 1991, 2002), Paulo Nassar (2004, 2008, 2010), and Wilson Bueno (1995, 2002, 2003). To better understand the relationship between organizational culture and local culture, this study employs the interview technique: three cururueiros were heard, as well as two owners of small and midsize companies from Sorocaba (SP). The result suggests this business segment still lacks management politics that addresses this type of cultural manifestation, either because it does not know or does not uses public policies of incentive, once all the observed sponsorships were of an informal basis. On the other hand, the singers emphasize the importance of the support received from the companies, without which the continuity of tradition would be hampered. This context suggests that dialogue between companies, the government and the interlocutors of the cultural manifestations could result in a greater diffusion of regional culture.

KEYWORDS: Communication, narrative, organizational communication, regional culture, cururu.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Públicos sob a perspectiva jurídico/físico	35
Figura 1 - Capa do Livro Cururu – Retratos de uma tradição	59
Figura 2 - Página inicial do site Os Reis do Cururu	61
Figura 3 - Página inicial do <i>site Viola Tropeira</i>	62
Figura 4 – Capa dos CDs e DVDs do cururu de Sorocaba	63
Figura 5 – Nhá Bentinha	69
Figura 6 – Elvira Vestina	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	CONCEITOS DE ORGANIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO	13
3	A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	18
3.1	Memória da empresa: identidade e cultura organizacional	28
3.2	Planejamento e gestão estratégica da comunicação organizacional	30
3.3	Os públicos na comunicação organizacional	33
4	CULTURA ORGANIZACIONAL	37
5	O CURURU	45
5.1	História do cururu	45
5.2	A estrutura do cururu paulista	47
5.3	O cururu na atualidade	49
5.4	Cururu e narrativas	51
6	VALORIZAÇÃO DA CULTURA REGIONAL	56
7	CONCLUSÃO	71
REF	TERÊNCIAS	73
APÊ	NDICE A – Questionário da Entrevista Não Estruturada para cururueiros	81
APÊ	NDICE B – Questionário da Entrevista Não Estruturada para empresários	82
APÊ	NDICE C – Transcrição da entrevista com Aparecido Garuti	82
	NDICE D – Transcrição da entrevista com Benedito Carrara	92
APÊ	NDICE E – Transcrição da entrevista com o empresário Adalto Espósito – Materiais de	
Cons	strução São João	99
APÊ	NDICE F – Transcrição da entrevista com a representante do SESC Sorocaba Sabrina Carla	
	yuan	104
APÊ	NDICE G – Transcrição da entrevista com o empresário Roberto Tadeu Ferraz – Ferraz	
	3	10′
APÊ	NDICE H – Transcrição da entrevista com Anderson Cristian Soares da Silva	113
	EXO A – E-mail da programação do cururu – 08 de novembro de 2013	123
ANE	EXO B – E-mail da programação do cururu – 03 de novembro de 2013	12:

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é a de investigar possíveis relações entre a comunicação organizacional e a valorização da cultura regional, tendo como pano de fundo as ideias de autores como Kunsch (2003, 2006, 2008, 2009), Nassar (2004, 2008, 2010) e Torquato (1986, 1991, 2002), entre outros.

Após esta introdução, o segundo capítulo – *Conceitos de Organização e Comunicação* –, como o próprio título sugere, discorre sobre conceitos de ambas as áreas do conhecimento. Ressalta-se, no contexto deste trabalho, a contribuição dos expoentes do campo da Comunicação, que dialogam frutiferamente com a visão administrativa.

De forma complementar, o terceiro capítulo, *A comunicação organizacional*, registra a evolução do conceito, propondo que a comunicação organizacional atualmente é vista como um processo que favorece as potencialidades estratégicas das organizações e a integração das estruturas organizacionais, de modo a envolver todos os públicos participantes desse processo. Como detalhamento deste capítulo, tornou-se necessário investigar questões sobre a memória empresarial como forma de preservar a identidade organizacional e cultural da organização. O planejamento e gestão estratégicos da comunicação organizacional e o relacionamento com os públicos também foram analisados para complementar o conceito de comunicação organizacional de forma mais completa.

O quarto capítulo, intitulado *Cultura Organizacional*, busca entender as delicadas teias que unem os diferentes públicos corporativos. Aqui são apresentados conceitos clássicos do termo cultura para compor as análises sobre a cultura organizacional e, em seguida, a valorização da cultura regional. Este capítulo também aborda, de forma sucinta, os conceitos de valor e a importância do clima organizacional nas corporações.

Encontra-se no quinto capítulo o contexto histórico e atual relacionado ao cururu, manifestação cultural que se caracteriza hoje como uma espécie de duelo cantado em duplas ou, mais comumente, em grupos formados por quatro participantes. A prática é estudada como uma possível forma de contribuição à valorização da cultura regional, tema do capítulo seguinte.

Em Valorização da Cultura Regional, o sexto capítulo, foram estudados os cenários que podem incentivar a difusão da cultura popular, ponderando as contribuições do Estado e suas políticas públicas, dos artistas e criadores culturais, das instituições culturais, dos intermediários culturais e, especialmente, da comunidade empresarial, tendo como foco a

atuação das pequenas e médias empresas da cidade de Sorocaba. Este segmento é importante por dois motivos. O primeiro é que são os empresários das pequenas e médias empresas da cidade de Sorocaba que contribuem para a valorização do cururu. O segundo é que, segundo dados do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas –, as micro e pequenas empresas no Brasil respondem por 98% do número de empresas no país (ou 3.430.000), 59% dos empregados gerados (ou 35 milhões de postos) e 20% do PIB – Produto Interno Bruto.

Para a elaboração deste trabalho utilizou-se a técnica de pesquisa de entrevista visando a coleta de dados e a compreensão do que os sujeitos entrevistados pensam, sabem, representam, fazem e argumentam sobre os aspectos relacionados à valorização do cururu. A aplicabilidade da técnica de entrevista junto aos entrevistados considerou a abordagem aplicada por *pautas* que, segundo Gil (2012, p. 112) "apresenta certo grau de estruturação, já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso."

Os entrevistados foram divididos em dois grupos de interesse, porém entrevistados individualmente. O primeiro grupo constitui-se de três cururueiros indicados como referência e destaque pela mídia Sorocabana destacando-se entre eles um cantador jovem de cururu. O segundo grupo foi composto por três empresários da categoria de pequenas e médias empresas da cidade de Sorocaba cujos estabelecimentos são patrocinadores do programa de cururu exibido pelo canal de televisão comunitária TVCom. O SESC também concedeu entrevista a partir do momento em que os cururueiros destacaram-no como incentivar da cultura regional. Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e estão disponíveis para consulta em *Apêndice* e as conclusões destas pesquisas ilustram o penúltimo capítulo deste trabalho.

2 CONCEITOS DE ORGANIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

As organizações se tornaram uma das principais formas de instituição social na contemporaneidade. Afinal, boa parte de nossas vidas ocorre dentro de um contexto organizacional. Essas organizações, num sentido formal, foram projetadas para a continuidade e são gerenciadas ou administradas por dirigentes especializados.

Segundo Bowditch e Buono (2011, p. 166), as organizações são consideradas entidades sociais compostas por pessoas e grupos de pessoas que interagem para realizar as funções essenciais do empreendimento, sendo dirigidas para metas com o intuito de atingir um determinado fim. Além disto, possuem sistemas de atividade deliberadamente estruturados, contemplando a estrutura organizacional com a finalidade de coordenar e dirigir os grupos e departamentos de forma sistêmica, visando à eficácia organizacional.

Dentro do contexto da finalidade existencial da organização, David Hampton apresenta uma análise bastante direcionada à continuidade da organização:

Uma combinação intencional de pessoas e de tecnologia para atingir um determinado objetivo. Pessoas, dinheiro e materiais compõem os recursos que ingressam na organização. Bens e serviços saem das organizações. Entre estas entradas e saídas, recursos são transformados para a criação de excedentes. Nas empresas, estes excedentes são normalmente chamados de lucros. Os excedentes ajudam a assegurar a continuidade das organizações. (HAMPTON, 1983, p. 7)

Para Dias as organizações são assim consideradas:

Um ente social criado intencionalmente para se conseguirem determinados objetivos mediante trabalho humano e uso de recursos materiais. Estes entes sociais que tem de ser *administrados*, dispõem de uma determinada estrutura *hierárquica* [grifo do autor], estão orientados a certos *objetivos* e se caracterizam por uma série de *relações* entre seus componentes: poder, divisão de trabalho, motivação, comunicações etc. (DIAS, 2003, p. 179)

Embora as definições de Hampton e Dias apontem o indivíduo como a possível base das organizações, Cassar pontua as organizações num contexto amplo, enfatizando a importância do agrupamento social:

As organizações se originam da união de diversas pessoas, que se reúnem na busca de objetivos comuns claramente definidos, por um prazo que pode ser determinado ou não, mas que segue a coerência dos objetivos buscados pelos componentes desta. Através dessa união, espera-se atingir resultados melhores do que aqueles que seriam possíveis se estas mesmas pessoas atuassem isoladamente. (CASSAR, 2003, p. 15)

Neste sentido, Dias reforça essa ideia de agrupamento social dentro de uma organização sistematizada em constante interação com a finalidade de efetuar transações planejadas com o meio ambiente:

Podemos compreender a organização como sendo formada por um sistema técnico (conjunto de máquinas, equipamentos, imóveis, instalações que não funcionam sem as pessoas) e social (pessoas), em que ambos estão estreitamente relacionados, constituindo um sistema aberto em interação constante com o meio ambiente. (DIAS, 2003, p. 179)

Enquanto sistema aberto pode-se ponderar que o ambiente organizacional engloba as características dos ambientes que circundam estas corporações, conforme sugere Katz:

A hipótese é que organizações e sua estrutura social são sistemas abertos que alcançam estabilidade através de sua estrutura de autoridade [...] e que mudam primariamente por forças provindas de fora por meio de mudança significativa nos *inputs*. (KATZ apud MARCHIORI, 2010, p. 53)

Já Hampton preocupa-se em destacar o contexto das organizações enquanto um sistema organizado. As chamadas estruturas organizacionais precisam existir de forma adequada e integrada para que a comunicação flua de maneira ideal na busca por atingir os objetivos da organização:

O ato de dividir toda uma organização em unidades, comumente chamadas de divisões ou departamentos, e em subunidades, comumente chamadas de seções, tendo responsabilidades específicas e uma hierarquia de relacionamentos: a estrutura organizacional. Ela também se refere à coordenação dessas unidades subunidades interagindo para atingir todos os objetivos organizacionais. (HAMPTON, 1991, p. 26)

A interação entre as estruturas e seus organismos torna-se a chave para a eficiência da comunicação nas organizações. Sem que haja a interação entre os públicos pertencentes à organização, não é possível atingir resultados eficientes. E, se existe uma interação, pode-se afirmar que há a necessidade de comunicar-se. Neste sentido, torna-se importante compreender o conceito de comunicação, bem como o próprio processo de comunicação.

Resgatando o termo em sua etimologia, Marques de Melo (1975, p. 14) lembra que "comunicação vem do latim 'communis', comum. O que introduz a ideia de comunhão, comunidade."

Sousa (2006, p. 28) assume o conceito de comunicação como um processo contínuo que é direcionado à interação: "designa um fenômeno contínuo [...] com sua evolução em interação".

Também Marques de Melo (1975, p. 31), assim resume a comunicação: "Comunicação é o processo de transmissão e recuperação de informações [...] ao analisar o fenômeno comunicativo, cada ciência e corrente filosófica utiliza a sua própria perspectiva, a sua própria terminologia, os seus conceitos específicos".

Hovland sugere que se defina a comunicação "como o processo pelo qual um indivíduo – o comunicador – transmite estímulos (geralmente símbolos verbais) destinados a modificar o comportamento de outro indivíduo – os destinatários da comunicação." (HOVLAND apud STEINBERG, 1972, p. 36)

O Dicionário de Sociologia de Henry Pratt Fairchild reproduz a seguinte definição:

O processo de tornar comuns ou trocar temas subjetivos, como ideias, opiniões, crenças, habitualmente por meio da linguagem, mas também mediante representações visuais, imitações e sugestões. [...] A comunicação em grupos humanos torna-se o fator principal de sua unidade e continuidade e o vínculo da cultura. [...] A boa comunicação é a própria base da sociedade humana. (FAIRCHILD apud STEINBERG, 1972, p. 36)

Noel Gist acentua a comunicação da seguinte forma: "quando a interação social envolve a transmissão de significados através do uso de símbolos, é conhecida como comunicação." (GIST apud STEINBERG, 1972, p. 36) Enquanto isso, define a interação social como "influências recíprocas que os seres humanos exercem uns sobre os outros através da interestimulação e da resposta" (idem).

Neste sentido, percebe-se a existência de um emissor, um receptor e da necessidade de interpretação ou compreensão da mensagem por meio deste ato comunicativo, fator que será abordado mais adiante.

O problema central da comunicação eficaz é sucintamente formulado por Wendell Johson, que considera a existência de uma relação entre o símbolo e o fato, entre a linguagem e a realidade:

[...] para saber e compreender faz-se mister que exista um conhecimento prévio da relação entre o símbolo e o fato, entre a linguagem e a realidade. [...] Em primeiro lugar, a comunicação no nível humano, ocupa-se dos aspectos e matizes do significado. Em segundo, sabe-se que as palavras representam fatos e que os fatos envolvem um uso mínimo da linguagem. Em terceiro lugar, as palavras (os fatos) exprimem avaliações implícitas ou explícitas. (STEINBERG, 1972, p. 19)

Os autores Eugene L. Hartley e Ruth E. Hartley utilizam-se de uma metáfora para expressar a importância da comunicação no contexto da sua facilidade de compreensão:

A importância da comunicação não se restringe ao indivíduo. É a força que permite aos grupos manterem-se unidos. Nas relações interpessoais exerce funções semelhantes às do cimento, da argamassa, da cola ou das cargas de um campo magnético. Não só as pequenas associações informais dela dependem para o prosseguimento da sua existência, mas também toda organização formal, toda unidade industrial, todo organismo governamental só funciona eficientemente quando se comunica com desenvoltura e facilidade. (STEINBERG, 1972, p. 32)

É certo afirmar que, comum a todas essas definições, há quatro fatores envolvidos no processo de comunicação: o comunicador, isto é, a pessoa que inicia o processo de comunicação; o destinatário ou receptor, a saber a pessoa que recebe a comunicação; o conteúdo da comunicação, que pode ser chamado de comunicado ou mensagem; e o efeito decorrente dessa comunicação. Trata-se do postulado do teórico de comunicação estadunidense Harold Lasswell (1908-1972): "Who says what in what channel to whom with wath effect?" – quem diz o quê, em que canal, a quem, com que efeito? (GRANDI apud HASWANI. In: KUNSCH, 2008, p. 40)

Há autores que consideram este postulado ultrapassado e passivo, visto que há a necessidade de um processo de interação ainda maior tendo por influência outros organismos como a comunicação não verbal, por exemplo.

[...] a comunicação [...] propõe interação. Trata-se, neste caso, de um processo que supõe a estimulação e a resposta entre organismos e é, ao mesmo tempo, recíproco e alternativo. A resposta evocada por um comunicado torna-se estímulo e comunicado por si mesma. Dessa maneira, numa série de comunicações, cada qual pode ser, ao mesmo tempo, resposta e estímulo. (STEINBERG, 1972, p. 45)

A interação envolvida na comunicação, a volta ao comunicado e de algum indício do efeito do comunicado sobre o destinatário, é vista no retorno desta comunicação (*feedback*). Analisando esse processo percebe-se que há a exigência de que o comunicador seja, ao mesmo tempo, receptor e comunicador. Para Casali, Marchiori e Reis não se pode deixar de lado a comunicação como produção de sentido:

Perceber a comunicação como interação implica observar os processos e as práticas sociais buscando identificar e compreender como se dá a produção de sentido (e os sentidos consequentemente) nos processos interativo-interlocutivos das relações do cotidiano organizacional. (CASALI; MARCHIORI; REIS, 2010, p. 177)

Para firmar este conceito, Fleury diz que "a comunicação constitui um dos elementos essenciais no processo de criação, transmissão e cristalização do universo simbólico de uma organização." (1996, p. 24)

A partir destas análises, pode-se dizer que as organizações precisam se transformar ou estarem atentas às questões relacionadas à comunicação com seus públicos. Apesar da

crescente valorização do termo comunicação dentro das organizações, ainda é relevante a prática da pesquisa, da identificação de seus públicos estratégicos, da mensuração de resultados em todos os âmbitos da organização e da construção de um plano estratégico de gestão voltado a estes públicos estratégicos, cujo plano esteja alinhado às estratégias da organização (sua filosofia, princípios, visão, missão e valores) para a assertividade da empresa em seus relacionamentos e para a alavancagem do seu negócio.

Nesse sentido, o papel da comunicação organizacional reconfigura-se considerando os processos comunicacionais estudados neste tópico como aqueles que vão além do emissor e receptor. A prioridade, neste sentido, torna-se a interação com esses públicos e todos os ambientes da organização que convergem com os objetos simbólicos e de produção de sentido das relações organizacionais.

A partir destas análises que permeiam os conceitos de comunicação e organização, constituindo assim um processo de comunicação essencial para os indivíduos, grupos sociais e suas organizações, pode-se progredir analisando o contexto da comunicação organizacional para, posteriormente, relacioná-lo com os conceitos de cultura organizacional.

3 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional recebe várias denominações diferentes como comunicação institucional, corporativa, empresarial, integrada e endomarketing, entre outras. (FRANÇA, 2004a, p. 188)

Cândido Teobaldo apresenta como semelhantes a comunicação administrativa, a empresarial e a institucional. Para o autor, representam um "intercâmbio de informações dentro de uma empresa ou repartição, tendo em vista sua maior eficiência e melhor atendimento ao público." (TEOBALDO, 1996, p. 34)

Já para Bueno, as terminologias comunicação empresarial, organizacional, corporativa e institucional significam uma mesma forma de comunicação. A comunicação empresarial (organizacional, corporativa ou institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc.) junto aos seus públicos de interesse e à opinião pública. (BUENO, 2006)

De uma forma mais ampla, Teobaldo considera a comunicação organizacional como:

[...] processo dinâmico mediante o qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e dele as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte a comunicação organizacional pode ser vista como fluxo de mensagem dentro de uma rede de relações interdependentes. (TEOBALDO, 1996, p. 34)

Em todas as definições acima, o foco encontra-se no relacionamento com os públicos de interesse dessas organizações. Teobaldo analisa a comunicação organizacional descrevendo a conectividade entre todos os ambientes da empresa e estes públicos, relembrando assim o que foi abordado no capítulo anterior, onde a comunicação pode ser utilizada para a promoção de sentido e significado.

Em outras análises, podemos citar a visão de Nassar (2004, p. 47) sobre a comunicação organizacional que acrescenta ao relacionamento com o público, a intenção de fortalecer a imagem positiva da empresa.

O autor Juarez Bahia (2004) insere a comunicação interna, considerada específica para a comunicação entre a empresa e seu público interno, e a comunicação externa, que compõe os clientes e consumidores, por exemplo, dentro do conceito de comunicação organizacional. Portanto, para Bahia, a comunicação organizacional pode ser direcionada tanto para o público interno como para o público externo, tornando-a mais abrangente. Uma comunicação eficaz

equilibra o relacionamento com estes públicos e, para atingir esse objetivo, o autor enfatiza que é necessário a empresa ter "consistência profissional, adequada apresentação, compatibilidade de direcionamento e ação, e bi-direcionamento." (BAHIA, 2004, p. 17)

A comunicação abordada por Bahia tem como base a tecnologia e o sistema bilateral trabalhados de forma interligada e está dividida em cinco modelos estratégicos: comunicação interna, comunicação externa, assessorias e porta-voz, meios de divulgação e informação e publicidade.

Contudo, Gaudêncio Torquato (2002) registra o entendimento amplo da comunicação organizacional:

Com o desenvolvimento da área, a evolução dos modelos e a multiplicação das estruturas de comunicação, passei a usar [...] a terminologia comunicação organizacional. Trata-se, afinal de contas, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial. [...] Não há mais sentido, portanto, em se restringir a comunicação ao exclusivo mundo das empresas. A organização – sindical, associativa, partidária – tornou-se a designar mais abrangente e apropriada para essa realidade. (TORQUATO, 2002, p. 1)

A partir da colocação de Torquato, pode-se compreender a amplitude que o conceito de "organização" oferece ao conceito da comunicação antes empresarial. As organizações contemporâneas estão expandindo e melhorando a cada dia, impulsionadas pela tecnologia, alta competitividade e exigências da sociedade, portanto, tornaram-se mais planejadas, organizadas, dirigidas e controladas em todos os âmbitos. Contudo, o papel da comunicação na organização passou por várias fases até chegar à perspectiva estratégica defendida na contemporaneidade.

Gaudêncio Torquato considera que a história da comunicação organizacional no Brasil é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas.

No final da década de 1960, na esteira da industrialização do Sudoeste, o conceito [de comunicação organizacional] começava a correr solto e as empresas iniciaram um processo de interlocução com públicos mais diversos. Algumas poucas empresas, já naquela época, deram-se conta da existência de uma relação forte entre elas e a sociedade. As organizações preocupavam-se em dizer aos empregados que deveriam orgulhar-se do lugar em que trabalhavam. E em demonstrar claramente aos consumidores que fabricavam produtos bons e prestavam serviços de qualidade. Por isso, consideravam-se honestas e merecedoras de confiança. (TORQUATO, 2002, p. 2)

Na década de 1970, em contraponto ao período de comunicação social vigiada devido à ditadura militar, percebia-se emergir dentro das organizações valores voltados ao associativismo e à solidariedade, como maneira de fomentar o clima interno das organizações.

"A função da comunicação como alavanca de mobilização aparecia como eixo da estratégia de arregimentação dos trabalhadores em torno da meta de dar o melhor de si à organização." (TORQUATO, 2002, p. 4) Sutilmente ou não, uma maneira estratégica das organizações obterem lucros e atingir os resultados esperados nos processos produtivos.

Já na década seguinte, 1980, a comunicação assumia a escala de posicionamento estratégico nas organizações devido à necessidade de as empresas desenvolverem publicamente a identidade, na tentativa de criar imagens compatíveis e adequadas ao surto da modernização do momento. Trabalhou-se o conceito de posicionamento "visando à centralização das chamadas funções-meio (planejamento, recursos humanos, comunicação) e a descentralização das chamadas funções-fim (fabricação, vendas e distribuição)." (TORQUATO, 2002, p. 5)

A partir deste período, nota-se que o mesmo posicionamento estratégico adquirido pelas organizações na década de 1980, assim como o discurso e a nitidez da identidade e imagem organizacionais, permanece como prática nas empresas na atualidade e ainda são consideradas como formatos de sucesso às organizações. (TORQUATO, 2002, p. 7)

Apesar das análises históricas, Kunsch (2008, 2009), Torquato (1986, 2002) e Nassar (2008, 2010) atribuem à fundação da Aberje¹, em 8 de outubro de 1967, um dos marcos mais fortes da comunicação organizacional brasileira. Para estes autores, é a partir dessa criação que este campo evoluiu organizadamente e as empresas passaram a compreender a sua importância e aplicabilidade dos conceitos, atrelando suas ações de forma estratégica ao planejamento dos negócios da organização.

Para Nassar² os anos 1980 e 1990 são marcados pela "redemocratização do país e pela reestruturação produtiva". (2010, p. 320-321) Essa mudança, ele relata, "representou para as empresas uma presença mais forte das demandas dos trabalhadores e de seus sindicatos, da imprensa, da comunidade, fornecedores, clientes e das autoridades em suas políticas e planejamentos." (idem) No contexto das empresas, a partir deste momento, surgem de forma mais consciente meios de interação com a dimensão social e grupal dos trabalhadores.

Contudo, não se podem ignorar as interferências da história da comunicação organizacional no âmbito internacional. Nesse caso, segundo Torquato, duas grandes fases

_

¹ Nascida em 1967, com o nome de Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, alterado para Associação Brasileira de Comunicação Empresarial em 1989.

² Nassar relata que a comunicação engessada e direcionada de forma descendente nas organizações durante as décadas de 60 e 70 era baseada e influenciada pela metodologia administrativa de Taylor lançada em 1920. Este modelo aponta limites para as práticas administrativas, onde a prioridade era focada nos processos internos organizacionais e rejeitavam os aspectos relacionados aos contextos históricos, político e social que de alguma forma, influenciavam as ações de uma empresa ou instituição. (NASSAR, 2010, p. 318-320)

marcaram a evolução da comunicação organizacional: "a década de 1950, que praticamente se concentrou na ênfase ao produto, deixando a imagem das organizações para segundo plano; e a década de 1960, considerada a era da imagem pelo publicitário americano David Ogilvy³." (TORQUATO, 2002, p. 3)

Entre os dois períodos houve um realinhamento do conceito organizacional, passando as empresas a deixar de dar ênfase apenas à qualidade do produto para, de fato, agregar valor a ele por meio da apresentação da imagem da organização. A imagem institucional passou a ser utilizada de forma favorável à venda do produto.

Neste sentido, torna-se evidente a necessidade de uma estrutura organizacional estratégica e ideal para a venda do produto, garantindo os resultados financeiros da organização e a necessidade de adequação da imagem institucional positiva perante a sociedade. Esta adequação da imagem pode ser compreendida por meio da postura estratégica de valorização da sociedade, da responsabilidade socioambiental e da valorização da cultura à qual está inserida a empresa e cujos fatores podem representar maior competitividade às organizações.

A comunicação organizacional, portanto, passou a ser vista como um processo que favorece as potencialidades estratégicas das organizações e à integração das estruturas organizacionais, de modo a envolver todos os públicos participantes desse processo. Neste sentido, as organizações precisam se reinventar para se manterem competitivas no mercado tendo a comunicação como, de fato, estratégica e como parte do processo integrante das estruturas organizacionais e seus públicos de relacionamento. É também por meio de estratégias comunicacionais alinhadas ao planejamento estratégico da gestão e de novos instrumentos de comunicação que as organizações fortalecem a cultura organizacional diante dos seus públicos de relacionamento, como será visto mais adiante em outra abordagem.

Para o Sinprorp – Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas –, os princípios da comunicação organizacional tratam da gestão da comunicação estratégica da organização, considerando o planejamento e a administração dos relacionamentos da organização, com o objetivo de construir e manter a identidade, imagem e reputação corporativas perante os seus públicos de relacionamento. Dessa forma, considera-se a empresa como "um todo, um corpo único, que, embora formado de diferentes partes, segue os parâmetros determinados pelo caráter e personalidade que a caracterizam e orientam todas as suas ações e reações." (SINPRORP, 2013)

_

³ Publicitário que cunhou a expressão: "um anúncio é um instrumento da marca a longo prazo.".

Tanto se fala de comunicação e relacionamento com os públicos que se torna, no mínimo curioso, compreender o conceito de comportamento organizacional e como este está inserido nas organizações. A comunicação é um dos processos fundamentais de uma organização e, também, do comportamento organizacional. Segundo a análise de Bowditch e Buono, o ponto de maior importância para a comunicação organizacional é "a disposição e a estrutura de como a comunicação é dirigida a pessoas específicas e grupos que dela precisam para fins de trabalho, solução de problemas, controle ou tomada de decisões." (BOWDITCH; BUONO, 2011, p. 88) Para estes autores, embora haja diversas maneiras para se estruturar a comunicação nas organizações, o processo e as redes organizacionais interferem diretamente no comportamento organizacional.

Nassar observa as organizações de uma forma detalhada, destacando a sua finalidade e o composto da comunicação organizacional:

Quando observadas detalhadamente, as organizações mostram uma grande diversidade, a partir de critérios como cultura, identidade, missão, visão, crenças e valores, tecnologias, estrutura e comunicação. No entanto, apesar de suas diferenças, todas as organizações são sistemas sociais e históricos, constituídos por recursos materiais e imateriais, e pessoas – que se comunicam e se relacionam entre si, com os inúmeros públicos, as redes de públicos e a sociedade –, agrupados em função de cumprir ideários comuns e formais. (NASSAR, 2008, p. 62)

Ainda segundo Nassar (2008), fazem parte da comunicação organizacional todo o processo de comunicação existente nas organizações e suas relações.

O processo de comunicação – o qual tem como fonte a administração, que cria as mensagens considerando o ambiente e o perfil do receptor, seleciona os canais (meios) mais adequados para a sua veiculação, evita ruídos e controla todo o processo e os seus resultados – é o componente mais importante para o estabelecimento de relacionamentos da organização com os mais diversos públicos, as redes de relacionamento e a sociedade. É por meio da comunicação que ela estabelece diálogos a respeito de suas políticas, suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos. (NASSAR, 2008, p. 64)

Este processo de comunicação é analisado por Nassar (2008), Kunsch (2003, 2006) e Torquato (1986), destacando-se uma estrutura que facilita a compreensão do processo de comunicação organizacional com os diferentes públicos da organização. No âmbito interno, destacam-se as redes formais de comunicação – expressões oficiais e regulamentadas pela organização – e as redes informais de comunicação – originadas entre os públicos da organização, porém consideradas como boatos e comunicações não oficiais sobre os contextos que permeiam a organização.

Os níveis de comunicação são considerados por Kunsch (2003, p. 77-82) como intrapessoal, interpessoal, organizacional e tecnológico e se referem às habilidades e dificuldades dos indivíduos em se inserir no processo de comunicação, como emissor e receptor de informações; às interações com os outros membros da organização; à comunicação com as outras organizações; e, ainda, aos processos e meios técnicos com as outras organizações no ato comunicativo. Para Torquato estes mesmos níveis são considerados como intrapessoal, interpessoal, grupal e coletivo onde o nível intrapessoal estuda o comportamento do indivíduo, suas habilidade e atitudes; o nível interpessoal estuda as variáveis externas de cada comunicador e suas relações existentes; o nível grupal (também considerado por ele como organizacional a partir dos estudos de Thayer) analisa todo o repertório envolvendo os grupos nas organizações, incluindo as relações entre o sistema organizacional e os grupos sociais; e o nível coletivo ou tecnológico onde se encontram os equipamentos e programas formais que geram, armazenam, processam, traduzem, distribuem e exibem dados. (TORQUATO, 1986, p. 31-69)

Já os fluxos de comunicação são classificados por Kunsch (2003, p. 77-82) e Torquato como descendentes — carregam as informações considerando o fluxo hierárquico das organizações, ou seja, da equipe de comando à base da organização; ascendentes — carregam informações geradas dos níveis hierárquicos de menor poder para o comando da organização —, o fluxo lateral ou horizontal — que se dá entre as pessoas, áreas e departamentos situados no mesmo nível hierárquico. Kunsch destaca ainda o fluxo transversal, que não respeita os níveis hierárquicos e se estabelece em todas as direções das organizações menos burocráticas; e o fluxo circular, que acontece em organizações informais e, nas redes de relacionamento digitais seguindo em todas as direções.

Tais fluxos de comunicação ocorrem através de meios de comunicação considerados como tradicionais, por exemplo, os chamados orais ou auditivos, escritos, pictográficos ou visuais, simbólicos, audiovisuais, e os modernos meios digitais que configuram uma categoria especial pela sua complexidade de estrutura e efeito.

Vale ainda ressaltar que a presença de determinadas redes, níveis, fluxos e meios de comunicação organizacionais expressam a importância do estabelecimento de relacionamentos por parte da organização com os mais diversos públicos, promovendo abertamente a interação com esses públicos que se encontram unidos em sociedade.

A Teoria de Sistemas pode também contribuir para os objetivos deste capítulo. Para melhor compreensão da questão, Torquato contribui com a seguinte colocação:

Se entendermos por organização o ordenamento, a disposição das partes que compõem um todo, ou, no dizer de Talcott Parsons, a unidade social direcionada à consecução de metas específicas, vamos constatar na extensão do conceito, os fundamentos dos princípios sistêmicos. A Teoria de Sistemas impregna-se do conceito de organização, na medida em que um sistema é o todo organizado, constituindo-se na possibilidade técnica e operacional de integração de partes, intercambiadas e interdependentes. (TORQUATO, 1986, p. 14)

Considerando empresa como sistema a partir das análises de Torquato, pode se observar que o tecido social é representado pela sua importância:

[...] a empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas, natureza técnica. Uma empresa não apenas objetiva gerar bens econômicos, para uma relação e troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político. (TORQUATO, 1986, p. 13)

Pensando na comunicação como processo, esta exerce um papel de integração representando a primeira relação entre comunicação e organização. Uma organização preparada se desenvolve a partir do sistema de comunicação que ela cria, mantendo-se atualizada e estruturada para o aperfeiçoamento organizacional. E, neste sentido, o processo de comunicação está intrinsecamente ligado à sociocultura organizacional cujo objeto de maior interesse são as relações sociais:

O objetivo deve ser o de aproximar a comunicação ao nível da expressividade maior dos empregados. De um lado, há um tipo de comunicação que é o fruto da informação e conhecimento técnico, e, de outro, as atitudes, valores, normas. A questão é ajustar as duas partes, formando um composto comunicacional que possa ser consumido naturalmente [...] (TORQUATO, 1986, p. 32).

Pode-se considerar, portanto, que a comunicação organizacional consiste na "possibilidade sistêmica, integrada, que reúne as quatro grandes modalidades – cultural, administrativa, social e de sistema de informação –, cada uma exercendo um conjunto de funções", como enfatiza Torquato (2002, p. 35).

Considerando que não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, mesmo que estas práticas não estejam formalizadas, a comunicação é essencial para o desenvolvimento da organização e estão vinculadas, conforme observou Torquato, às formas de expressar, valorar, identificar, normatizar uma organização. Portanto, pode-se dizer que os processos de comunicação organizacional constituem a cultura organizacional de uma empresa, colocando, assim, a comunicação como base da cultura organizacional.

E, no contexto de identificação dos públicos de relacionamento com a cultura organizacional de uma empresa estão embutidos os conceitos de imagem, identidade e reputação que serão abordados a seguir. Os relacionamentos entre os públicos e as organizações só são possíveis a partir do momento em que, por algum motivo, este público se identifica com a organização ou possui algum interesse por esta empresa, independente do motivo que os leva a este interesse.

Para despertar o interesse do público, as organizações se munem de estratégias de comunicação que, na visão de Torquato, podem ser consideradas como identidade da marca.

Portanto, Torquato, analisando a identidade como marca, propõe a seguinte definição para identidade:

A identidade se refere ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, prendidos pelo nível do consciente. A construção de uma identidade há de levar em consideração valores e critérios, tais como o foco, a essência; a capacidade de permanência; a singularidade, que preserva a especificidade e a unicidade, que garante a coerência. Ou, seja, a identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possiblidades do posicionamento da marca. (TORQUATO, 2002, p. 104)

Outra análise interessante sobre identidade é apresentada por Almeida, Bastos e Paula. Entretanto, a análise apresenta um contexto direcionado às pessoas ou indivíduos, mas que propõe, segundo os autores, um modelo para a análise da identidade organizacional:

No que diz respeito a pessoas ou indivíduos, identidade é aquilo que designa um objetivo, um significado, uma orientação sobre determinada pessoa. Para conhecer a identidade de alguém, parte-se de algumas perguntas básicas. Quais são os valores essenciais do indivíduo? O que ele pretende? Como deseja ser percebido? Que traços de personalidade gostaria de projetar? Quais são os relacionamentos importantes na vida dessa pessoa? As respostas a essas perguntas traçariam o perfil identitário, oferecendo elementos que marcam a natureza dessa pessoa, seus valores, crenças e princípios. (ALMEIDA; BASTOS; PAULA, 2012, p. 84)

As referidas perguntas podem ser aplicadas a uma organização, permitindo que as repostas definam a identidade dessa organização, contemplando os elementos que marcam sua natureza, suas crenças, seus valores e princípios. Portanto, pode-se considerar que a identidade organizacional seja uma coleção de atributos que são percebidos pelos seus públicos de relacionamento explícitos ou implícitos em suas relações:

Esses atributos compartilhados definem papéis, símbolos, políticas, regras e procedimentos (formais e informais) para o funcionamento dessa organização. Nas relações cotidianas de trabalho, as pessoas materializam e praticam esses atributos em costumes, hábitos e convenções que são, a todo instante, ressignificados conforme as circunstâncias e os interesses específicos de cada interação. É nesse pano de fundo, no contexto cultural, que se constituem as relações e suas

ressignificações, de modo a definir a identidade de uma organização, em um processo de interdependência com a própria cultura organizacional. A *cultura* [*grifo do autor*], portanto, fornece rico material simbólico para a elaboração dessa identidade, construída de forma social e histórica por meio das interações dos sujeitos que a constituem. (ALMEIDA; BASTOS; PAULA, 2012, p. 84-85)

Nesse sentido, os conceitos de cultura e identidade organizacional são considerados interdependentes, uma vez que a cultura serve como base para a construção de identidade e (re)significação de papéis, símbolos, políticas, regras e procedimentos formais e informais.

Enquanto isso, a identidade torna-se "uma das maneiras de se construir sentido sobre aquilo que se constitui como a cultura de uma organização." (ALMEIDA; BASTOS; PAULA, 2012, p. 85)

A partir dos conceitos de identidade, surgem os conceitos de imagem. Para Torquato "a imagem se refere ao plano dos simbolismos, das instituições e conotações, apreendidas pelo nível do inconsciente." (TORQUATO, 2002, p. 104) Assim, completa a análise conferindo à identidade a responsabilidade atrelada à constituição da imagem, onde "a identidade se projeta na imagem [...] na mente do consumidor".

Para Almeida, Bastos e Paula imagem é:

Uma representação da organização em determinado contexto, uma fotografia de como os diversos interlocutores enxergam a organização, uma impressão transitória que se modifica a partir do momento em que as relações entre organização e interlocutores vão se alterando. (ALMEIDA; BASTOS; PAULA, 2012, p. 86)

A imagem organizacional é, portanto, percebida pelos públicos de uma organização a partir do relacionamento constante com essa organização que se pode modificar conforme há a interação entre eles, fornecendo assim, atributos simbólicos para a construção de sentido, definindo-se pelo "como" a organização é percebida pelo seu público.

Para melhor compreensão, torna-se necessário enfatizar e analisar a colocação de Torquato que assim define:

Por imagem, deve-se entender aquilo que a empresa deseja projetar. Diferencia-se, portanto, da identidade. A identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade. Quando entre identidade e imagem há enorme distância, ocorre um profundo processo de desgaste. Trata-se do que se chama de dissonância. Nesse caso, desvios e distorções acabam embaralhando as ideias básicas, os valores e os propósitos que se pretende agregar à imagem desejada. (TORQUATO, 1991, p. 163)

Neste sentido, pode-se compreender essa dissonância como uma necessidade de avaliar e controlar rotineiramente a imagem das organizações, ou seja, avaliar como a empresa é percebida pelos seus públicos de interesse. A aplicabilidade de estratégias de

comunicação organizacional, bem estruturadas, pode favorecer a percepção positiva dos públicos de relacionamento. A imagem é de grande importância para as organizações porque está relacionada a questões afetivas e de comportamento entre os públicos de interesse da organização, além da imagem ser essencial para a manutenção e o estímulo de relacionamentos.

Ao longo do tempo, os resultados das avaliações da imagem da organização podem ser considerados como a "reputação" da organização. Imagem e reputação, por sua vez, são conceitos distintos que tem como base a cultura e a identidade da organização.

Segundo alguns autores, a reputação consiste na consolidação das imagens que vão sendo construídas ao longo dos anos, com base nos resultados de repetidas interações e experiências acumuladas entre organização e seus públicos. Pode-se considerar, ainda, que reputação são interpretações dos públicos das ações de uma organização, que levam a uma consolidação da imagem e da identidade organizacional. Neste caso, as percepções que os públicos têm das organizações devem ser construídas a partir de uma concepção positiva ou negativa de suas atitudes. Imagens positivas constroem reputação positiva e favorável. (TORQUATO, 2002; SILVA NETO, 2010; ALMEIDA; BASTOS; PAULA, 2012)

Silva Neto explica o conceito de reputação corporativa:

[...] é o uso da comunicação, em parceria com as demais áreas da empresa, para construir uma reputação positiva. [...] A empresa tem um componente visível chamado de identidade que gera percepções nos seus diferentes públicos. Essas percepções geram imagens, positivas ou negativas, que se acumulam para moldar a reputação da companhia. Ter reputação favorável é uma vantagem competitiva de valor e de acesso, além de proporcionar proteção no caso de crises. (SILVA NETO, 2010, p. 7-8)

Os autores Almeida, Bastos e Paula enfatizam a necessidade de estratégias planejadas para que a construção de sentidos pelos públicos seja favorável à organização e contribua para a imagem e reputação de uma organização:

[...] No caminho para se construir uma reputação sólida e legítima, objetivo final desse processo, as organizações devem buscar na esfera da visibilidade um espaço simbólico que garanta sua permanência como organização de referência positiva. Espera-se que, nesse espaço, interações sejam estrategicamente planejadas para que os interlocutores possam, no processo de aceitação, negação ou negociação das ações e informações organizacionais, construir sentidos favoráveis a respeito dessa organização. (ALMEIDA; BASTOS; PAULA, 2012, p. 87)

Diante de todo esse cenário, pode-se compreender que a cultura, identidade, imagem e reputação de uma organização são construídas socialmente entre as informações e ações

organizacionais, que visam garantir a visibilidade da organização por parte dos seus públicos, que percebem, decodificam e criam seu próprio sentido positivo ou negativo da corporação ao longo do tempo.

3.1 Memória da empresa: identidade e cultura organizacional

A partir desta compreensão de imagem, identidade e reputação, um aspecto relacionado à identidade organizacional que não se pode deixar de abordar neste trabalho é a memória empresarial. As organizações buscam maneiras de preservar sua identidade e ações por meio da memória empresarial.

Entende-se, portanto, que para que a memória empresarial tenha sentido em ser preservada e utilizada como estratégia de comunicação das organizações, faz-se necessário previamente compreender o significado de memória e o que ela significa para as organizações.

Em uma publicação da Aberje sobre as ações realizadas por grandes corporações no sentido de preservar a memória empresarial, organizada por Nassar, Worcman aborda o princípio do que, para ela, seria a constituição da memória empresarial. "Memória é o que registramos em nosso corpo. [...] Nós somos nossa memória. [...] História é a narrativa que montamos a partir de nossa memória." (WORCMAN, 2004, p. 24) A partir deste ponto de vista, o indivíduo é o princípio do processo de construção da memória. Ela completa: "A memória é, por excelência, seletiva. Guardamos aquilo que por um motivo ou outro tem ou teve algum significado em nossas vidas. História é como organizamos e traduzimos para o outro o que filtramos em nossa memória." (idem)

Nesse âmbito, pode-se observar que há a necessidade de um esforço maior por parte das empresas no sentido de promover a retenção das informações na memória dos seus públicos de modo a contribuir para a construção da memória empresarial. E, portanto, a narrativa que se dá ao contar a história da empresa deve estar baseada na consolidação da sua filosofia e à sua cultura organizacional como defende Worcman:

A narrativa histórica é, em última análise, a consolidação dos valores da empresa. É a narrativa histórica que norteia a compreensão do presente – para o indivíduo e para a organização. (WORCMAN, 2004, p. 25)

Enquanto isso, Nassar frisa a importância da memória empresarial como forma de preservar a identidade organizacional:

A sua história traduz a identidade da organização, para dentro e para fora dos muros que a cercam. É ela que constrói, a cada dia, a percepção que o consumidor e seus funcionários têm das marcas, dos produtos, dos sérvios. O consumidor e o funcionário têm na cabeça uma imagem, que é história. Uma imagem viva, dinâmica, mutável, ajustável, que sofre interferências de toda natureza. (NASSAR, 2004a, p. 21)

A memória empresarial, em alguns casos, constitui um importante conjunto de acervo histórico, que deve ser colocado à disposição da sociedade. Sua preservação, neste sentido, torna-se fundamental podendo, o acervo, ser transformado em patrimônio cultural dessa sociedade. Para as empresas, a memória empresarial pode ser considerada como um aparato de suporte à gestão estratégica de comunicação e de relacionamento com seus públicos de interesse, pois a história de uma organização reflete a sua própria filosofia e a sua cultura organizacional.

Worcman (2004) destaca a memória empresarial como uma estratégia que deve ser utilizada pelas empresas pensando na construção do futuro:

A história de uma empresa não deve ser pensada como resgate do passado, mas como marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros. A sistematização da memória de uma empresa é um dos melhores instrumentos à disposição da comunicação empresarial e corporativa. Isto porque as histórias não são narrativas que acumulam, sem sentido, tudo o que vivemos. (WORCMAN, 2004, p. 23)

Pode-se afirmar que a intenção principal da memória empresarial, portanto, é a de resgatar e criar um elo entre o passado e o presente. É fato que, ao longo de sua existência, toda organização constrói a sua história, um patrimônio de propriedades material – documentos gerados a partir da atuação da empresa na sociedade – e imaterial – as reflexões, ideias e memórias das corporações. Todo esse conjunto compõe a memória empresarial de uma organização e pode ser explorada a favor da empresa e da própria sociedade.

Quando organizados, os patrimônios material e imaterial tornam-se sistemas de arquivos e informações cujo objetivo principal é conservar e divulgar as narrativas históricas das organizações, preservando, por meio deste acervo, a identidade e a cultura das organizações.

Nesse sentido, Nassar enfatiza uma preocupação que deve ser observada de forma cautelosa. "Recuperar, organizar, dar e conhecer a memória da empresa não é juntar em álbuns velhos, fotografias amareladas, papéis envelhecidos. É usá-la a favor do futuro da

organização e seus objetivos presentes. É tratar de um dos seus maiores patrimônios." (NASSAR, 2004a, p. 21)

Para Nassar, a memória empresarial pode ser constituída na sociedade pela percepção que se tem tanto das ações realizadas pelas organizações como por seus gestores:

A visibilidade que a sociedade tem da história de uma empresa e de seus gestores, pode ser um ingrediente poderoso nos processos de crisis management e concorrência. Em meio às adversidades, as empresas e gestores que têm as suas trajetórias, realizações, contribuições e atitudes bem posicionadas na sociedade podem contar com o apoio, a compreensão e a solidariedade dos públicos sociais. (NASSAR, 2004a, p. 18)

Contudo, ele sugere que esse processo começa antes mesmo de se criar a história da própria empresa por estar baseada em sua filosofia como visão de futuro:

Um dia é preciso contar a história. Antes, é preciso mais do que conhecê-la, entendê-la de maneira a extrair conhecimento, sabedoria e visão estratégica deste sempre rico material. Existe inteligência e técnica para isso. Mas antes é preciso disposição e determinação para restabelecer a substância dos pilares históricos da empresa ou da instituição, resgatar sua história, ressaltar as soluções encontradas diante dos tantos obstáculos que surgem ao longo do caminho, desenhar um mapa de DNA, identificar as características particulares do organismo e preparar-se adequadamente para o futuro. (NASSAR, 2004a, p. 21)

Portanto, a história de uma organização não deve ser pensada apenas como resgate do passado, mas deve ser "utilizada como marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da empresa e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros." (WORCMAN, 2004, p. 21)

3.2 Planejamento e gestão estratégica da comunicação organizacional

No decorrer desse trabalho, muito se enfatizou a necessidade das definições das estratégias de comunicação e do planejamento estratégico das ações da comunicação organizacional. Neste sentido, faz-se necessário permear sucintamente esses conceitos visando uma melhor compreensão destes aspectos no contexto das organizações e da comunicação organizacional.

Segundo Oliveira e Paula, "o termo estratégia refere-se à escolha de alternativas para orientar ações ou decisões de forma intencional e articulada. Uma estratégia direciona e

integra processos e ações em determinada realidade, para situações de médio e longo prazos." (OLIVEIRA; PAULA, 2012, p. 68)

Pode-se dizer que a relação comunicação-estratégia é percebida como algo planejado e intencional e que é colocado em prática a partir da tomada de decisões por parte de uma organização cuja estrutura se apresenta no que se denomina como "plano de ação".

A estratégia deve estar alinhada para a construção da visão do futuro da organização estando diretamente associada aos caminhos que atendam aos propósitos e ao ambiente da organização. Ferrari afirma que "as estratégias estão altamente relacionadas com a visão de mundo da organização, isto é, com sua cultura, com sua maneira de ser (internamente) e de enxergar o mundo (externamente)." (FERRARI, 2008, p. 87-88)

Tendo como base a ideia de estratégia como orientação e referência para tomada de decisões e para condução de processos e ações das organizações em um período determinado, as autoras Oliveira e Paula focam-se para as necessidades da comunicação:

[...] uma estratégia de comunicação deve abranger processos que concretizam as interações da organização nos ambientes internos e externos, por meio de informação e de oportunidades de relacionamento com os diferentes grupos, sem desconhecer o "outro" – sujeito do processo. (OLIVEIRA; PAULA, 2012, p. 72)

Como exemplo de metodologia de elaboração de estratégias pode-se citar o "planejamento estratégico" cuja aplicabilidade considera as perspectivas processuais de forma integrada com outras metodologias de gestão estratégica das organizações. Na prática organizacional, há a necessidade de se buscar o alinhamento dessas estratégias com os próprios objetivos organizacionais e de negócios. Fausto Neto afirma esse conceito de interação:

A comunicação é um processo social que tem movimento próprio e, por isso mesmo, os processos interativos das organizações emergem de processos complexos, multidimensionais e multidirecionais, envolvendo cenários, pessoas, interesses e negociações. As estratégias estão presentes e devem ser pensadas como prática social, envolvendo a organização e os diversos interlocutores do processo, no qual existem também estratégias desviantes. (FAUSTO NETO apud OLIVEIRA; PAULA, 2012, p. 75)

Segundo Kunsch (2008), o planejamento estratégico é, em geral, a melhor forma para um planejamento de relações públicas com vistas à excelência e eficácia da comunicação organizacional. Por ser um aparato que permite compreender a situação atual da organização em todos os aspectos diante do mercado competitivo, no contexto da sociedade a qual está inserida, é considerada uma função que precede as demais funções administrativas.

Com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise do macro e do micro ambiente de uma organização, o que envolve o levantamento de informações dos ambientes interno e externo de uma organização. O resultado é um diagnóstico organizacional que pode indicar os pontos fortes e fracos e as oportunidades e ameaças envoltos à organização, traçando um perfil da organização no contexto social, político, econômico etc. (KUNSCH, 2006, p. 37)

Para Kunsch:

[...] com base no mapeamento desse estudo do ambiente é que uma organização poderá reavaliar a situação e definir a sua missão e visão, rever seus valores corporativos, redefinir o negócio, elaborar filosofias e políticas, traçar objetivos, formular as macroestratégias, metas e planos emergenciais, elaborar o orçamento e implantar ações. Essas são, em síntese, as etapas principais para se estabelecer e realizar um planejamento estratégico. (KUNSCH, 2006, p. 37)

Pode-se afirmar que a comunicação tem uma função estratégica voltada para resultados, ou seja, deve agregar valor, auxiliar as organizações a cumprirem sua missão e atingirem suas metas. Ainda, Kunsch (2006, p. 39) evidencia que "a estratégia para direcionar tudo isso é saber planejar a comunicação organizacional integrada, abrir canais de diálogo com os públicos e ouvir a opinião pública, auscultando seus anseios e suas necessidades." (KUNSCH, 2006, p. 39; 2009, p. 205)

Dessa forma, a imagem da organização perante os públicos de relacionamento e as opiniões desses públicos, podem ser medidos, reforçados e redirecionados por meio da aplicabilidade das estratégias de comunicação.

Pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional pressupõe: revisão e avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes e da comunicação; reconhecimento e auditoria da cultura organizacional; e a identificação e avaliação da importância do capital intelectual integral das organizações, que nem sempre é levado em conta. (KUNSCH, 2009, p. 204)

Nesse sentido, Kunsch apresenta um mix de possibilidades de análises para reestruturar e reestabelecer objetivos estratégicos de comunicação, considerando o capital intelectual dos seus funcionários e a cultura organizacional como os principais aspectos desse desenvolvimento.

Bueno assegura que "os executivos, baseados na experiência de sua própria empresa, admitem que a comunicação, nos dias de hoje, já é vista como estratégica pelos empresários e que ela se reveste de fundamental importância para o desenvolvimento dos negócios." (BUENO, 2003, p. 240) Assim, o relacionamento entre os temas "comunicação" e "alta

gestão" apontam para uma construção mais planejada, motivada e, possivelmente, mais assertiva.

Em uma apreciação mais aprofundada, Kunsch (2009, p. 203) utiliza-se das críticas de Stacey para considerar a cultura organizacional como um elemento importante para a gestão estratégica na contemporaneidade. É fundamental considerar o "impacto da cultura organizacional e das atividades da política interna da formulação e implementação das estratégias." (STACEY apud KUNSCH, 2009, p. 203)

Neste caso, a cultura organizacional, cujo tema será abordado mais adiante, ocupa um lugar de destaque principalmente quando se trata da análise de cenários para a construção e sustentação das estratégias de atuação das organizações.

Segundo Nassar:

[...] as empresas devem procurar equilibrar suas inúmeras formas de comunicação, em que falar com os funcionários é tão importante quanto com os consumidores. A comunicação para dentro e para fora da empresa é um sistema único, do mesmo corpo, que gera percepções (boas ou ruins) para os diferentes públicos estratégicos da organização. (NASSAR, 2004b, p. 79)

Portanto, vale-se utilizar as estratégias de planejamento para que a comunicação se torne eficaz e assertiva sendo conduzida por profissionais preparados e sensíveis às mudanças da organização e do mercado, destacando-se as técnicas de priorizar o público interno das organizações.

3.3 Os públicos na comunicação organizacional

As organizações só existem porque há, dentro e fora dela, como parte do seu processo de criação e desenvolvimento, os indivíduos que se organizam em sociedade e interagem entre si e o meio no qual estão inseridos. Pode-se ainda afirmar que a maioria das ações organizacionais afetam pessoas e grupos sociais, assim como estes modificam os planos das organizações.

Com base nesse entendimento, pode-se perceber que a existência de públicos nas organizações, independente de sua caracterização ou definição por parte de autores e pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento, principalmente das Ciências Sociais Aplicadas, merece atenção e, por este motivo, estratégias de relacionamento a partir do mapeamento destes públicos se tornam essenciais para o desenvolvimento da organização.

Para Nassar "as empresas, os empresários, os produtos e os serviços são diariamente avaliados por sua interatividade com quem, de alguma forma, esbarra neles. Os públicos querem dialogar com as organizações." (NASSAR, 2004b, p. 49)

A priori, considerar os públicos de uma organização como estratégicos, pode ser uma saída para o desenvolvimento desse trabalho, uma vez que, de forma geral, todos os públicos de uma organização são constituídos a partir do estabelecimento de relacionamentos entre a organização e o público.

Como defende Andrade, o público estratégico de uma organização se refere a "grupos de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, da mesma forma que os atos desses grupos se refletem na organização." (ANDRADE apud LIMA; OLIVEIRA, 2012, p. 113) Nesta perspectiva, a noção de públicos é estabelecida como público-alvo e que pode ser segmentado como públicos interno e externo. De modo geral, alguns pesquisadores definem público externo como todos aqueles que não têm vínculos de trabalho com a organização – como clientes, a comunidade e a concorrência – e os públicos internos como aqueles que possuem vínculos com a organização – como os funcionários, nos diversos níveis hierárquicos. Entretanto, existem outras correntes que defendem a segmentação dos públicos mistos e que tem características intermediárias – como os acionistas e os prestadores de serviços terceirizados.

Para Cesca (2006, p. 23) as classificações de públicos existentes para Relações Públicas, muito contribuem para que as organizações mapeiem seus públicos. Entretanto, em tempos de tantos avanços, em que surgem os mais variados tipos de relacionamentos entre os diferentes públicos e as organizações, torna-se necessário classificar esses públicos por outra ótica, pensando, até mesmo, em uma reformulação das teorias já existentes.

Diante disso, Cesca propõe uma nova classificação de públicos com base no vínculo jurídico-físico. Essa classificação toma por base a de Teobaldo de Souza Andrade, que é física, e acrescenta a ela a característica jurídica da relação empresa/público, tornando transparente, no âmbito organizacional, essa relação públicos/organização. (CESCA, 2006, p. 24-25)

PÚBLICO PÚBLICO PÚBLICO PÚBLICO INTERNO-MISTO-MISTO-**EXTERNO DESVINCULADO VINCULADO** DESVINCULADO Funcionários Vendedores Fornecedores. Comunidade. de serviços externos não terceirizados autônomos. Consumidores. que Vendedores atuam no espaço externos físico da empresa. Acionistas. autônomos. Escolas.

de

com

que

não

que

serviços

outras

Funcionários

empregatício.

Funcionários

autônoma.

prestam

empresas.

em

Funcionários

trabalham em casa

forma

transporte

vínculo

Distribuidores.

Revendedores.

Funcionários

Familiares

funcionários.

Funcionários

terceirizados.

transporte

trabalham em casa

de forma autônoma.

Imprensa.

Governo.

Bancos.

Sindicatos.

Terceiro Setor.

que

de

Concorrentes.

Quadro 1 – Públicos sob a perspectiva jurídico/físico

Fonte: CESCA, 2006, p. 25.

PÚBLICO

INTERNO-

VINCULADO

Administração

Funcionários

temporários.

contatos

Funcionários fixos.

com

superior.

Fábio França, ao analisar as terminologias sobre os conceitos que permeiam os públicos de uma organização, afirma que:

[...] as definições tradicionais de públicos não se aplicam de forma universal aos diferentes públicos, de modo a distingui-los claramente nas suas relações com as empresas contemporâneas, nem são adequados para descrever os seus relacionamentos no desenvolvimento de negócios. (FRANÇA, 2009b, p. 221)

O autor completa:

Se as organizações atuam por meio de redes de relacionamentos institucionais e mercadológicos, há necessidade de que definam com transparência os tipos de relacionamento, que não podem ser aleatórios, mas devem ser planejadas de forma a se obter o máximo de valor da relação entre as partes. Cabe à empresa determinar quais públicos escolherá para com eles interagir, definir os objetivos e as expectativas da relação, sua duração e a sua importância, bem como as formas de avaliação dessa parceria. Cabe também a ela gerenciar os relacionamentos de acordo com características que ajudem a potencializar a relação com cada público de seu interesse. (FRANÇA, 2009b, p. 225)

Nesse sentido, determinar a prioridade que os públicos de relacionamento possuem com a empresa parece ser o caminho mais ideal para a construção de estratégias de comunicação com estes públicos. Para França, a forma que se apresenta mais ideal na

classificação de públicos parece ser a conceituação lógica em que apresenta os seguintes argumentos:

A conceituação lógica é precisa, de caráter universal e estratégico. Examina o ponto de partida da relação e seus desdobramentos no campo dos interesses das partes. Aplica-se a qualquer tipo de relação e de público, governamental, empresarial, comunicativo e do terceiro setor, e esclarece a razão de ser da relação e o que se pretende alcançar com ela. Dessa forma, não deixa dúvidas sobre os objetivos do relacionamento e permite estabelecer seus aspectos de interesse para torná-los interativos e produtivos. Além disso, propicia a eliminação de dubiedades na classificação de públicos. (FRANÇA, 2009b, p. 234)

Para França, "a conceituação lógica leva à identificação precisa dos públicos, facilita o planejamento das mensagens, permite determinar corretamente os veículos a serem dirigidos a cada público, evitando-se a produção de peças inadequadas e até reduzindo custos." (FRANÇA, 2009b, p. 236) Basta especificar: quem são os públicos, tipo de relação, objetivos da relação, temporalidade (duração) da relação; expectativas da relação por parte da empresa; expectativas dos públicos em relação à empresa.

Contudo, o relacionamento entre as organizações e seus públicos de interesse tem sido ampliado nos últimos tempos. Por outro lado, surge a preocupação sobre a falta de recursos necessários para gerenciar esses relacionamentos com o desenvolvimento de um processo de comunicação efetivo. Segundo Elmuti e Kathawala (2001 apud CUNHA, 2010, p. 239), a falta de comunicação em um relacionamento tende a levá-lo à dissolução, em face da desconfiança e da dúvida. Neste sentido, faz-se necessário destacar a importância da criação e manutenção dos relacionamentos, e analisar o processo de comunicação como recurso estratégico para a construção de significados e desenvolvimento desses relacionamentos.

4 CULTURA ORGANIZACIONAL

A compreensão dos processos de comunicação enfatiza a necessidade da interação entre a organização e seus públicos. Da mesma forma, é necessário compreender em que cultura corporativa estes diferentes públicos estão imersos.

Segundo Santaella, é problemático encontrar uma definição para cultura:

[...] não há palavra mais difícil para se definir [...]. Todos os campos das humanidades, da filosofia à antropologia e esta especialmente, possuem definições específicas de cultura, adaptadas e adequadas à delimitação de fronteiras do conhecimento que cada um desses campos recobre. (SANTAELA, 1996, p. 27)

Para Bowditch e Buono "a cultura de uma sociedade reflete os valores, as atitudes e o comportamento de seus integrantes." (2011, p. 160) Segundo eles, o significado da cultura é um fator essencial das crenças, atitudes e comportamentos de uma população:

A maioria das definições atuais de cultura são modificações da definição do conceito dado por E. B. Tylor em 1871: "o todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, leis, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos por (pessoas como) membros de uma sociedade. (BOWDITCH; BUONO, 2011, p. 160)

Bowditch e Buono argumentam ainda que há dois temas centrais que emergem da análise da cultura. Em primeiro plano, há o conceito de "integrativo de costume, ou seja, o modo tradicional e regular de se fazer as coisas". Ainda, "a cultura pode ser considerada como adquirida e não genética ou biológica por natureza, portanto pode ser compartilhada por pessoas como membros de um grupo social." Para os autores, "a cultura é transgeneracional e acumulativa, sendo passada de uma geração a outra." E, por fim, "é simbólica por natureza e estruturada (ou seja, organizada e integrada) em nossas vidas". (idem)

Ainda sobre este tema, os autores afirmam que:

[...] há uma distinção entre a cultura material ou objetiva e a idealista ou subjetiva. A cultura objetiva se refere aos artefatos e produtos materiais de uma sociedade. A cultura subjetiva, por sua vez, se refere à maneira característica de uma sociedade perceber seu ambiente, suas regras, normas, papéis e valores. (BOWDITCH; BUONO, 2011, p. 160)

Neste caso, as culturas objetiva e subjetiva se complementam por estarem interligadas nos indivíduos que compõem a sociedade, ocorrendo porque há relacionamento entre os indivíduos de uma sociedade considerando-se, portanto, um processo dinâmico e contínuo.

Assim, analisando as observações dos autores e a declaração de Tylor, pode-se afirmar que a cultura pode ser considerada como "a parte do repertório completo da atividade humana

e seus produtos, que seja socialmente, e não geneticamente, transmitida." (BOWDITCH; BUONO, 2011, p. 160)

Para Burity (2002, p. 36-37), cultura é uma construção social, que interage de forma complexa com os diferentes lugares e práticas onde se situam ou por onde circulam os agentes sociais, dando sentido e direção – ou os questionando acerca de seus pertencimentos e ações.

Fleury diz ser a cultura organizacional o resultado de elementos estruturais que sustentam uma organização. Por isso, ela é:

[...] formada pelo conjunto de valores e pressupostos básicos expresso em elementos simbólicos, que, em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominação. (FLEURY, 1996, p. 22)

Percebe-se nessa afirmação uma identificação dos "elementos simbólicos" possibilitada pela comunicação e expressa em forma de um conjunto de valores.

Schein compreende a cultura organizacional como "valores, crenças e certezas aprendidos em conjunto, que são compartilhados e tidos como corretos à medida que a organização continua a ter sucesso. [...] Eles resultam de um processo de aprendizado em conjunto." (SCHEIN, 2001, p. 35) O autor idealiza a cultura como um modelo dinâmico que é aprendido, transmitido e pode ser mudado e difere alguns níveis por meio dos quais a cultura de uma organização pode ser aprendida: os artefatos visíveis (*layout* da organização); os valores (valores aparentes e os valores em uso); e os pressupostos básicos (inconscientes).

Para Edgar Schein, os grupos se desenvolveram e se adaptaram visando a integração:

[...] cultura organizacional é um conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas. (SCHEIN, 2001, p. 12)

Para Chiavenato (1994, p. 49), a cultura organizacional caracteriza cada organização pelo modo como se relaciona com seus públicos, podendo ser um modo de vida, um sistema de crenças e valores sociais. Segundo ele, a cultura organizacional determina o comportamento das pessoas dentro de cada empresa.

Marchiori considera a cultura organizacional como "o reflexo da essência de uma organização, ou seja, sua personalidade." (MARCHIORI, 2006, p. 82) Entretanto, enfatiza que a cultura organizacional recebe influência dos indivíduos e da sociedade na qual está

inserida pelo simples fato de haver interação entre a organização e os indivíduos e a sociedade.

Já Freitas destaca a relação de poder e as representações imaginárias dos indivíduos como fonte de pertencimento dos indivíduos com relação à organização:

Primeiro como instrumento de poder; segundo como conjunto de representações imaginárias sociais que se constroem e reconstroem nas relações cotidianas dentro da organização e que se expressam em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando um sentido de direção e unidade, tornando a organização fonte de identidade e de reconhecimento para seus membros. (FREITAS, 2002, p. 97)

Assim como Schein, Srour enfatiza em suas análises a cultura como um processo de aprendizagem e compartilhamento:

[...] a cultura é aprendida, transmitida e partilhada [...], resulta de uma aprendizagem socialmente condicionada [...], impregna todas as práticas e constitui um conjunto preciso de representações mentais, um complexo muito definido de saberes. Forma um sistema coerente de significações. (SROUR, 1998, p. 175)

Por outro lado, Srour apresenta a cultura em um contexto de significações, bem como Freitas, que abordou a cultura organizacional como representações imaginárias. Nesse mesmo sentido, Stuart Hall (1997) também contribui atribuindo à cultura a prática de significação:

Os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas "culturas". Contribuem para assegurar que toda ação social é "cultural", que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação. (HALL apud NUNES, 2011, p. 24)

Almeida, Bastos e Paula abordam sobre as trocas simbólicas e os processos de significação acerca das análises de Hall e Srour, aplicando-se a reflexão no contexto do direcionamento da imagem, identidade e reputação das organizações.

Talvez esteja aí, na conquista de corações e mentes de consumidores, o propósito das organizações de investirem cifras consideráveis em identidade, marcas, imagens e reputações, que são representações simbólicas elaboradas pelos consumidores no processo de interação com as organizações. Esse processo de atribuir sentido a essas representações simbólicas requer, por parte das organizações, planejamento de marca, posicionamento do negócio, definição de missão, visão e valores, compreensão da cultura organizacional, estratégias de formação dos elementos

culturais e da identidade, coerência e consistência entre discursos. (ALMEIDA; BASTOS; PAULA, 2012, p. 83)

A princípio as organizações são compostas por indivíduos da sociedade e, ao mesmo tempo, "a cultura organizacional faz parte dos processos organizacionais que atuam como elemento fundamental na construção e reconstrução das relações sociais das organizações." (FERRARI, 2009, p. 244) Para ela:

É impossível imaginar uma organização sem comunicação, o que foi também postulado por Smith (apud PUTNAM et al., 2004) ao enfatizar que, concebendo comunicação e organização como processos equivalentes, também não existe comunicação sem organização. (FERRARI, 2009, p. 244)

Os estudos de Gaudêncio Torquato apontam a comunicação organizacional como "possibilidade sistêmica, integrada, que reúne as quatro grandes modalidades – cultural, administrativa, social e de sistema de informação –, cada uma exercendo um conjunto de funções." (TORQUATO, 2002, p. 35)

Diante desta afirmação pode-se notar que comunicação, cultura e os públicos de uma organização estão interligados e podem ter relevância no tema a ser pesquisado contribuindo para a valorização da cultura regional do cururu a partir da implantação de ações estratégicas alinhadas às filosofias e cultura organizacionais.

Se, ainda, para Ferrari, "cultura organizacional é uma construção social coletiva dinâmica que é compartilhada por pessoas e grupos sociais que percebem, pensam e reagem diante de diferentes contextos" (FERRARI, 2009, p. 249), há a necessidade de se elaborar estudos que possibilitem à organização desenvolver ações mais assertivas e correlacionadas à cultura regional onde estão instaladas e sofrem influências diretamente.

A preocupação das organizações em manter um bom relacionamento com seus públicos visando à manutenção e/ou transformação cultural pode sugerir o planejamento de ações estratégicas que estejam alinhadas às suas filosofias, uma vez que as organizações se constituem em redes de relacionamento que realizam trocas simbólicas entre seus diferentes públicos.

Valendo-se da ideia de gestão estratégica e das observações relacionadas aos valores de uma sociedade e que permeiam o contexto da cultura organizacional, torna-se indispensável compreender o conceito de "valor" na cultura organizacional.

Milton Rokeach define valor como "uma crença duradoura em que um modo especial de conduta ou estado definitivo da existência é pessoal e socialmente preferível a um modo

inverso ou oposto de conduta ou estado definitivo de existência." (apud FERRARI, 2009, p. 251)

Segundo Tamayo (1996),

[...] os valores têm por objetivo resolver três dilemas: a conciliação de interesses individuais e grupais; a elaboração de uma estrutura que contemple a definição de papéis, normas e regras para relações e organização do trabalho; e, por último, a conciliação entre interesses da organização e do meio social para a manutenção da produtividade e sobrevivência. (FERRARI, 2009, p. 251)

Para concluir, a partir da definição de Ferrari, pode-se perceber de forma mais considerável o que as organizações e a valorização da cultura do cururu podem ter como ponto de equilíbrio:

É preciso constatar que a cultura se modifica, do mesmo modo como a organização trata de adaptar-se permanentemente ao seu entorno. Embora não sejam homogêneas, as mudanças de ordem política, econômica, social, ambiental têm alterado a forma de relacionamento entre as pessoas em todos os âmbitos da sociedade. Também é importante ressaltar a influência da cultura de uma sociedade nas organizações que nela se inserem. A cultura modela e valida comportamentos e valores segundo a forma particular de entender o mundo e os novos tempos. É necessário reconhecer as diferenças culturais de cada país e, assim, aprender a interpretá-las diante das manifestações dos comportamentos expressos pela sociedade. (FERRARI, 2009, p. 259)

Segundo Torquato, "é bastante comum a adoção de políticas, rotinas, procedimentos [entre outras normativas organizacionais] sem se levar em conta os usos, costumes, comportamentos, hábitos, peculiaridades e manias que tipificam a cultura dos agrupamentos humanos". Cultura, neste caso, subentende-se como o resultado exclusivo da estrutura formal da organização. Entretanto, a rede informal existente nas organizações e em todos os níveis organizacionais compõe, de forma espontânea, o sistema cultural de uma organização e, portanto, não pode ser ignorada ou excluída. (TORQUATO, 1991, p. 3)

Torquato (1991, p. 4) aponta quatro aspectos visíveis que compõem a cultura organizacional chamando-os de reforçador de cultura. O primeiro é o aspecto histórico cuja "experiência ao longo dos anos de uma empresa costuma pesar sobre a comunidade, irradiando valores de coesão interna, solidariedade grupal, companheirismo, apego aos costumes e à ordem conservadora." Neste sentido, a cultura presente é moldada por vínculos com o passado dessa organização e, muitas vezes, impedem o avanço das mudanças.

O segundo tipo de reforçador da cultura é a natureza técnica da empresa, ou seja, os produtos e serviços que ela produz considerando assim a sensibilidade aos *inputs* externos,

como as interferências dos sindicatos nas redes informais de comunicação. (TORQUATO, 1991, p. 4)

O terceiro tipo de reforçador da cultura é o modo de gestão da organização que, quando familiar, "pode-se imaginar valores que resgatam o companheirismo, o paternalismo, o assistencialismo, a solidariedade grupal, a amizade e até a garantia de estabilidade no emprego. [...] Essas empresas exibem uma cultura de adesão e simpatia." (TORQUATO, 1991, p. 4)

O quarto tipo de reforçador é chamado por Torquato por osmose geográfica, "que se caracteriza por uma interpretação de culturas, por conta da proximidade das empresas. Pelo fato de se localizarem numa mesma região as comunidades costumam incorporar comportamentos coletivos de muita integração." (TORQUATO, 1991, p. 5)

Como abordado anteriormente, os conceitos de cultura e identidade organizacional são considerados interdependentes, uma vez que a cultura serve como base para a construção de identidade e (re)significação de papéis, símbolos, políticas, regras e procedimentos formais e informais.

Enquanto isso, a identidade torna-se "uma das maneiras de se construir sentido sobre aquilo que se constitui como a cultura de uma organização." (ALMEIDA; BASTOS; PAULA, 2012, p. 85) Para eles:

Agora, nos resta saber se a simples existência na esfera da visibilidade garante às organizações imagem e reputação favoráveis a seu negócio. Será que o fato de se relacionar com seus interlocutores e sua presença no espaço social asseguram às organizações uma construção de sentido que seja coerente com a imagem que pretendem projetar? O investimento em estratégias de relacionamentos e a oferta de elementos simbólicos como promoções de marca, campanhas, eventos e publicidade são suficientes para garantir essa imagem favorável? Como ocorre o processo de aceitação, negação ou negociação que os interlocutores fazem ao consumidor produtos, informações e ações organizacionais? É possível, por parte das organizações, direcionar e controlar essa produção de sentido? (ALMEIDA; BASTOS; PAULA, 2012, p. 88)

Portanto, em um contexto organizacional, cultura, identidade, imagem e reputação oferecem ricos atributos simbólicos sobre uma organização para seus interlocutores, ou seja, os sujeitos com os quais a organização se relaciona. Percebe-se, que, dessas relações estabelecidas, trocas simbólicas acontecem e é por meio dessas trocas que sentidos são construídos e, portanto, a cultura, identidade, imagem e reputação de uma organização não podem apenas serem definidas pela própria organização, mas sim constituídas juntamente com seus públicos de relacionamento.

Contudo, uma observação importante é que dentro da cultura organizacional há uma representação dos indivíduos e dos grupos de indivíduos que se caracterizam como várias subculturas existentes dentro de uma única organização. Johann diz que nenhuma cultura é uniforme e que os indivíduos que a compõem interagem entre si, mas que, mesmo assim, permanecem com suas personalidades e, ao mesmo tempo, se modificam por interferência do outro. Assim, a cultura organizacional também exerce a mesma dinâmica. Entre os departamentos de uma organização, portanto, podem existir culturas diferentes, mas que contêm elementos comuns e típicos à organização à qual pertencem. (JOHANN, 2004, p. 1-23)

A contracultura, também é abordada por Johann como existente nas organizações, são mais perceptíveis, pois se manifestam em momentos de mudanças, contrariando as decisões da própria organização em determinados momentos, confrontando a cultura dominante. (JOHANN, 2004, p. 1-23)

Outro aspecto relevante para a cultura organizacional é a análise do clima organizacional, cujos conceitos estão inter-relacionados por consequência dos aspectos que abrangem o comportamento da organização. Entretanto, clima organizacional pode ser mensurável, tornando a cultura que se estabelece naquele momento como tangível.

Segundo Tagiuri, clima organizacional é "uma quantidade relativamente permanente do ambiente interno da organização que: é percebido pelos seus membros, influencia seu comportamento e pode ser descrito em termos de valores de um conjunto de características (ou atributos) da organização." (apud SANTOS, 2000, p. 28)

Há uma estreita relação entre a satisfação dos funcionários e os resultados econômicos e de produtividade das organizações, portanto, torna-se necessário mensurar, avaliar e manter um bom clima organizacional entre os funcionários, considerando todos os aspectos da organização.

A partir dos resultados obtidos por meio de pesquisas aplicadas, é possível gerenciar o clima organizacional aplicando ações, programas e projetos que conduzam a percepção dos funcionários à satisfação com relação à organização. Para Schwartz e Davis, a avaliação do clima organizacional se determina por meio de pesquisas internas que avaliam diferentes aspectos da organização e seus resultados são utilizados para traçar planos de ação com a finalidade de melhorar o clima e a satisfação entre os seus funcionários. Ainda, as pesquisas apresentam resultados sob medida de questões relacionadas à satisfação ou não com relação a

aspectos da organização e podem ser úteis para determinar as causas da baixa ou alta motivação dos funcionários. (SCHWARTZ; DAVIS apud SANTOS, 2000, p. 28)

Assim como dentro dos processos de comunicação, enfatizando a interação entre a organização e seus públicos, abordados anteriormente neste trabalho, considera-se importante avaliar e conhecer o que pensa cada funcionário sobre a empresa. Desta forma, a empresa pode saber como corresponder às expectativas de seus funcionários em relação à organização, utilizando-se dos aparatos da comunicação alinhados às estratégias da gestão organizacional.

5 O CURURU

Motivo de polêmica, a origem do cururu é discutida por alguns historiadores, pesquisadores, folcloristas e até mesmo entre os cururueiros. O fato é que sua estrutura foi se modificando ao longo dos anos, conforme verifica-se a seguir.

5.1 História do cururu

O cururu pode ser chamado de formas diferentes de acordo com a região na qual é observado. Cururu, aliás, é uma designação restrita à região do Vale do Médio Tietê, localizada no Sudeste do Estado de São Paulo, que engloba 34 cidades da região de Sorocaba⁴. (SANT OS, 2008) Já em outras regiões do Brasil, em especial no Nordeste, esta manifestação cultural é chamada de repente ou desafio. Há também os "emboladores", que se diferenciam das demais nomenclaturas devido à característica da rápida velocidade de cantar.

A palavra cururu é de origem tupi (*kururú*) e, na cultura Guarani, tratava-se originariamente de uma dança popular, tanto que foi aproveitada pelos jesuítas para a catequização dos índios no Brasil. Entre os cururueiros, aliás, uma das versões sobre a origem mais conhecidas se baseia na crença de que a prática foi difundida por todo o Brasil a partir da catequização dos povos indígenas. Com o tempo, o cururu deixa de ser dança e passa a ser apenas canto, uma espécie de combate poético improvisado trovado ao som de violas. (GARUTI, 2003, p. 5; MICHAELIS, 1998)

Como em uma competição, o cururu tem a finalidade de desafiar o adversário que, por meio de bem-humorada provocação, tem direito à réplica — o que torna a expressão um diálogo cantado. Para Alleoni, o cantar repentista do cururu "é uma forma de cântico onde atualmente duas duplas de cantores, seguidos de uma ou duas violas, expressam uma série de fatos cantando alternadamente em forma de versos rimados. Também foi denominado de embate poético. Acrescentaríamos a isto a conceituação de comunicação musical." (ALLEONI, 2006, p. 19)

Por muitos anos, o cururu foi base musical para a louvação dos santos na Igreja Católica, especialmente São João Batista e o Divino Espírito Santo (terceira pessoa da

⁴ Dentre as 34 cidades do Médio Tietê estão outras tantas que recebem influência cultural considerando assim as que seguem: Sorocaba, Votorantim, Piedade, Pilar do Sul, Araçoiaba da Serra, Alambari, Sarapuí, Itapetininga, Capão Bonito, Angatuba, Porto Feliz, Tietê, Laranjal Paulista, Jumirim, Conchas, Botucatu, Rubião Junior, Capivari, Saltinho, Piracicaba, Rio das Pedras, Mombuca, Elias Fausto, Quadra, Santa Bárbara D'Oeste, Americana, São Pedro, Águas de São Pedro, Anhembi, Rio Claro, Charqueada, Barra Bonita, Rio Bonito, Laras, Maristela, Cesário Lange, Pereiras, Guareí, Torre de Pedra, Porangaba, Salto de Pirapora, Itu, Salto, Indaiatuba, Alumínio, Cardeal, Iperó, Boituva, Cerquilho, Capela do Alto, Tatuí, Monte-Mor, Limeira, Pirambóia e Rafard.

Santíssima Trindade – juntamente com Deus Pai e Deus Filho – e é a representação do Deus Onipotente por meio da imagem de uma pomba branca) na região do Médio Tietê. (GARUTI, 2003, p. 5)

Alguns cantores do cururu da região de Sorocaba, como Benedito Moreira dos Santos, mais conhecido como Zico Moreira, supõem que os bandeirantes foram os responsáveis por disseminar o costume durante a louvação aos santos enquanto pediam orientação para o sucesso de sua bandeira. Durante esse processo, modificações aconteceram em sua estrutura. Quando um cantador – assim são designados os cantores do cururu – louvasse o santo de maneira equivocada, outro cantador advertia o seu erro também por meio do canto. O cantador repreendido podia ainda se defender do seu erro em versos cantados. (GARUTI, 2006, p. 5)

Outro cururueiro, Nhô Zé, contava que nos encontros oferecidos pelos devotos e em agradecimento aos pedidos atendidos pelo Divino Espírito Santo, os acompanhantes da imagem peregrina chamados de "Irmandade do Divino" cantavam, durante horas, hinos de louvor à Nossa Senhora Aparecida. Com repertório restrito de canções, a repetição tornava-se tão cansativa que alguns cantores começaram a mudar as letras dos hinos com a intenção de expressar seus sentimentos e atrair a atenção das pessoas que adoravam a imagem durante a noite. A partir daí foi surgindo o interesse pelo improviso e muitos cantadores improvisavam hinos em louvor ao Divino. Dessa criatividade popular teria surgido o desafio cantado do cururu. (GARUTI, 2006, p. 5)

De acordo com Santos (2008), o primeiro registro histórico do cururu remonta a 1686, quando os Bandeirantes começaram a navegar no rio Tietê em busca de novas terras, indígenas e recursos naturais, como pedras preciosas.

O cururu desde a sua origem é representativo do processo histórico singular ocorrido no interior de São Paulo representado pelas "Entradas", "Bandeiras" e "Monções" exploratórias do território brasileiro. Tal integração mixigenativa entre o europeu e o nativo do território brasileiro resultou numa síntese dos elementos do catolicismo português e da mitologia indígena na composição do universo caipira. (SANTOS, 2008, p. 20)

Nesse sentido, o cururu continua compondo o universo caipira como um gênero musical, com algumas alterações culturais ocorridas mediante as influências do desenvolvimento regional e da própria cultura caipira, analisando-se, principalmente, o contexto da migração da população do campo para a cidade.

Alleoni (2006) destaca que o cururu já foi parte importante dos primeiros anos do rádio. Fato este que está evidenciado nas entrevistas concedidas a esta pesquisa com os cururueiros Aparecido Garuti e Benedito Carrara. Alleoni também aponta para a importância do jornalista e folclorista paulista Cornélio Pires (1884-1958) na divulgação da cultura caipira e, por extensão, como incentivador do cururu, uma vez que na época levou às rádios de São Paulo vários cururueiros.

5.2 A estrutura do cururu paulista

A viola é considerada como o instrumento base do cururu, pois exerce uma função importante de acompanhamento: é ela quem dita o ritmo da cantoria. Garuti, em entrevista cedida para este trabalho, relata que o violeiro deve possuir conhecimento e habilidade para acompanhar o cururueiro de modo que o verso cantado esteja de acordo com as toadas da viola.

Você tem que ser bom de matemática. Você já analisa uma frase, um verso que dê a matemática naquele ritmo que você tá cantando. Uns costumam falar "ei, lai lai lai lai" antes da frase pra dar a matemática. Toda música tem matemática. Se o compositor não usar a matemática, não fica bom. E isso depende do violeiro também. (GARUTI, 2013)

O violeiro também pode ajudar nas cantorias exercendo a segunda voz, pronunciando ininterruptamente "nai-nai-nai-nai", por exemplo. Assim, torna-se um jogo de parceria na construção do cururu. Há também a possibilidade da viola ser acompanhada de outros instrumentos como o pandeiro. (GARUTI, 2003, p. 7-8) Alleoni, afirma que "costumava-se utilizar reco-reco e o tambu, que hoje estão praticamente inutilizados." (ALLEONI, 2006, p. 24)

A apresentação do canto de cururu inicia-se com a introdução da viola, e o cantor antecede o desafio utilizando como preparação para a construção de versos, determinando a estrutura das estrofes, a pronúncia do "nai-nai-nai-nai".

O cururueiro que inicia a rodada determinando o ritmo e a rima que serão seguidos é chamado de "pedestre". Para Garuti (2003, p. 6-7), nenhum cururueiro gosta de ser o "pedestre" porque ele serve como "cobaia", é ele quem vai "experimentar o gosto do povo medido pelos aplausos espontâneos (...) até perceber a temática que mais agrada aquele povo, através de sua reação." Logo, o cururueiro faz a chamada "introdução" ao tema e à carreira que será utilizada para a rima. Nesse caso, constitui-se a primeira estrofe cantada, a abertura, a

primeira "cantoria". Em festas religiosas, como nos pousos do Divino, é seguida pela louvação ou saudação, um louvor ao santo e ao dono da casa.

A base para a construção das estrofes do cururu são as rimas que compõem as carreiras. De acordo com Castilho (2007), as carreiras têm o mesmo significado de "linhas" que indicam a rima que o cantador improvisará nos seus versos. O cururueiro que iniciou a roda do cururu opta por cantar a carreira rimada que deverá ser seguida por todos os cururueiros desafiados naquela cantoria. A rima pode ser considerada fácil ou difícil e é aplicada nas terminações dos versos improvisados.

As mais usadas e consideradas mais fáceis são as carreiras de São João (ão), a do Sagrado (ado) e a rima do 'A'. As mais difíceis são as carreiras do "ido" – carreira do presumido, "ol" – carreira do sol e "esa" – carreira de Santa Teresa. De modo geral, os versos são octossílabos, com rima entre a primeira e última estrofes, ou rima entre a 1ª, 3ª e 5ª estrofes, ou ainda rima entre 2ª, 4ª e 6ª estrofes. (GARUTI, 2003; ALLEONI, 2006)

Algumas rimas provêm dos "santos", relacionados à igreja católica como, por exemplo: "ÃO" – Carreira de São João; "ADO" – Carreira do Sagrado; "ENTO" – Carreira de São Bento; "ENTE" – Carreira de São Vicente; "ESA" – Carreira de Santa Teresa; "INO" – Carreira do Divino; "OR" – Carreira do Nosso Senhor; entre outras. (GARUTI, 2003, p. 11-13)

Segundo Garuti (2003), no cururu, a linguagem caipira é a que dá graça ao tema. Por linguagem caipira entende-se a expressão oral predominante na região do Médio Tietê.

O embate poético que se dá entre os cururueiros que se desafiam é o momento de demonstração das capacidades da poética e da improvisação de cada um. Neste caso, cada cantador necessita de prática com as regras do cururu e um repertório que o ajude a rapidamente tecer seus versos espontâneos e improvisados, usando como recurso o conhecimento que se tem sobre a religião, o cotidiano, o país e a sociedade. Habilidade e criatividade, neste caso, estão interligadas. Os versos acontecem a partir da improvisação de um cururueiro que confronta o outro. Logo, o confrontado pode responder rápida e improvisadamente seu adversário dentro do duelo musical.

Segundo Castilho (2007), os versos e os temas do cururu podem ter caráter religioso ou profano. Enquanto prática religiosa, o improviso volta-se ao conhecimento que a Igreja Católica transmite nas missas, festas religiosas a "santos" e histórias bíblicas. Enquanto prática profana, os versos têm um conteúdo humorístico, sátiro, usa fatos sociais e possuem foco voltado ao divertimento e ao riso.

O reconhecimento e a satisfação demonstrados pelo público ouvinte em forma de aplausos e risos são a recompensa e a indicação de que o cururueiro conseguiu atingir seu objetivo principal, que é o de utilizar o seu repertório para ganhar o desafio, agradando o público.

Há também um aspecto importante na construção da narrativa do cururu entre os cururueiros que é a ética. Segundo Garuti, dentro dos conceitos de ética no cururu incluem o veto ao racismo, às brincadeiras desrespeitosas com a família, com os defeitos físicos, entre outros. Os erros de rimas (quando são usadas rimas difíceis), por exemplo, também não são considerados bons argumentos para a construção dos versos. (GARUTI, 2003, p. 15-16)

5.3 O cururu na atualidade

A prática do cururu está presente em festas religiosas, como as relacionadas ao Divino Espírito Santo, em festas comunitárias, como quermesses, feiras e leilões, em programas de televisão como no Canal 7 da TV Sorocaba, ou em eventos promovidos em pontos comerciais, como bares e lanchonetes ou praças públicas para o divertimento dos apreciadores como se lê em Anexo 1.

O cururu como acompanhamento de cerimônias religiosas acontece até hoje na região do Médio Tietê, principalmente nas festas promovidas pela igreja para louvar aos santos. Contudo, na atualidade, a prática ocorre com maior frequência nas apresentações profanas, isto é, voltadas ao divertimento do público, em geral em estabelecimentos comerciais.

Segundo Castilho (2007), hoje poucos são os registros encontrados na mídia que repercutem os eventos de cururu praticados na região. Na era de ouro do rádio, contudo, o cururu era considerado uma das principais atrações, perdendo espaço posteriormente para o estilo sertanejo que começou a cair no gosto popular.

Segundo Adalto Espósito, em entrevista concedida para este trabalho, seu pai, logo ao acordar às 4 horas da manhã, ligava o rádio para ouvir o cururu. Descrevendo a cena, Espósito acrescenta que o rádio era de pilha e que toda a família o ouvia junto — foi assim que ele começou a gostar do cururu. Ele acredita que esta é uma das formas de se despertar o gosto pelo cururu na população mais jovem, contribuindo para a divulgação das tradições populares. (ESPÓSITO, 2013)

Segundo Ikeda, "na pesquisa feita em 1983, existiam programas de cururu nas cidades de Sorocaba, Itu, Tatuí e Porto Feliz." (IKEDA, 1990, p. 54) Hoje, há registros apenas da apresentação na TVCom – televisão comunitária – exibido no canal 7 da televisão, e mais

nenhum outro programa de rádio. Na falta desta programação no rádio, os cururueiros promovem ou são convidados a exibir sua arte nos palcos das festas religiosas ou em bares e lanchonetes, com fins comerciais. Contudo, a falta de uma divulgação ampla nas mídias contribui para o esquecimento e desconhecimento da cultura do cururu. Entretanto, ainda é possível considerar o cururu como uma prática viva por consequência dessas apresentações promovidas por proprietários, festeiros e cururueiros.

Em 2012, o SESC – Serviço Social do Comércio – promoveu uma apresentação de cururu aberta ao público frequentador do espaço na Área de Convivência com a presença de Cido Garuti, cururueiro de Sorocaba. (SESC, 2012)

No mesmo período, agosto de 2012, na Oficina Cultural *Grande Otelo*, o Grupo de Cururu de Sorocaba lançou o álbum *Cururu: Um Desafio no Tempo*, realizado com o apoio do Governo do Estado de São Paulo por meio do Programa de Ação Cultural 2011 – PROAC. (CRUZEIRO DO SUL, 2013)

Em agosto de 2011 o SESI Sorocaba – Serviço Social da Indústria – em parceria com o Departamento Cultural do CIESP Sorocaba – Centro das Indústrias do Estado de São Paulo – promoveu uma apresentação de cururu como parte do Projeto *Sorocaba em Cena*. (CIESP, 2011)

Os protagonistas dos eventos acima integram o *Grupo de Cururu de Sorocaba*, nascido há mais de dez anos com o objetivo de manter a tradição caipira e a união dos cururueiros da região de Sorocaba. Seus componentes⁵ têm mais de 40 anos de experiência na prática do cururu.

Devido principalmente ao fato de o cururu ser uma manifestação cultural cuja transmissão ao longo do tempo se fez essencialmente por via oral, há a preocupação de como esta prática pode ser ensinada para se perpetuar a cultura regional.

Nicolau - Sorocaba/SP; Serginho Cururueiro - Votorantim/SP; Silvinho - Sorocaba/SP; Táta - Sorocaba/SP; Toninho Procópio - Sorocaba/SP; Toninho Urbano - Sorocaba/SP; Zé Antônio - Sorocaba/SP. Fonte: http://www.osreisdocururu.com.br/

⁵ Abílio Rosa - Sorocaba/SP; Alvorada - Sorocaba/SP; Andinho - Sorocaba/SP; Azulão Sorocabano - Sorocaba/SP; Daniel Araújo - Sorocaba/SP; Darci Reis - Votorantim/SP; Dirceu do Reco-reco - Sorocaba/SP; Dito Carrara - Sorocaba/SP; Dito Silva - Sorocaba/SP; Elvira Vestina - Sorocaba/SP; Ézio Vestina - Sorocaba - SP; Fião da Timba - Sorocaba/SP; Furline - Sorocaba/SP; João Paes - Sorocaba/SP; Lile - Sorocaba/SP; Marronzinho Sorocabano - Araçoiaba da Serra/SP; Miltinho da Timba - Sorocaba - SP; Mistura - Sorocaba/SP; Narciso Correia - Sorocaba/SP - Votorantim/SP; Nerci José - Sorocaba/SP; Nhã Bentinha - Sorocaba/SP;

5.4 Cururu e narrativas

Pode-se dizer que a comunicação, muito além de um simples sistema de objeções que se apontam, se faz presente em toda ação, interação e experiência que leva seus interlocutores por meio de um encontro a planejar, exercitar e construir novos pontos de vista. Assim, a roda de cururu pode ser interpretada a partir desta ideia de comunicação onde a troca acontece a partir de um encontro e a construção do diálogo narrativo utiliza-se de elementos do seu repertório para construir argumentos divergentes entre os cantores do cururu.

A narrativa do cururu transmite uma comunicação integrada a partir do cenário que se pode observar: o personagem narrador, a linguagem caipira, a viola ou violão e a música entoada, o palco, o embate poético, a memória e o repertório.

Pesquisar as narrativas, portanto, constitui uma perspectiva analítica que busca compreender não só a complexidade das suas estruturas como também a relação entre os sujeitos e as experiências, os saberes cotidianos utilizados na construção destas narrativas.

A começar pela complexidade de narrar o cotidiano, há várias formas de narrá-lo, vários sujeitos que produzem essas narrativas e modelos de dizer específicos. O cururu apresenta o cururueiro como o sujeito que se utiliza das experiências vividas no cotidiano para construir as narrativas poéticas durante o embate. As carreiras, como são chamadas, neste caso, as estruturas narrativas no cururu, têm o mesmo significado de "linhas", indicando assim, a rima que o cantador improvisará no seu canto (exemplos: carreira do "A" – "cantá"; carreira do "ÃO" – "São João"). Assim, tais rimas são provenientes das carreiras como referencial musical das terminações dos versos improvisados. O violeiro acompanha o cantador que indica uma linha melódica que será seguida no acompanhamento da improvisação do cururueiro. A linguagem utilizada nessas narrativas, ou na carreira, são adaptações caipiras que marcam a cultura popular do Médio Tietê. E, logo, o próprio cotidiano passa a se tornar foco e assunto das narrativas criadas pelos cururueiros.

O cotidiano está presente no repertório do narrador e consequentemente no conteúdo de suas narrativas. Para França e Guimarães:

^[...] é possível apreender o cotidiano enquanto categoria da existência, dimensão ontológica de realização da vida que se marca pela experiência. As relações que se dão em diferentes espaços sociais – da família, do trabalho, do lazer etc. – moldam o cotidiano [...] O cotidiano é, em si, uma maneira de experimentar a vida. (FRANÇA; GUIMARÃES, 2006c, p. 29 e 30)

O ambiente da vida comum também insere narrativas que tematizam o cotidiano dos narradores. A maneira como os cururueiros falam da cidade e seus acontecimentos pode ser entendida como um relato sobre o viver diário, demarcando lugares e acontecimentos. Os relatos ou as narrativas que apresentam o cotidiano nas estrofes do cururu são vetores do conhecimento comum e dão pistas à compreensão da experiência do narrador ao produzirem sentidos. Muitas vezes, essas narrativas dão visibilidade à ambiência temporal e espacial do cotidiano que dão expressão às ideias e pensamentos, situando o ouvinte ao contexto da narrativa e do repertório do narrador.

As narrativas produzidas ao mesmo tempo na mídia, nas ruas, na história, nas realidades e na vida social, constitui-se exatamente nos embates, nas interfaces entre as diversas forças, os diversos poderes, saberes, lugares, as narrativas mantêm diálogo com tais forças, uma vez que os falares cotidianos incorporam elementos postos em circulação pelas tevês, rádios, jornais, etc. (LEAL, 2006, p.26)

Assim, o contexto utilizado na narrativa do cururu pode ser compreendido como um evento estruturado tecnicamente sobre bases musicais e a partir das experiências vividas pelo narrador no cotidiano. O discurso que se constrói configura para o espectador como uma composição de eventos cotidianos organizados num fluxo temporal e espacial.

O tempo é parte intrínseca de nossa existência. A relação entre ele e a narratividade indica que os eventos são marcados por estados que se transformam sucessivamente [...] Tal transformação ocorre na camada temporal. (CARDOSO, 2001, p. 35)

A "espacialização do tempo" ou a "temporalização do espaço" empreendidas no cururu permitem que as realidades imaginárias representadas não sejam únicas, mas plurais, incluindo "mundos possíveis" no tempo e no espaço, construídos pela memória, situando os personagens, narradores e plateia.

É o espaço carregado de características socioeconômicas, morais, psicológicas, em que vivem os personagens. Neste sentido, ambiente é um conceito que aproxima tempo e espaço, pois é a confluência destes dois referenciais, acrescido de um clima. (GANCHO, 2013, p. 23)

Isso pode significar que a temporalidade e a noção espacial são elementos fundamentais na construção do significado nas narrativas. A sucessão dos eventos e sua ordenação nos dá a ideia de movimento e, portanto, a ideia de tempo. O compositor da narrativa é o criador do tempo por meio da composição do texto organizado em uma sequência determinada.

Nesta perspectiva, muitas vezes, o cururueiro apropria-se do tempo como tema da sua narrativa de modo a construir sentido a partir dele mesmo, transformando-o em símbolo ou metáfora.

Contudo, partimos do pressuposto que memória e narrativa estão interligadas pelo fato da narrativa utilizar-se de fatos e acontecimentos armazenados na memória. E esta memória, ou, neste caso, pode-se dizer repertório, é adquirido por meio da vivencia que o narrador obtém no cotidiano.

Entre os conceitos de narrativa e metáfora, Contrera relata, pois, narrativa como:

História viva que por meio do poder re-inaugural da **parole** [*grifo do autor*] é contada/cantada no momento do rito que o re-presentifica. E a principal força e característica dessa narratividade é seu caráter metafórico, que é o poderoso recurso estético e retórico que viabiliza essa representificação do conteúdo narrado no mito, dando-lhe dimensões maiores, capazes de ser representativo mesmo em meio às diversidades existentes nas culturas em que ele atua. (CONTRERA, 1996, p. 49)

Ainda, a partir da análise dos pensamentos de Edgar Morin, Contrera complementa que "ao representificar os primórdios, o mito nos joga de encontro a uma poderosa força criativa, já que, ligado sempre às origens, o mito nos reconecta com a possibilidade de uma ação humana criativa, por meio da metáfora." (CONTRERA, 1996, p. 49)

Antes mesmo de metaforizar a narrativa do cururu, é necessário contextualizar o mito. O antropólogo Everardo Rocha escreveu sobre o conceito de mito que, segundo ele, é "uma narrativa através da qual uma sociedade se expressa, indica seus caminhos, discute consigo mesma." (1986, p. 95) Conforme o autor, o mito:

[...] não possui sólidos alicerces de definições. Não possui verdade eterna e é como uma construção que não repousa no solo. O mito flutua. Seu registro é o do imaginário. Seu poder é a sensação, a emoção, a dádiva. Sua potencialidade intelectual é o prazer da interpretação. E interpretação é jogo e não certeza. (ROCHA apud SIQUEIRA, 1999, p. 76)

Para Roland Barthes o mito tem a capacidade de iludir:

[...] a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade. Ora, este processo é o próprio processo da ideologia burguesa. Se a nossa sociedade é objetivamente o campo privilegiado das significações míticas, é porque o mito é formalmente o instrumento mais apropriado para a inversão ideológica. (BARTHES, 1980, p. 162 apud SIQUEIRA, 1999, p. 76)

Siqueira (1999) analisa a colocação de Barthes que explica que "a fala mítica é uma mensagem que pode, além de tomar a forma oral, ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o

esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica." (BARTHES apud SIQUEIRA, 1999, p. 78)

Portanto, se o mito é uma fala, o cururu compõe um sistema de comunicação, uma mensagem, um modo de significação e pode ser representado desde que seja capaz de ser julgado por um discurso. O mito no cururu pode ser entendido como uma realidade mascarada onde seus relatos durante a narrativa cantada confundem o ouvinte entre a realidade e o imaginário.

[...] a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, nunca houve em lugar nenhum povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm as suas narrativas, muitas vezes essas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes, até mesmo opostas: a narrativa zomba da boa e da má literatura: internacional, trans-histórica, transcultural, a narrativa está sempre presente, como a vida. (BARTHES, 2001, p. 103-104)

Enquanto metáfora, Contrera contribui analisando a citação de Capra:

A metáfora expressa a similaridade estrutural ou, melhor ainda, a similaridade de organização. [...] A metáfora, então, é a lógica sobre a qual todo o mundo vivo é construído. (CAPRA, 1988, p. 67 apud CONTRERA, 1996, p. 50)

E continua relatando, por meio das palavras de Fernando Segolin, que "toda narrativa encena diagramaticamente a vida humana." (idem) A metáfora, portanto, pode ser aquilo que o narrador deseja dizer claramente a partir das experiências do cotidiano, entretanto nas narrativas do cururu serve apenas como desafio. A arte de cantar uma história no cururu é, deste modo, a de ser capaz de grandes invenções, fruto do imaginário e de ser capaz de transformar vivências do cotidiano em matéria-prima para as narrativas do cururu.

Neste sentido, como metáfora, é possível que o autor da narrativa no cururu utilize aspectos do próprio corpo como base para a construção da sua narrativa. Aproveita aspectos corporais de si ou do outro de forma exagerada como parte do sentido que compõe a narrativa. Este recurso é quase sempre empregado como improviso e repertório.

Como elementos do repertório para a construção da narrativa no cururu pode-se destacar a exposição lúdica de conhecimento do mundo, pontos de vista para fomentar novos debates, refletir e reforçar novos comportamentos e acontecimentos, visões do mundo cotidiano e perspectivas, assimilações e interpretações no ambiente narrativo. Entre estes elementos, a metáfora estará sempre presente maquiando a verdadeira face da brincadeira, promovendo apenas a intenção do riso na plateia.

Ainda, como parte do repertório, e como enfatizado pelos cururueiros entrevistados, há a necessidade do dom. Na interpretação simbólica deste conceito, o dom representa o processo de criação do cururueiro, as habilidades e competências artísticas e técnicas utilizadas para a construção das estrofes do cururu.

Desse modo, a linguagem simbólica e criativa da narrativa parte da elaboração mental e do imaginário usando-se do repertório relacionado à realidade vivida e aprendida no cotidiano. Criar versos no cururu, portanto, pode ser considerado como a ação de memorar, de relatar, de lembrar acontecimentos do cotidiano e de despertar o imaginário.

A narrativa, especialmente no cururu, propõe, portanto, a ação de utilizar-se da memória do locutor para a criação da sua narrativa no diálogo com o outro a partir da experiência com a realidade ou da criatividade pelo uso do imaginário para a produção de sentidos. Nessa perspectiva, observa-se que o locutor tem contato com experiências estéticas por meio da vida que são transformadas em experiências poéticas nas estruturas narrativas.

Nota-se, portanto, que a narrativa faz parte do cotidiano do locutor que espontaneamente cria suas próprias histórias e ao longo do tempo vai adquirindo a estrutura coerente de um texto oral e, consequentemente, aperfeiçoando-o para o texto narrativo, neste caso, no cururu, cantado.

O processo de criação das narrativas é, de fato, para o narrador do cururu o próprio processo de aprendizagem e desenvolvimento quando é possível a avaliação de resultados e do valor dos caminhos experimentados. Nesse processo de avaliação, o riso, muitas vezes, seguido dos aplausos, representa a satisfação do público quanto ao resultado do processo criativo. A reação do público é a forma de avaliação.

A estrutura do pensamento narrativo e do discurso narrativo são assim caracterizados por Bruner (2001, p. 129):

[...] impossível distinguir de maneira bem definida o que é um modo narrativo de pensamento e o que é um "[...] texto" ou discurso narrativo. Cada um deles dá forma ao outro, do mesmo modo que o pensamento torna-se inextricável da linguagem que o expressa e que o acaba moldando [...]. Já que nossa experiência no mundo natural tende a imitar as categorias de nossa ciência conhecida, nossa experiência dos assuntos humanos passa a assumir a forma das narrativas que utilizamos ao contálos.

Contudo, pensamento, narrativa e criatividade fazem parte da construção das narrativas do cururu e uma depende da outra para o resultado final: a poética nos embates.

6 VALORIZAÇÃO DA CULTURA REGIONAL

No âmbito da valorização da cultura regional, pode-se dizer que compreender a cultura de uma sociedade contribui para definir caminhos que levem ao seu reconhecimento e à sua valorização. Também, conhecendo a própria cultura, os indivíduos podem compreender a importância da sua cultura, tornando-se mais um personagem focado na preservação da sua memória e identidade.

Iniciando pelos estudos do que pode ser constituído como patrimônio cultural de um povo, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (art. 216) assim define:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referências à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

I − as formas de expressão;

II – os modos de criar, fazer e viver;

III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Em primeira análise, pode-se evidenciar que o cururu pode ser considerado como patrimônio cultural brasileiro de natureza imaterial por sua composição individual ou grupal, por representar uma forma de expressão, por sua característica criativa artística e cultural – uma vez que é apresentada no palco como atração. Nesse sentido, cultura incorpora tudo o que o homem cria.

Outras definições contribuem para esta análise da cultura como valorização de um povo ou uma prática. Reis faz um resumo dessas colocações:

Na antropologia, o termo cultura é utilizado para designar um modo de viver. Na psicologia social, cultura engloba alguma forma nova de comportamento comunicada aos outros membros da espécie, de tal maneira que se torna um hábito comum para grande número desses. (REIS, 2009, p. 20)

A Unesco aponta como herança cultural tudo aquilo que possa ser considerado como patrimônio cultural intangível ou imaterial e que é transmitido por gerações:

O Patrimônio Cultural Intangível ou Imaterial compreende as expressões de vida e tradições que comunidades, grupos e indivíduos em todas as partes do mundo recebem de seus ancestrais e passam seus conhecimentos a seus descendentes. (UNESCO, 2013)

Para os artistas entrevistados nesta pesquisa e que estão diretamente ligados à prática do cururu, cultura é tudo aquilo que os inspira e se concretiza como obra de arte, aquilo que nasce do povo e é para o povo. (GARUTI; CARRARA; SILVA, 2013)

Pedroso afirma que "um povo que não tem raízes acaba se perdendo no meio da multidão. São exatamente nossas raízes culturais, familiares, sociais, que nos distinguem dos demais e nos dão uma identidade de povo, de nação." (PEDROSO, 1999, p. 33) Nota-se, portanto, a importância de se conhecer as raízes da própria cultura num sentido de formação e preservação da identidade de um povo.

Nos capítulos anteriores, abordou-se que a cultura pode ser constituída a partir das ações e inter-relações sociais. Nesse sentido, pode-se dizer que o simples fato da existência da cultura e das relações entre os membros dessa sociedade podem contribuir para a imortalidade do cururu uma vez que ele pode ser transmitido e aprendido por outros membros da mesma sociedade, bastando apenas o contato com a prática.

Portanto, para compreendermos a valorização que é necessária ser dada à cultura do cururu, considerar-se-á neste trabalho, cultura como a produção material e imaterial de uma sociedade. Dessa forma, não se limita cultura a relacionamento de troca ou somente a produção artística. Inclui-se todos os personagens que possam contribuir para a valorização do cururu, abrangendo desde a produção artística aos criadores dessa cultura como abordado mais adiante.

Ainda segundo Reis:

A arte, por seu lado, é tomada como canal de comunicação da cultura e sua forma de expressão mais flagrante. O artista é considerado um vanguardista intuitivo, capaz de contextualizar no presente elaborações ainda flutuantes do inconsciente coletivo. Ele utiliza o vocabulário da estética para dar voz a nossos sentimentos e pensamentos, para pôr em contato fragmentos incomunicáveis de nós mesmos. A arte é considerada aqui sem julgamento estético e entendida de forma adimensional, tocando valores e emoções alheios a qualquer fronteira geográfica ou temporal, viajando com a mesma leveza entre o resgate do passado e concepções futuras; recuperando o conceito tão desgastado de ser humano universal. (REIS, 2009, p. XX)

A partir da explanação de Reis, em comparação com a prática do cururu, pode-se afirmar que o cururueiro é, de fato, um artista que se utiliza do seu repertório para construir rimas e versos que representam também o repertório da plateia, agradando-a por uma troca de valores percebida pelas suas construções artísticas.

Realizando-se a análise sobre a valorização da cultura regional do cururu pode-se avaliar o papel e as responsabilidades da sociedade ao Estado como precursores dessa cultura.

O que se pretende analisar a partir deste momento são as ações evidentes e possíveis soluções realizadas pelos membros de uma sociedade organizada que contribuem para o desenvolvimento da prática do cururu na região do Médio Tietê.

Baseando-se nas contribuições de Reis (2009), aponta-se a seguir o papel do Estado como primeiro responsável pela disseminação da cultura popular de uma nação, como antecessor às próximas análises.

De certa forma, o Estado exerce seu papel direcionando, implementando e avaliando os impactos das políticas culturais na sociedade. Mais do que criar e incentivar a cultura por meio das políticas culturais atreladas aos Planos de Governo, o Estado atua de forma direta e indireta na valorização da cultura. De maneira direta, coloca projetos em prática por meio das secretarias, ministérios, conselhos e comitês e, de forma indireta, incentiva a participação da iniciativa privada por meio de leis de incentivo cultural e os objetivos estabelecidos em sua política. (REIS, 2009, p. 1-2)

Para Reis, a política cultural pública pode ser entendida como "um conjunto de valores, princípios, instrumentos e atitudes que guiam a ação do governo na condução das questões culturais." (REIS, 2009, p. 139) Portanto, a participação privada está restrita a este conceito.

A importância de uma política cultural claramente definida é reconhecida quando se considera a cultura como um dos pilares de desenvolvimento da sociedade, promovendo a identidade de um povo, incentivando sua criação e participação, oferecendo um cimento único e multifacetado, onde o respeito à diversidade é pressuposto básico de existência. A necessidade de uma política cultural repousa no fato de que a produção da cultura, nos seus diferentes aspectos, não será garantida se deixada solta às forças do mercado (tendo sua diversidade prejudicada), assim como sua distribuição e consumo não ocorrerão da forma socialmente mais desejável (ou seja, será não democrática). (REIS, 2009, p. 140)

Assim, entende-se que a política cultural está alicerçada e relacionada a outros pilares das políticas públicas como, por exemplo, os pilares econômico, social, educacional etc.

Segundo Reis (2009, p. 140), os objetivos mais comuns manifestados na política cultural de diversos países são: defender e preservar a identidade de um povo; democratizar o acesso à cultura; e promover a diversidade cultural.

A Lei Rouanet é um exemplo de incentivo à valorização cultural. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União permite às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, para o apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como por meio de contribuições ao FNC – Fundo Nacional da Cultura,

desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos na Lei Nº 8.313, de 23 de Dezembro de 1991. (LEI ROUANET, 2013)

Um dos exemplos mais importantes de incentivo à cultura em Sorocaba por meio do Município é a implementação da Lei de Incentivo à Cultura – LINC, cujo objetivo principal é "transferir recursos financeiros por meio da Secretaria da Cultura do Município – SECULT, ou aquela que a suceder em suas atribuições, sob a forma de incentivo, destinado, exclusivamente, à aplicação em projetos culturais, previstos nesta Lei". A LINC engloba diferentes modalidades: Artes Cênicas (teatro, circo, dança e ópera), Artes Visuais (fotografia, artes plásticas e artes gráficas), Cinema e Vídeo, Letras, Música, Formação Cultural e Patrimônio Histórico e Cultural. (LINC SOROCABA, 2013)

Como evidência de incentivo à cultura do cururu em Sorocaba, pode-se destacar o livro de Aparecido Garuti – conhecido no meio cururueiro como Cido Garoto – publicado no ano 2003 por meio de financiamento através da LINC.

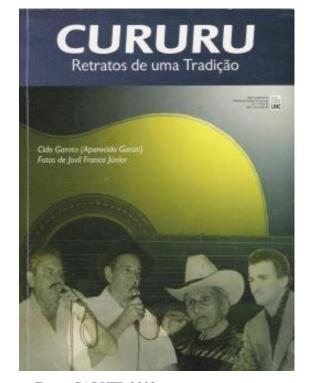


Figura 1: Capa do Livro "Cururu – Retratos de uma tradição"

Fonte: GARUTI, 2003.

Recentemente, em 2012, foi lançado o álbum *Cururu: Um Desafio no Tempo*, do Grupo de Cururu de Sorocaba, com o apoio do Governo do Estado de São Paulo, por meio do PROAC – Programa de Ação Cultural. (CRUZEIRO DO SUL, 2012)

Portanto, por meio dessas evidências, pode-se dizer que, de certa forma, o cururu em Sorocaba é valorizado pelas iniciativas governamentais. Entretanto, duas produções no decorrer de aproximadamente dez anos é considerável pouco representativo se comparado com a importância da cultura regional e sua história ao longo das décadas. Ambas as publicações também representam a iniciativa individual ou grupal por parte dos cururueiros pela busca do seu reconhecimento.

Na contemporaneidade, o que se pode perceber também é o aumento dos novos ritmos musicais que tomam espaço das antigas culturas e caem no gosto popular. Assim, há uma pulverização de recursos financeiros e a abertura de espaços para apresentações desses novos ritmos e grupos musicais, provocando uma alta concorrência no mercado musical e para a captação de recursos por parte dos apoiadores e patrocinadores. Essa evidência pode ser conferida nas entrevistas cedidas por Aparecido Garuti, Benedito Carrara e Anderson Silva a este trabalho. Todos eles afirmam que, principalmente, o estilo sertanejo assumiu espaço do cururu. Em especial, Benedito Carrara, destaca que os novos ritmos que estão surgindo estão caindo no gosto popular dos mais jovens e interferindo para que o cururu não seja ouvido e admirado por este público. Isso configura uma ameaça à cultura onde as novidades contemporâneas interferem no gosto popular prejudicando uma tradição.

Nesse sentido, pensando em valorizar a cultura popular relacionando-a com públicos mais amplos, pode-se destacar a oportunidade que esta prática pode proporcionar. Se se envolve a massa, naturalmente, precisar-se-á da mídia como parte deste plano de ação e, consequentemente, as empresas de pequeno à grande portes poderão se interessar nesta parceria. As empresas podem ser atraídas por obter em seus objetivos de marketing e comunicação a visibilidade das suas marcas e a imagem e identidade organizacional como apoiadoras da cultura popular.

Os artistas e demais criadores culturais veem seu trabalho valorizado, estimulandose com o reconhecimento do público e das mídias. Neste sentido, há dois perfis de criadores culturais que podem ser entendidos, o primeiro, "como a sociedade em geral, constituída anonimamente por pessoas que se expressam de maneira tida como singular, oferecendo larga margem para o desenvolvimento de projetos que reforçam essa identidade" – como o caso dos cururueiros – e os criadores culturais profissionais, "que fazem da criação sua atividade básica, como artistas, restauradores, historiadores e pesquisadores da cultura. Portadores de enorme contribuição para a sociedade, necessitam de recursos para poderem se dedicar à criação." (REIS, 2009, p. 2) Nesse sentido, os cururueiros podem se enquadrar no contexto de artistas e criadores culturais.

O cururu, por sua manifestação cultural transmitida por via oral, não possui grande acervo de registros documentais. É verdade que há alguns estudos acadêmicos analisados por diferentes enfoques, que podem ser encontrados publicados em rede e nos acervos das universidades. Entretanto, eles pouco contribuem de forma a disseminar a cultura no cururu junto à população.

Do ponto de vista midiático, existem algumas produções independentes. Um exemplo são os *sites*, como a página inicial de *Os Reis do Cururu*, que aborda a história da prática e reúne os nomes dos cantores de cururu de Sorocaba e da região do Médio Tietê.



Fonte: http://www.osreisdocururu.com.br/index.html

Outro exemplo de site, intitulado *Viola Tropeira*, reúne um universo de informações relacionadas ao tropeirismo e reserva um espaço específico ao cururu, disponibilizando letras, vídeos e um artigo do cururueiro Cido Garoto.



Fonte: http://www.violatropeira.com.br/cururu.htm

Gravações independentes de CDs e DVDs, contendo a reprodução dos shows do cururu em festas, bem como apresentações no canal 7 de televisão da TV Com – Televisão Comunitária de Sorocaba –, são divulgadas e comercializadas durante os shows de cururu como forma de angariar renda aos cantadores.



Figura 4 – Capa dos CDs e DVDs do cururu de Sorocaba.

Fonte: Elaboração própria.

As **instituições culturais** são representadas por museus, centros culturais, galerias e demais instituições, públicas ou privadas, que têm por finalidade a organização de atividades relacionadas à cultura: exposições, concertos, publicações, espetáculos em geral. As instituições culturais oferecem o seu espaço, recursos, seu nome e sua imagem para artistas, muitas vezes iniciantes, para exposição dos seus trabalhos como forma de valorizar a cultura. (REIS, 2009, p. 3)

O SESC – Serviço Social do Comércio – apresenta-se como um dos maiores incentivadores da cultura regional em Sorocaba. Com uma programação mensal de atrações culturais aberta gratuitamente à população, o SESC já promoveu shows de cururu em diferentes oportunidades. A mais recente ocorreu em outubro de 2012, quando a apresentação de cururu foi noticiada pelos principais meios de comunicação de Sorocaba e região. (GLOBO.COM, 2012)

Em parceria com a Prefeitura de Sorocaba, o SESC promoveu uma apresentação de cururu durante a realização da Semana do Tropeiro (evento realizado na cidade de Sorocaba anualmente desde 1968 pela Secretaria Municipal de Cultura e Lazer) com o objetivo de divulgar os hábitos e costumes como forma de preservar a memória histórica. (DIÁRIO DE SOROCABA, 2013)

O cururu também foi atrelado às comemorações da cultura cigana no Brasil. A fim de explorar as riquezas e tradições de diversas manifestações culturais, o SESC Sorocaba

apresentou, no dia 25 de maio de 2013, diferentes gêneros culturais que trouxeram ao público apresentações da dança cigana, catira e cururu. (JORNAL IPANEMA, 2013)

No Teatro do SESI – Serviço Social da Indústria – de Sorocaba, em agosto de 2011, o cururu foi palco de apresentação dentro do projeto *Sorocaba em Cena*, de valorização da produção artístico-cultural do Município. (DIÁRIO DE SOROCABA, 2011)

Em Tatuí foi realizado, em novembro de 2013, o 20° Festival de MPB – Raiz e Tradição, evento organizado pelo Conservatório de Tatuí, viabilizado por meio do patrocínio do Governo do Estado de São Paulo, Secretaria da Cultura de São Paulo e Lei Rouanet. O torneio de cururu é uma das principais atividades do Festival, que tem como objetivo festejar a tradição raiz. (CONSERVATÓRIO DE TATUÍ, 2013)

Neste torneio, considerado um dos mais importantes da região, os participantes competem em duplas e os vencedores concorrem a premiação em dinheiro, sendo R\$ 1 mil para a dupla primeira colocada, R\$ 800 para a segunda, R\$ 600 para a terceira e R\$ 400 para a quarta. Além disso, as duplas finalistas recebem ajuda de custo no valor de R\$ 500. (CONSERVATÓRIO DE TATUÍ, 2013)

Este levantamento permite afirmar que as instituições culturais exercem um papel de maior referência com relação ao incentivo à cultura popular regional do que as corporações privadas. Pode-se afirmar que o SESC têm tido parte ativa na valorização da cultura popular na cidade de Sorocaba, presente mensalmente em sua programação mensal. Em entrevista para compor este trabalho, Sabrina Carla Tenguan, representante da equipe de programação do SESC Sorocaba, afirmou ser a valorização da cultura popular e a diversidade cultural uma das prioridades da entidade. (TENGUAN, 2013)

Os **intermediários culturais** são considerados como profissionais que formam associações e/ou constituem-se como classe. Reis aponta o produtor cultural como um modelo, responsável por estabelecer relações mais adequadas entre os demais agentes envolvidos no processo:

O produtor cultural tem o papel cultural de um grande e polivalente tradutor. Ele entende as mensagens que o Estado gera através de sua política cultural e acompanha o direcionamento dado através de incentivos. Mergulha no contexto de uma empresa, entendendo seu objetivo, seus recursos, públicos, perfil, mensagem a transmitir. Acompanha e participa do setor cultural, procurando a forma de manifestação que melhor atenda a esse objetivo corporativo. E, finalmente, desenvolve um projeto, propõe sua adoção pela empresa, implementa-o e avalia seus resultados. (REIS, 2009, p. 3)

No caso dos cururueiros de Sorocaba, o papel do produtor cultural é claro e destacado pelos entrevistados como um parceiro de negócios. É o produtor cultural quem formaliza e estrutura os projetos para apresentações em órgãos ou instituições que necessitam de certa burocracia fiscal para serem contratados. Como exemplos, pode-se citar o próprio SESC e as Prefeituras Municipais que necessitam da apresentação de uma nota fiscal para o pagamento dos cachês dos artistas. É, neste sentido, que o produtor cultural tem papel fundamental para os cururueiros de Sorocaba, como um intermediário estruturado como empresa.

Apesar de alguns registros na mídia relatarem a formação de um grupo de cururueiros, esses não são organizados, tampouco formalizados. Constituem-se como grupo apenas quando é necessário. Os cururueiros de "maior referência", como se intitulam, são os que são contatados para a participação em apresentações e estes escolhem outros parceiros para fazerem parte dos eventos aos quais foram convidados.

Outro aspecto abordado por Reis é o contexto da comunidade empresarial, objeto deste trabalho. Para a autora, "é flagrante o maior envolvimento da **comunidade empresarial** no setor cultural, de forma cada vez mais marcante por meio do patrocínio a projetos culturais que se integram à sua própria estratégia de comunicação." (REIS, 2009, p. 3) Não há dúvidas em dizer que as grandes empresas, públicas ou privadas, percebem cada vez mais a complementaridade que a cultura proporciona à sua estratégia de comunicação, à sua imagem e identidade, à sua forma de atuação na sociedade. Entretanto, as evidências coletadas nas entrevistas relatam que as empresas não reconhecem o incentivo à cultura do cururu como algo que lhes dê grande retorno financeiro ou de imagem junto aos seus públicos de interesse. Os empresários entrevistados, apesar de apoiadores desta cultura, o fazem por mera relação de amizade com os dirigentes do programa. Talvez essa falta de compreensão se dê pelo fato das pequenas e médias empresas não possuírem áreas estruturadas de comunicação organizacional com objetivos claramente definidos e, nem tampouco, práticas de mensuração de resultados quanto às ações voltadas aos patrocínios que se estabelecem entre a empresa e o cururu.

Contudo, segundo dados do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas –, as micro e pequenas empresas no Brasil respondem por 98% do número de empresas no país (ou 3.430.000), 59% dos empregados gerados (ou 35 milhões de postos) e 20% do PIB – Produto Interno Bruto. Pode-se, portanto, concluir que há um potencial evidente relacionado às micro e pequenas empresas, porém ainda inexplorado, tornando-se uma oportunidade para o cururu. (SEBRAE, 2013)

Incentivando projetos culturais ou atuando como produtoras culturais, as micro e pequenas empresas não se valem de leis de incentivo (federais, estaduais ou municipais), muitas vezes por desconhecê-las ou por não saberem como poderiam utilizá-las. Ainda é considerável compreender que as atividades relacionadas ao cururu hoje proporcionam menor exposição pública aos patrocinadores e por serem projetos de menor potencial mercadológico são considerados como apoio e estão à sombra dos grandes eventos e patrocinadores.

A partir dessa análise, pode-se considerar que o cururu, de forma indireta, pode ser valorizado pelas micro e pequenas empresas uma vez que, ao participar dos eventos culturais promovidos na cidade e região como atração cultural, utiliza-se de parte destes recursos como remuneração por sua participação.

Vale ressaltar ainda que empresas que agem de forma irresponsável e acreditam reverter essa situação promovendo ou incentivando projetos, programas ou ações de valorização à cultura e à sociedade, não surtem nenhum efeito prático ou relacionado à imagem e identidade da organização, uma vez que seus consumidores e clientes já demonstram maior consciência com relação às ações de responsabilidade socioambiental exercida pelas organizações. A prática responsável da empresa deve estar inserida na sua cultura organizacional como visto anteriormente.

Os três empresários entrevistados para este trabalho consideram o patrocínio ao cururu, principalmente no programa televisionado pela TV Com, como uma forma de manter viva a tradição da cultura regional. Eles reconhecem que se trata de uma maneira de manter ou incrementar o conhecimento da marca ou da empresa no mercado consumidor e alavancar suas vendas apesar de não possuírem indicadores concretos para a mensuração deste retorno.

Embora a iniciativa em patrocinar o programa de cururu na televisão partiu do relacionamento amigável entre os proprietários das empresas pesquisadas e o apresentador do programa, houve por consequência o estímulo à valorização da cultura popular. E, consideram, atualmente, os investimentos na área cultural de suma importância para a permanência do programa no ar e para o incentivo à prática do cururu e sua perpetuação como cultura popular. Percebe-se, portanto, que estas empresas não possuíam estratégias de comunicação definidas para a valorização da cultura, aliás não possuem um plano de comunicação direcionado ao relacionamento com seus públicos de interesse, tampouco possuem departamentos de comunicação ou profissionais especializados na área.

Tais afirmações podem ser confrontadas com as colocações feitas por Reis sobre o patrocínio. Para Reis (2009, p. 13-14), patrocínio está ligado à estratégia de comunicação da

empresa, pressupõe um retorno de investimento, como qualquer outra ferramenta de comunicação e deve privilegiar o longo prazo. Além disso, espera-se que atinja objetivos comerciais como: trabalho da imagem, maior conhecimento da marca, publicidade gratuita, aumento do nível de lealdade dos funcionários entre outros aspectos.

Dentre os temas culturais de maior relevância no contexto turístico de uma cidade, está a valorização da cultura popular local. As tradições folclóricas e religiosas são responsáveis principalmente pelo potencial turístico de uma cidade. As mais conhecidas na cidade de Sorocaba são as comemorações aos Tropeiros, a Romaria a Nossa Senhora Aparecida, as Festas Juninas e as Festas do Divino Espírito Santo, que movimentam a cidade e a região.

Dentro deste conjunto, é fácil compreender como um evento tradicional pode ser considerado como patrimônio histórico cultural. "Em seu significado mais primitivo, a palavra patrimônio tem origem atrelada ao termo grego *pater*, que significa *pai* ou *paterno*." (BRASIL ESCOLA, 2013) Nesse sentido, o patrimônio foi compreendido como o que é herdado do pai. "Com o passar do tempo, essa noção de repasse acabou sendo estendida a um conjunto de bens materiais que estão intimamente relacionados com a identidade, a cultura ou o passado de uma coletividade." (idem) Logo, avançando para o século XXI, observa-se que as noções sobre o patrimônio histórico cultural foram ganhando outras interpretações

Segundo o Iphan (2013) – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Os Bens Culturais de Natureza Imaterial dizem respeito àquelas práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer; celebrações; formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas; e nos lugares (como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas). (IPHAN, 2013)

Conforme apresenta o artigo publicado no *site Brasil Escola*, "com a diversificação dos grupos que integram a sociedade, podemos ver que os patrimônios culturais imateriais também incentivam o diálogo entre diferentes culturas." (BRASIL ESCOLA, 2013) As relações da sociedade com a cultura explorada por meio turístico da seguinte forma:

Não raro, todas as vezes que uma pessoa faz um passeio turístico, tem-se a oportunidade de contemplar e refletir mediante os objetos e manifestações que formam o patrimônio do lugar que visitamos. Nesse sentido, a observação dos patrimônios abre caminho para que tenhamos a oportunidade de nos reconhecer e reconhecer os outros. (BRASIL ESCOLA, 2013)

A partir da contemplação da cultura explorada por meio do turismo, há uma relação de troca e pertencimento. Paula aponta as análises de Português relatando que:

[...] em se tratando de turismo, a discussão só faz sentido à medida que a busca pela utilização turística consciente induz o sentido de preservação do patrimônio, ligada à manutenção da memória e à conservação das tradições pela e para a população, além de possibilitar desenvolvimento social e significado à identidade coletiva. (PAULA, 2012, p. 624)

Analisados os cenários externos que impactam a cultura do cururu, torna-se necessário avaliar os cenários presentes nos discursos da maioria dos cantadores sobre os atributos necessários para se praticar o cururu.

Segundo os relatos dos cururueiros entrevistados, estes afirmam que, para fazer cururu, é necessário possuir dom. Neste caso, pode-se considerar o dom como atributo sagrado adquirido por dádiva divina. Vale ressaltar que uma das características que acompanha o cururu é a marca da influência religiosa e, provavelmente, por este motivo, a ideia do dom seja considerada como forte atributo por parte dos cururueiros.

Em contrapartida é necessário observar que o cururu, ao mesmo tempo em que é praticado em festas religiosas, a partir da sua modificação para o profano, passa também a ser exibido como espetáculo da manifestação voltado ao divertimento do público sendo apresentado em palcos, em torneios e festivais, exercendo um caráter de consumo.

Ainda, analisando o elemento de possuir o dom para cantar o cururu, esse aspecto fica mais evidente quando se diz que não existe professor de cururu, manifestado também nos depoimentos dados em entrevista para compor esta pesquisa. Nesse sentido, tem-se o fato de que se não há a possiblidade de ensinar, há a tendência de seu desaparecimento. E o dom, torna-se algo genético e não aprendido como cultura.

Ainda mais preocupante é o fato relatado pelos cururueiros em entrevistas (especificamente Benedito Carrara e Aparecido Garuti) de que seus filhos não apresentam este "dom" para o cururu e, tampouco apresentam interesse pela prática desta cultura. Entretanto, mesmo que inconscientes do fato revelado, de certa forma, explorando o passado dos cantores de cururu, esses interlocutores da cultura sofreram influências provenientes de seus antecedentes, cujo gosto pelo cururu se fortalecia com os programas de rádio de antigamente ou com a participação em apresentações e shows de cururu.

O trecho abaixo enfatiza um projeto sobre memória cultural e que é desenvolvido em uma escola no Distrito de Ribeirão Pequeno:

[...] incluem em seus programas de história, geografia, língua portuguesa e artes temas relacionados ao patrimônio e à memória locais. O resultado comum dos projetos é um aluno mais interessado e motivado. A longo prazo, vem a mudança da mentalidade e a formação de um cidadão sensibilizado para com suas raízes e identidades culturais. (PATRIMÔNIO, 2006)

Neste aspecto, pode-se ter como modelo o projeto realizado na escola do Distrito de Ribeirão Pequeno, localizado na área rural a cerca de 22 quilômetros da cidade de Laguna, como motivador e incentivador da cultura local como patrimônio e memória de um povo. Despertar o interesse pela cultura e sua identidade pode ser um fator relevante nesta iniciativa para preservar a cultura do cururu pra toda a comunidade. Neste sentido, vale ressaltar que o ambiente escolar representa apenas uma contribuição para a aprendizagem da cultura com o objetivo de preservação, entretanto, há outras maneiras que podem ser praticadas com a mesma finalidade, em outros órgãos e em outros formatos.

Outro aspecto fundamental do cururu encontra-se no fato de que sua prática está relacionada ao sexo masculino. Entretanto, há duas exceções na cidade de Sorocaba: Nhá Bentinha e Elvira Vestina. Hoje, apenas Nhá Bentinha continua praticando esta cultura.



Figura 5: Nhá Bentinha.

Fonte: REIS DO CURURU, 2013.



Figura 6: Elvira Vestina

Fonte: REIS DO CURURU, 2013.

Nesse sentido, ao analisar a inexistência de mulheres como cantadoras de cururu, pode-se afirmar que esse fator pode impactar no desenvolvimento e disseminação da cultura popular pelo fato dessa segmentação masculinizada não favorecer que outras mulheres possam contribuir para a perpetuação dessa cultura.

7 CONCLUSÃO

Esta pesquisa propõe uma reflexão sobre a responsabilidade das empresas na valorização da cultura regional, tomando como objeto de estudo o cururu. Como se viu, tratase de uma manifestação cultural originária da cultura tupi guarani que se caracteriza hoje como uma espécie de duelo cantado em duplas ou, mais comumente, em grupos formados por quatro participantes.

Do ponto de vista prático, percebe-se que o cururu funciona como projeto individual, pautado nas habilidades artísticas de cada praticante. Os fomentos existentes são poucos. Isto é um fato. Porém são eles que sustentam, em alguma medida, a manutenção da tradição, uma vez que os cururueiros, isto é, os artistas praticantes, utilizam os recursos alocados nos projetos disponíveis para viabilizar os custos das apresentações e, em alguns casos, deslocamentos necessários para realização das mesmas.

Neste quesito do apoio financeiro, ressaltam-se duas instâncias. A primeira é o apoio governamental, em particular das prefeituras da região expoente desta prática no Estado de São Paulo, localizada no Vale do Médio Tietê, Sudeste do Estado, que engloba 34 cidades da região sorocabana. Além das ações realizadas pelo Estado, no contexto de suas políticas públicas, destacam-se instituições intermediadoras destas manifestações culturais, que no país atuam fortemente na valorização da cultura regional. Uma delas é a unidade de Sorocaba do SESC – Serviço Social do Comércio –, que promove com certa regularidade apresentações culturais abertas ao público em seus espaços de convivência. Neste contexto, apontam-se pelo menos três aspectos interessantes: o primeiro é o fato de que a entidade remunera dignamente os cururueiros, como atesta a entrevista de Garuti:

Nunca deu um dinheiro bom. Dá dinheiro bom quando a gente vai lá no SESC. Aí dá. Tem um projeto que é pra ir em Sergipe. Cada show parece que é R\$ 60.000,00. Dá uns R\$ 10.000,00 cada um. Mas tem que pagar a passagem de avião que eu não sei quanto custa. Tomara que nóis seja aprovado no teste lá. (GARUTI, 2013)

O segundo aspecto é que, por ser uma entidade com boa aceitação pela mídia não apenas regional, mas também nacional, as apresentações organizadas pelo SESC gozam de divulgação midiática que, se não é ampla e irrestrita, pelo menos tem o efeito de alavancar a visibilidade da prática. Por fim, o terceiro aspecto relevante no contexto deste trabalho é o fato de que o SESC é viabilizado financeiramente pelo segmento ligado ao comércio. O mesmo ocorre com o SESI, o Serviço Social da Indústria, também apoiador desta prática, que

é sustentado pelo segmento industrial. Desta maneira, pode-se dizer que o fomento destas manifestações tradicionais tem, em alguma medida, e embora de forma indireta, o apoio empresarial.

Decerto muito ainda pode ser feito. No entanto, talvez este caminho do resgate das tradições regionais passe pela conscientização do poder que o pequeno e médio empresário tem nas mãos — o que pode ser atestado pelos dados do SEBRAE, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Segundo ele, as micro e pequenas empresas no Brasil respondem por 98% do número de empresas no país (ou 3.430.000), 59% dos empregados gerados (ou 35 milhões de postos) e 20% do PIB — Produto Interno Bruto. Esta pesquisa acadêmica comprova que os poucos empresários que apoiam diretamente o cururu, no caso os entrevistados Adalto Espósito, Roberto Tadeu Ferraz e Cristian Soares Silva, atuam em segmentos próximos do público, respectivamente com uma loja de materiais de construção, de pisos e de revestimentos em madeira.

Espósito, Ferraz e Silva não sabem mensurar concretamente qual o retorno propiciado aos seus negócios pelo apoio que oferecem às apresentações feitas no canal 7 de televisão da TV Com – Televisão Comunitária de Sorocaba. Podem até praticar este incentivo mais por vínculos pessoais com os idealizadores do programa e/ou praticantes do que profissionais, baseados em altas estratégias de gestão. Contudo, é este apoio que permite que esta expressão de cultura regional fique protegida do esquecimento e, quem sabe, até motive novos praticantes ou apreciadores.

Reside aqui, talvez, a relevância deste trabalho de comunicação organizacional, uma vez que ele não aponta as grandes empresas como vilãs do descaso, nem como possíveis candidatas a salvar as tradições locais. Antes, ele convida à responsabilidade social também os pequenos negócios, aqueles administrados por gente da própria comunidade para a comunidade, que ainda bebem nas tradições ao atender os clientes pessoalmente, por meio da escuta atenta e paciente, por trás de um balcão por vezes desgastado pelo uso. Neste sentido, as ações dirigidas a reinventar estímulos para que os jovens se interessem em cultivar sua identidade regional podem passar não pelos canais frios e virtuais das grandes corporações, mas pelo vínculo e afeto caloroso exercidos pelo pequeno negociante do próprio bairro.

REFERÊNCIAS

AGENDA SOROCABA. Disponível em <www.agendasorocaba.com.br>. Acesso em 07 de out. 2012

ALLEONI, O. N. Cururu em Piracicaba. Piracicaba: Gráfica Editora Degaspari, 2006.

ALMEIDA, Ana Luísa de C.; BASTOS, Fernanda de O. S.; PAULA, Carine F. C. de. Identidade, imagem e reputação: processo de construção de sentido no contexto das organizações. In: LIMA, Fábia P.; OLIVEIRA, Ivone de L.. **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul/SP: Ed. Difusão; Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2012.

ANDRADE; Candido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2004.

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BENJAMIN, Walter. **O narrador:** considerações sobre a obra de Nokolai Leskov. In: Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F.: **Elementos do comportamento organizacional**. José Henrique Lamendorf (Tradução) São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRASIL ESCOLA. **Patrimônio Histórico Cultural**. Disponível em http://www.brasilescola.com/curiosidades/patrimonio-historico-cultural.htm. Acesso em 10 nov. 2013.

BRUNER, J. **A interpretação narrativa da realidade.** In: A cultura da educação. Porto Alegre, Artmed, 2001.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial:** políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: Comtexto, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e Gestão Empresarial**: cenários contemporâneos. In: Communicare. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero/Editora Paulus, 2002.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e interatividade**: a comunicação empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI, Amparo, São Paulo: Comtexto Comunicação e Pesquisa, Unimed Amparo, 1995.

BURITY, Joanildo A. (Org.). **Cultura e identidade**: perspectivas interdisciplinares. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

CARDOSO, J. B. **Teoria e prática de leitura, apreensão e produção de texto.** 1. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial de São Paulo, 2001.

CARRARA, Benedito. Entrevista III. [out. 2013]. Entrevistadora: Mércia Segala Bruns. Sorocaba, 2013. Voice010.mp3 (1:03:46 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

CASALI, Adriana M.; MARCHIORI, Marlene; REIS, Maria do Carmo. A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas organizacionais. MARCHIORI, Marlene (Org.) **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Paulo: Ed. Difusão, 2010.

CASSAR, M. Organizações, administração e suas teorias. In: CASSAR, M.; DIAS, R.; ZAVAGLIA, T.. **Introdução à administração**: da competitividade à sustentabilidade. Campinas: Alínea, 2003.

CASTILHO, E. D. G. O. Cururu – uma manifestação folclórica caipira e sua sobrevivência frente à globalização. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2007.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa:** teoria e prática. 5ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas**: o passo decisivo para a administração participativa. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CIESP – Centro das Indústrias do Estado de São Paulo. 2011. Disponível em <www.ciespsorocaba.com.br>. Acesso em 07 ago. 2011

CONSERVATÓRIO DE TATUÍ. **Festival de MPB**: raiz e tradição. Disponível em http://www.conservatoriodetatui.org.br/cururu/regulamento.php>. Acesso em 10 nov. 2013.

CONSTITUIÇÃO DA REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 11 nov. 2013.

CONTRERA, M. S. **O mito na mídia**: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume, 1996.

CRUZEIRO DO SUL. **Grupo de Cururu de Sorocaba lança CD hoje**. Disponível em http://www.cruzeirodosul.inf.br/materia/414364/grupo-de-cururu-de-sorocaba-lanca-cd-hoje>. Acesso em 10 nov. 2013.

CUCHE, Denys. A noção de cultura nas ciências sociais. 2ª Ed. Bauru: ECUSC, 2002.

CUNHA, Cleverson R. Comunicação e a construção de relacionamentos interorganizacionais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Paulo: Ed. Difusão, 2010.

DIÁRIO DE SOROCABA. **SESC apresenta o musical "As Bodas de Fígaro".** 2013. Disponível em http://www.diariodesorocaba.com.br/site2010/materia2.php?id=224585. Acesso em 10 nov. 2013a.

DIÁRIO DE SOROCABA. **Desafio do cururu agita Teatro do Sesi Sorocaba neste domingo**. 2011. http://www.diariodesorocaba.com.br/site2010/materia2.php?id=219595>. Acesso em 10 nov. 2013.

DIAS, Reinaldo. Cultura organizacional. São Paulo: Alínea, 2003.

ESPÓSITO, Adalto. Entrevista II. [out. 2013]. Entrevistadora: Mércia Segala Bruns. Sorocaba, 2013. Voice013.mp3 (01:16:47 min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta dissertação.

FERNANDES, Florestan. **Folclore e Mudança Social na cidade de São Paulo.** São Paulo: Editora Anhambi S. A., 1961.

FERRARI, Maria A. Relações púbicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. In: KUNSCH, Margarida Maria Kroling. (Org.). **Relações púbicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

FERRARI, Maria A. Teorias e Estratégias de Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.) **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Ed. Difusão, 2008.

FERRAZ, Roberto Tadeu. Entrevista V. [out. 2013]. Entrevistadora: Mércia Segala Bruns. Sorocaba, 2013. Voice015.mp3 (29:05 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G desta dissertação.

FLEURY, M. T. L.. **O desvendar da cultura de uma organização**: uma discussão metodológica. In: FISHER, R. M., FLEURY, M. T. L., , Cultura e Poder nas Organizações. São Paulo: Atlas, 1996.

FRANÇA. Fabio. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida Maria Kroling. (Org.). **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009b.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Difusora. 2004a.

FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, Cesar. (Orgs.) **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Vol.1. São Paulo: Autêntica, 2006c.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional**: identidade, sedução e carisma. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

GANCHO, C. V. **Como analisar narrativas**. 7ª Edição. Disponível em: http://fortium.edu.br/blog/fabricio_martins/files/2012/02/ComoAnalisarNarrativas_Gancho.pdf>. Acesso em 16 jun. 2013 às 02:20.

GARUTI, Aparecido. Entrevista I. [out. 2013]. Entrevistadora: Mércia Segala Bruns. Sorocaba, 2013. Voice009.mp3 (01:27:19 min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta dissertação.

GARUTI, Aparecido. Cururu: retratos de uma tradição. Sorocaba/SP: Crearte Editora, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GLOBO.COM. **Apresentação gratuita de cururu é destaque em Sorocaba, SP**. Disponível em http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2012/10/apresentacao-gratuita-de-cururu-e-destaque-em-sorocaba-sp.html. Acesso em 10 nov. 2013 às 04:30.

GRECCHI, J.; MARQUES, F.. Cururu: ritmo do folclore nacional. São Paulo: Painel, 2005.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HAMPTON, David R. **Administração e processos administrativos**. São Paulo: Editora Mc. GrawHill, 1991.

HAMPTON, David R.. **Administração contemporânea**. São Paulo: Editora Mc. GrawHill, 1983.

HARTLEY, Eugene. L.; HARTLEY, Ruth E. A importância e a natureza da comunicação. In: STEINBERG, Charles Side. (Org.) **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cutrix, 1972.

HASWANI, Mariângela. Comunicação pública e política. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Difusão. 2008.

IKEDA, A. T. **Cururu**: Resistência e Adaptação de uma modalidade Musical da Cultura Tradicional Paulista. São Paulo: Arte UNESP, 1990.

IPHAN: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Patrimônio Imaterial**. Disponível em

http://www.iphan.gov.br/portal/montarPaginaSecao.do;jsessionid=64EBBB2D54BAA5A179911530257DA95C?id=10852&retorno=paginaIphan. Acesso em 10 nov. 2013.

JOHANN, Silvio Luiz. **Gestão da Cultura Corporativa**: como as organizações de alto desempenho gerenciam sua cultura organizacional. São Paulo: Saraiva, 2004.

JORNAL IPANEMA. Dança Cigana, Catira e Cururu contagiam o público do Sesc Sorocaba neste sábado. Disponível em

http://www.jornalipanema.com.br/noticias/entretenimento/37348-danca-cigana-catira-e-cururu-contagiam-o-publico-do-sesc-sorocaba-neste-sabado. Acesso em 10 nov. 2013.

KATZ; Kahn. In: MARCHIORI, Marlene. (Org.) **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano do Sul, SP: Ed. Difusão, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. (Org.). **Relações púbicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Kroling. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Difusão, 2008.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas:** como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 2ª Ed. Ver. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEAL, Bruno. **A poesia que a gente vive, talvez**. Comunicação e experiência estética. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

LEI ROUANET. **Lei N.º 8.313, de 23 de Dezembro de 1991**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm. Acesso em 10 nov. 2013.

LIMA, Fábia P.; OLIVEIRA, Ivone de L.. O conceito de público em uma abordagem contemporânea. LIMA, Fábia P.; OLIVEIRA, Ivone de L.. In: **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul/SP: Ed. Difusão; Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2012.

LINC SOROCABA. **Lei de Incentivo à Cultura de Sorocaba**. Disponível em http://www.sorocaba.sp.gov.br/pagina/544/>. Acesso em 10 nov. 2013.

LUYTEN, J. M. Desafio e repentismo do caipira de São Paulo. In: BOSI, A. Cultura **Brasileira**: Temas e situações. 4ª ed. 2ª reimpr. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

MARCHIORI, Marlene (Org.) **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Paulo: Ed. Difusão, 2010.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação social:** teoria e pesquisa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

MORENO, M. Z. Cururu mantém tradição popular. São Paulo: Impressão, 2005.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de Projetos de Pesquisa**: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo, Cengage Learning, 2012.

NASSAR, Paulo. Evolução da comunicação organizacional brasileira no contexto da administração. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Paulo: Ed. Difusão, 2010.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processo de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Kroling. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Difusão, 2008.

NASSAR, Paulo. (Org.). **Memória de empresa**: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004a.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação**. São Paulo: Lazuli Editora, 2004b.

NUNES, Monica Rebecca Ferrari. Passagens, paragens, veredas: semiótica da cultura e estudos culturais. In: SANCHES, Tatiana Amendola (Org.). **Estudos Culturais: uma abordagem prática.** São Paulo: Senac, 2011.

OLIVEIRA, Francine. **A Narrativa e a Experiência em Walter Benjamin**. In: 8° Congresso Lusocom, ISBN: 978-972-8881-67-2, 2009, Lisboa, Portugal.

OLIVEIRA, Ivone de L; PAULA, Maria Ap. de. Processos e estratégias de comunicação no contexto das organizações. In: LIMA, Fábia P.; OLIVEIRA, Ivone de L.. **Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional**. São Caetano do Sul/SP: Ed. Difusão; Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2012.

PATRIMÔNIO: Revista Eletrônica do Iphan. **Projetos atingem as escolas**. Disponível em http://www.labjor.unicamp.br/patrimonio/materia.php?id=130. Acesso em 10 nov. 2003.

PEDROSO. S. F. **A carga cultural compartilhada**: a passagem para a interculturalidade no ensino de português língua estrangeira. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 1999.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

REIS DO CURURU, Os. Imagem: **Nhá Bentinha**. Disponível em http://www.osreisdocururu.com.br/cantores/pagina_8.html#>. Acesso em 10 nov. 2013.

REIS DO CURURU, Os. Imagem: **Elvira Vestina**. Disponível em http://www.osreisdocururu.com.br/cantores/pagina_6.html#>. Acesso em 10 nov. 2013.

SANCHES, Tatiana Amendola (Org.). **Estudos Culturais: uma abordagem prática.** São Paulo: Senac, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. Cultura das Mídias. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, E. J. **Nas Melodias da Toada**: riso e performance no cururu paulista. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2008.

SANTOS, Neusa Maria Bastos Fernandes dos. **Cultura organizacional e desempenho**: pesquisa, teoria e aplicação. São Paulo: Stiliano, 2000.

SCHEIN, Edgar H. **Guia de sobrevivência da cultura corporativa**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2001.

SEBRAE. **Pesquisa mostra uso dos meios de comunicação pelo dono de micro e pequena empresa.** Disponível em < www.sebraesp.com.br>. Acesso em 10 nov. 2013.

SESC. Disponível em <www.agendasorocaba.com.br>. Acesso em 7 out. 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Anderson Cristian Soares da. Entrevista VI. [out. 2013]. Entrevistadora: Mércia Segala Bruns. Sorocaba, 2013. Voice16 .mp3 (1:02:23 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice H desta dissertação.

SILVA NETO, Belmiro R. da S.. **Comunicação corporativa**: construção e defesa da imagem favorável. São Paulo: Saraiva, 2010.

SINPRORP – Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas. **Comunicação corporativa: que novidade é essa?** Disponível em:

http://www.sinprorp.org.br/canal/Canal116/artigo1.htm. Acesso em 5 set. 2013.

SIQUEIRA, D. da C. O. **A ciência na televisão**: mito, ritual e espetáculo. São Paulo: Annablume, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em < http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf >. Acesso em 5 set. 2013.

SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. São Paulo: Editora Campus, 1998.

STEINBERG, Charles Side. (Org.) **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cutrix, 1972.

TENGUAN, Sabrina Carla. Entrevista IV. [out. 2013]. Entrevistadora: Mércia Segala Bruns. Sorocaba, 2013. Voice014.mp3 (28:21min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta dissertação.

TEOBALDO, Candido de Souza Andrade. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

TOMEI, Patricia A. **Gerência da cultura como ferramenta da competitividade**. Rio de Janeiro: Senac, 1994.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial/comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

UNESCO. Disponível em http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/culture/world-heritage/. Acesso em 11 nov. 2013.

WORCMAN, Karen. Memória do futuro: um desafio. In: NASSAR, Paulo. (Org.). **Memória de empresa**: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

APÊNDICE A – Questionário da Entrevista Não Estruturada (ou Entrevista por pautas) para cururueiros

- 1. Nome completo, Idade, Casado e com filhos (idade, estado civil e atuação)
- 2. Como se chama o cantador de cururu? É cururueiro?
- 3. O que é o cururu?
- 4. Cururu no Brasil: sua história.
- 5. Existe algum grupo de cururu oficial?
- 6. Existe alguma forma oficial de registro dos cururueiros? Onde, como, quantos há?
- 7. Qual é a sua relação com o cururu? (História/como entrou no cururu?)
- 8. Como aprendeu a cantar cururu?
- 9. Porque faz isso?
- 10. É sua atividade principal?
- 11. Precisa treinar ou estudar?
- 12. Cururu é cultura?
- 13. É uma cultura Regional? Do médio Tietê?
- 14. Cururu é transmitido ou aprendido?
- 15. O que eu preciso **saber** ou **ter** para começar a cantar alguns versos de cururu?
- 16. Quais são as regras para cantar? REPERTÓRIO?
- 17. Perpetuar/Gerações futuras: Em sua opinião o cururu é uma prática que precisa ser aprendida?
- 18. Como podemos perpetuar o cururu?
- 19. Quem são os herdeiros do cururu... As novas gerações?
- 20. E os seus filhos? É uma prática passada de pai para filho?
- 21. Quais são os principais benefícios de cantar o cururu e de fazer parte desta cultura?
- 22. Quais são os desafios e obstáculos para a prática do cururu?
- 23. O que significa o cururu na sua vida?
- 24. Onde se apresentam?
- 25. São convidados ou patrocinados nestes eventos?
- 26. Qual é o perfil da plateia do cururu? Quem assiste? Porque?
- 27. As empresas apoiam/patrocinam o cururu?
- 28. Se sentem valorizados pelas empresas?
- 29. Na sua opinião, quem valoriza a cultura do cururu?

APÊNDICE B – Questionário da Entrevista Não Estruturada (ou Entrevista por pautas) para empresários

- 1. Nome do proprietário.
- 2. Breve histórico da empresa.
- 3. Tempo de mercado.
- 4. Liderança: quem são os líderes e quem faz o que?
- 5. Tem envolvimento com a família?
- 6. Há algum departamento de comunicação?
- 7. Como é estruturada a comunicação interna da organização?
- 8. Há investimentos específicos para a comunicação interna e externa da organização?
- 9. E como se dão os investimentos para a cultura?
- 10. Como se deu o vínculo entre a empresa e o cururu?
- 11. Há patrocínios à cultura? Como estão estruturados?
- 12. É contínuo, espontâneo ou esporádico?
- 13. Os aportes financeiros para a cultura são pensados ou improvisados?
- 14. Há mensuração sobre o retorno do investimento?
- 15. Porque patrocina o cururu?
- 16. Participa dos eventos do cururu?
- 17. Como se deu o patrocínio ao cururu por meio da TV?
- 18. Há contrato ou recebe algum incentivo fiscal por patrocinar o cururu?

APÊNDICE C – Transcrição da entrevista com Aparecido Garuti



Fonte: http://noticiasvotorantim.blogspot.com.br/2011/03/o-dom-de-improvisar.html

Fonte:

Solicitei autorização para gravação da entrevista que foi concedida pelo entrevistado Sr. Aparecido Garutti, cujo nome de guerra é Cido Garoto.

Mércia: Qual é o nome completo do Sr.?

Cido Garoto: Aparecido Garuti,

Mércia: E o nome de gerra?

Cido Garoto: Cido Garoto. Garoto porque Garoto e Garuti é igual. E eu era muito brincalhão quando eu era criança. É um nome italiano e se escreve com um "t". Mas o do meu pai é com dois.

Mércia: Quantos anos o Sr. Tem?

Cido Garoto: Eu... 71 anos, fiz em agosto.

Mércia: Casado?

Cido Garoto: Casado!

Mércia: Tem filhos?

Cido Garoto: 5 filhos.

Mércia: O que esses filhos fazem hoje?

Cido Garoto: Ói, é engraçado, porque hoje eles trabalham, né. Mas eles tinham uma banda de rock. É tudo contrário ao cururu, né. Inclusive eu acompanhava eles pra assistir. Aí, casou, pararam. Era "Los Buenas Negras". Um tá estudando, parte elétrica. Mas tá tudo sussegadinho, bem de vida. Outro é torneiro, outro trabalha com moto. São 3 filhos e duas filhas.

Mércia: Como é a nomenclatura correta para se chamar um cantor de cururu?

Cido Garoto: É cururueiro ou cantador de cururu. Esse é o nome correto.

Mércia: Qual é a história do cururu no Brasil que o Sr. conhece?

Cido Garoto: É meio incerta, como eu falei no livro. Uns falam que veio do Bandeirantes, outros falam que veio dos índios. Ninguém sabe o correto. Eu já conversei com aqueles antigos mesmo como o Zico Moreira (cantador de cururu mais antigo de Sorocaba), mas nem eles sabem direito. Tem uma história que um benzedô conto pra mim lá em Tietê. Nas rezas, eles guardavam o divino e começaram a cantar hinos. Ficou enjoativo e começaram a fazer paródia dos hinos. E foram gostando e foram fazendo isso. Mas não sei se é isso mesmo. É uma história que não dá pra comprovar. Pra mim escrever esse livro foi dois anos de pesquisa de campo. Procerei aqueles antigos mesmo do cururu mas nem eles sabem dizer.

Mércia: E qual é a história contada pelos cantadores antigos?

Cido Garoto: Uns falavam que era dos Bandeirantes. Outros falavam que era dos índios. Por causa de ser um repente, uns falam que ele veio da França, Portugal, sei lá. Mas cururu é só aqui no Médio Tietê. Se você vai no Mato Grosso, lá tem cururu. Mas eu estive em Brasília num Seminário e conversei com o pessoal do Mato Grosso e eles dizem que lá não tem improviso.

Mércia: O que é improviso no cururu?

Cido Garoto: Improviso é você cantar e você vai fazendo a letra na hora.

Mércia: Como é a dinâmica do cururu no palco?

Cido Garoto: Pode ser um cantador sozinho que se apresenta e pode cantar uma salvação, cantar uma história. Ele não vai cutucar ninguém. Agora quando tá em dois, um cutuca o outro. O certo é quatro: dois contra dois.

Mércia: Qual a diferença do cururu e do repente?

Cido Garoto: Não existe diferença nenhuma. O cururu é um repente e o repentista do Norte é diferente porque começa uma rima e termina na outra. Aqui nóis começa com uma rima e vai cantando até o final naquela rima durante 10 minutos. São quatro cantadores. O primeiro é o pedestre. Ele canta a rima e outros tem que acompanhar. Se você cantar em outra rima, você já fugiu a regra. Tem que ser aquela rima. A diferença dos artista daqui e do norte é essa aí. Eles são mais rápidos, arrastado e o nosso é mais lento, mais explicadinho. O nosso é mais difícil. Eu já cantei com um deles no tempo do Collor há mais de 20 anos num bar aqui em Sorocaba. Eu sei que ele começou lá tem isso, tem aquilo. E eu falei, mas lá tem o Collor. O Collor tinha sido despejado naquelas semanas, aí o povo aplaudiu.

Mércia: Mas como o Sr. acha que ganhou o desafio naquele momento?

Cido Garoto: O povo acha que eu ganhei. O povo levantou, aplaudiu.

Mércia: Então o reconhecimento da plateia é que determina o ganhador.

Cido Garoto: A plateia é o juiz. Porque a gente mesmo faz um verso chato, mas o povo gosta e aplaude.

Mércia: E o repertório?

Cido Garoto: O povo gosta daquilo que ele conhece. Então não dá pra inventar uma poesia porque a maioria do povo não sabe o que é poesia. O povo quer um acontecimento do dia a dia. Você fala o que tá acontecendo no jornal, tem que tá por dentro de tudo. O povo gosta disso. Acontece alguma coisa na hora que você tá cantando e você usa isso pra fazer a sua cantoria. Aconteceu uma vez que uma mulher caiu da cadeira, uma gordona. Aí eu parei de cantar o que eu tava cantando e usei isso para por a culpa no dono do bar que colocou uma cadeira velha pra ela sentar. Coitada! Aí o povo deu muita risada, o povo gosta disso. A gente usa também a camisa do outro pra falar. Tem toda uma expressão corporal. A gente faz cara de bravo pra rancar aplauso da turma. Mas depois que desce do palco, fica tudo amigo.

Mércia: Existe alguma forma de registro oficial dos cururueiros como uma associação, por exemplo?

Cido Garoto: Não existe nada. O cara começa a cantar já é cururueiro. O pessoal fala que esse é profissional e o outro não. Eu não acho isso. Qualquer um pode ser cururueiro. Se eu fosse viver como profissional do cururu eu teria morrido de fome. (rsrs) Então... É que um quer ser melhor que o outro. Tem aquele que é o mais conhecido, um que canta em outras cidades da região.

Mércia: Então não conseguimos estimar quantos cururueiros tem em nossa região?

Cido Garoto: Tem bastante. Pelo livro você consegue ver que tem bastante. Mas muitos já morreram. Nos últimos dois anos morreram uns 30 por cento. Porque morre fácil os cururueiros? Porque são todos velhos. Tens uns jovens que tão surgindo por aí. O Andinho aqui em Votorantim tem uns 42 anos. O Carlos Calota em Porto Feliz e tem uns 23 anos. O resto é tudo com mais de 60 anos. Então a tendência daqui a vinte anos é não ter mais ninguém. E se esses novos não se aprimorarem bem, não ficarem bom mesmo, a tendência é acabar. É duro assistir um cururueiro ruim. Dá vontade de ir embora. Os bons ninguém quer que pare. Eles cantam lá uns 10 minutos e o povo pede pra cantar mais.

Mércia: 10 minutos é uma regra ou é um tempo estimado?

Cido Garoto: É uma média. Mas não dá pra cantar mais do que isso porque o povo enjoa logo. O povo começa a abrir a boca. O cantador bom já percebe e para. Quando você tá agradando, o povo fica assim, ó... (gesto do corpo para a frente e olhos atentos). Os olhos arregalados esperando para ouvir o que você vai falar. O "Parafuso" era assim. Ele não era bom de rima, então ele fazia as palhaçadas dele e quando ele ia arrematar, ele só mexia a boca e o povo carculava o que ele queria dizer. (rsrs)

Mércia: Era uma forma criativa.... (rsrs) e aí vai do repertório de cada um da plateia interpretar o que ele queria dizer.

Cido Garoto: (rsrsrs) Era um jogo de cintura. Quando a gente erra mesmo, tem hora que d'um branco e não vem a rima na cabeça. Então você tosse no meio, faz qualquer coisa ali... O povo não entende mesmo... (rsrsrs) Agora numa gravação já não dá. Tem que gravar de novo.

Mércia: O Sr. chegou a gravar algum disco?

Cido Garoto: Já gravei um monte. Nossa Senhora! Agora CD quase ninguém liga mais. Acho que eu participei mais de 50 gravação de CD e mais de 100 gravação de DVD. E... É bastante!

Mércia: No ano passado foi lançado um DVD pelo PROAC?

Cido Garoto: Tem também as gravação do programa da TV Com. O Nerci manda pra mim, eu reedito eles e vendo eles.

Mércia: Onde o Sr. vende os DVDs?

Cido Garoto: Vendo nos shows por 20, 30 reais. Vende bem.

Mércia: Qual é a programação do cururu? Onde há shows, por exemplo?

Cido Garoto: Nói tem um empresário, o Zeca Collares. Ele é violeiro. É empresário para show no SESC, SESI. A tabela lá é em torno de R\$ 4.500,00 para três, quatro cantador. Agora aqui

é nóis mesmo que é o empresário. No interior eles pagam uma média de R\$ 2.000,00. Nói vai em Tietê, Laranjal Paulista, Salto. A gente tira a condução, pedágio.

Mércia: E quem contrata?

Cido Garoto: O cara que contrata. Por exemplo, tem o Tamchim (dono de um bar em Laranjal Paulista). Ele contrata, vende as bebidas no bar, faz rifa e paga nóis. Dá dinheiro e sobra para ele. Agora quando é fora, a Prefeitura que paga, o SESC. Tem tudo isso aí.

Mércia: Empresa nenhuma patrocina o cururu?

Cido Garoto: Nada. Nada. Empresa nenhuma. Nóis ia cantr em Vacarias. Eles iam pagar R\$ 5.000,00. Aí eles pediram para a Prefeitura daqui dar a condução porque a Prefeitura de lá ia pagar o show. Eu fui lá atrás da Prefeitura. Ché... Nada! Ele falou: o que o Cururu traiz prá nois? Então desistimos! Quando o show compensava, a gente pagava. Mas tem show que se você pegar, você perde dinheiro. Então eu comprei uma Kombe pra mim e nói divide a gasolina.

Mércia: Vamos falar um pouquinho de história, agora, mas a sua história com o cururu. Qual é a relação que o Sr. tem com o cururu?

Cido Garoto: Eu comecei como violeiro. Comecei com aquele famoso Dito Silva, Silva Paes. Eu tinha 14 anos, tocava violão e cantava música sertaneja com meu irmão. Aí vinha bastante cururueiro. E não tinha violeiro. Aprendi a tocar viola. Aí eu acompanhava com a viola e eles começaram a gostar e levar eu pra fora. Aí eu comecei a cantar e num parei mais. Meu pai acompanhava e começou a cantar também. Naquele tempo ia de carro de praça. Eles falavam taxi de praça. Usavam aquele chapeuzinho. Meu pai cantava... Ele faleceu em 2000. Só que eu comecei a cantar primeiro que ele, depois que ele foi acompanhando eu e começou a cantar. Tava uma turminha em casa, ele ia cantando um verso, cantando outro. Ficou bom o véio. Cantou uns 30 anos aí.

Mércia: O Sr. acha que influenciou o pai a cantar o cururu.

Cido Garoto: Eu acho que sim. Eu fui crescendo na cantoria e ele ficou embalado, né. Ele já gostava de assistir. Ele viu que eu cantava. Começou a fazer versinho, viu que ia bem. Sempre começa assim, na brincadeira e acaba levando a sério. Eu comecei a treinar em casa. Fazia um versinho e não deu. Fazia outro e não deu. Tem que encaixar! Até que ocê acerta e faz a rima.

Mércia: E ganhava alguma coisa?

Cido Garoto: Ganhava uns trocadinho. Mas gastava tudo lá na festa mesmo. Naquele tempo tinha quermesse... Um micharia. Nunca deu um dinheiro bom. Dá dinheiro bom quando a gente vai lá no SESC. Aí dá. Tem um projeto que é pra ir em Sergipe. Cada show parece que é R\$ 60.000,00. Dá uns R\$ 10.000,00 cada um. Mas tem que pagar a passagem de avião que eu não sei quanto custa. Tomara que nóis seja aprovado no teste lá.

Mércia: Quanto tempo dura um show?

Cido Garoto: Hoje começa as 10 horas (da noite) e termina meia noite. É pouquinho. Ninguém aguenta mais cantar muito tempo. Antigamente, em pouso do Divino, varava a noite cantando até 6 horas da manhã. O leiteiro tirava leite da vaca e trazia pra nóis toma. Aí era só toma o leite e ir embora pra casa com os olhos cansados, fundos de tanto cantar.

Mércia: E a voz?

Cido Garoto: A melhor coisa que tem pra voz é Limão e Halls. Aquele drops é uma beleza pra garganta porque não deixa irritada. Mas quando sai roco de casa, aí nem canta.

Mércia: Quem eram seus parceiros?

Cido Garoto: Tocava eu e o Neco. Eu no violão e ele na viola. Aí eu aprendi a tocar viola. Só a viola vai sozinha no cururu. O certo é um violão, uma viola e um pandero. É o que nóis usa hoje. Quando não tem o violão, vai a viola e o pandero. Mas com violão fica muito mais bonito.

Mércia: A viola é mais tradicional no cururu?

Cido Garoto: É mais tradicional. A viola é caipira. A viola é de 10 cordas.

Mércia: O Sr. percebe alguma mudança no cururu do tempo que o Sr. começou para hoje?

Cido Garoto: Mudou bem... Antigamente era mais religioso. Cantava no sitio umas 5 horas. Hoje já tem uma besteirinha no meio, gente mais bocuda. Hoje já tá na cidade. Você dá três voltas. A gente fala volta. Cada volta é uma rima diferente. Antigamente cantava as rimas mais difíceis. Hoje só as rimas mais fáceis.

Mércia: Consegue lembrar alguma rima antiga?

Cido Garoto: Tem um monte. Mas se você puxar uma rima daquelas, poucos cantam. As vezes eles começam cantar. Cantamum minuto e não acham as palavras. Aí fica difícil. Ache uma rima para "Santo Antonio". É difícil. Você vai tentar cantar e começa repetir. Aí fica feio e o povo gosta de rima bonita. Não precisa xingar muito o outro mas precisa fazer verso bonito. Aí o povo gosta. Lá em Botucatu uma vez eu cantei que eu ganhava 20 mir réis. Aí o outro chegou e falou: mas ocê num vale vinte. (rsrs) Ai eu respondi no que a gente fala no fundamento: mas Cristo valia mais que 30, como é que eu posso valer mais que 20? Nossa! Gente jogou o chapéu pra cima. Um verso bem batido no cara, é que nem ele levar um soco na cara. O cara fica chateado porque fica feito palhaço ali. (rsrs) O fundamento você vai na lógica, naquilo que é certo. Acaba com o cara.

Mércia: Como o Sr. aprendeu a cantar o cururu?

Cido Garoto: Não sei... De tanto eu ver os outros cantar tocando a viola... Eu houvia uns hino bonito e o povo aplaudindo... Eu pus na cabeça: eu vou cantar. Mas eu quero ser bom. Tudo o que você põe na cabeça você consegue. É auto sugestão. Você começa a pôr, pôr, pôr... De repente você se vê cantando. Mas não é fácil não. De repente vem um assunto que o cara cantou de você e você não achou resposta. E a resposta você entra com ela na cabeça e você só vai fazer a rima. E o povo cobra a sua resposta! Fazer o que?

Mércia: A construção então é toda na hora?

Cido Garoto: As vezes você tem alguma coisinha pronta, sim. Uma entrada, uma saudação tá na cabeça. Mas aí chega um, você fala daquele que chegou. Passa um cachorro na frente você fala: Olha aí, convidaram até o cachorro pra ver eu cantar. (rsrs) Essas coisas.

Mércia: Alguém que queira cantar o cururu, precisa aprender ou querer? É um conhecimento transmitido ou adquirido?

Cido Garoto: Precisa querer! E também tem que ter dom pra rimar. Se não tiver dom... Não consegue cantar. Tem gente que quer cantar mas não tem dom. Não tem aquela bagagem. Aquela bagagem parece que vem do divino para a gente. As vezes a gente entra no palco e não tem nada na cabeça. De repente você começa e vai... Tem que ter aquela vontade que vem de dentro. E vendo os outros cantarem. Tem que aprender a fazer rima. Tem que praticar. Tem que conhecer o vocabulário caipira. O cururueiro é caipira. Não tem que falar bonito. Por exemplo: "andando", nói tem que falar "andano"!

Mércia: O Sr. precisa estudar, treinar para cantar bem o cururu no palco?

Cido Garoto: Se tiver um pouquinho de estudo é bom porque tem rimas que é do presente, passado e futuro. A rima do "A" é no verbo presente. A rima do "Sagrado" é rima do passado. Então você tem que encaixar os verbos... É muito complicado. E além disso você tem que ser bom de matemática. Porque? Você vai falar uma palavra e a palavra é grande demais para por na rima. Aí ocê tem que ficar "uuuuu" até dar o ritmo. Entendeu? Então você tem que ser bom de matemática. Você já analisa uma frase, um verso que dê a matemática naquele ritmo que você tá cantando. Uns costumam falar "ei, lai lai lai lai" antes da frase pra dar a matemática. Toda música tem matemática. Se o compositor não usar a matemática, não fica bom. E isso depende do violeiro também.

Mércia: Porque o Sr. canta o cururu?

Cido Garoto: Porque quando eu comecei a ouvir os outros cantá, eu comecei a me emocionar. Eu via aqueles versos bonitos que eles faziam na hora. E eu pensava: vou ter que fazer isso aí. E fui lidando, lidando... E não pode ter medo também. Tem gente que tem medo que o outro cantador vai xingar eu, mas isso não pode.

Mércia: As rádios nunca te chamaram para fazer uma propaganda?

Cido Garoto: Eu fui num seminário lá em Brasília representando os cururueiros. Depois eu recebi um prêmio da Rossini, troféu, de Belo Horizonte, uma fábrica de viola. Eu já tive programa na Rádio Cacique, na Rádio Votorantim que hoje é extinta, na rádio aqui em Sorocaba que já extinguiu. Mas eu não gosto muito de rádio, sabe. É caro e complicado. A Rádio Cacique convidou pra fazer programa lá, mas eles queriam R\$ 2.000,00 por mês. Onde eu vou conseguir R\$ 2.000,00 por mês? Eu tenho que procurar as propagandas. Eu já tenho experiência em outras rádios que os caras entram com o patrocínio e você tem que ir cobrar os caras e eles pedem sempre pra você voltar depois. Ficam humilhando a gente. A Schincariol antigamente patrocinava, mas depois cresceu e não fez mais. Foi lá em 1993, 1994...

Mércia: O cururu é cultura?

Cido Garoto: É cultura. Porque tudo o que é cultura é criado no povo é do povo. Então é cultura. Tudo o que o povo curte, é cultura. Então aqui na nossa região, do Médio Tietê, é pequena, mas o povo adora o cururu.

Mércia: O cururu é uma cultura regional?

Cido Garoto: Eu acho que é porque você vai pra região de São Paulo ninguém sabe o que é cururu. Sabe agora por causa da internet, os estudantes de mestrado que nem o que você tá fazendo. Já veio bastante gente aqui. Agora... Você vai lá no Rio de Janeiro, ninguém sabe o que é. Você canta, aí o povo começa a gostar. Eu fui lá em Belo Horizontte e ninguém sabia o

que era o cururu. Daí eu cantei uns versiho lá, mexi com todo mundo e... Nossa Senhora! Como gostaram. Já ficou conhecido por lá, né? (rsrs) Dei um CDzinho para eles lá.

Mércia: Como é feita a divulgação do cururu na região?

Cido Garoto: Através da TV Com, Internet e o show que a gente faz. Não tem mais! É difícil o fim de semana que a gente não tem show.

Mércia: Todo final de semana tem show?

Cido Garoto: Todo final de semana. É mais forte quando tem o pouso do Divino. Aí tem bastante. A Irmandade do Divino convida nóis. Tem uma em Tietê e a outra é de Anhembi. Uma usa roupa vermelha e outra usa roupa azul. Essas irmandades levam o Divino até as casas. Cada dia numa casa. Numa eles almoçam, noutra eles pousam. Aí vai até Dezembro no encontro das canoas.

Mércia: Que acontece no Distrito de Laras, na Capela?

Cido Garoto: Uhhuu! É muita religião, né!

Mércia: O cururu tem a ver com a fé?

Cido Garoto: O cururu tem a ver com o Divino. Então ele sempre foi religioso. Hoje ele tá mais profano. Ele sempre foi religioso. Aqueles coronel de antigamente que era muito religioso, se o cantador cantasse uma coisa profana, o Coronel ia lá e cobria com um pano a cabeça do Divino. Aí falavam: Agora pode falar a frase que quis é. Hoje tá mais profano porque foi morrendo os cururueiros mais religioso.

Mércia: Como podemos perpetuar o cururu sem deixar morrer?

Cido Garoto: Ói, eu acho que não tem como...

Mércia: O Sr. acha que o cururu vai morrer?

Cido Garoto: Ói, eu acho que sim, porque de 20 anos prá cá, morreu um monte. Surgiu quantos? Só dois. A barra vai pesando. Quanto mais nome você vai pegando, mais você é cobrado. Então cai aquela fama. Manter a fama é complicado. Se ele não manter, não fazer coisa nova, vai ficar esquecido.

Mércia: O que poderia ser feito para manter vivo o cururu?

Cido Garoto: É mais divulgação, por exemplo, um programa de rádio, um programa de TV que nem o Nerci tá fazendo. Mais eu já falei pra ele que ele põe uns cara ruim pra cantá e quem vê o cara ruim cantando, desiste, nunca mais qué sabe do cururu. Tem que por cantador bom pra cantar, daí vai... Agora numrádio seria melhor porque você pega e escolhe só o que tá bom e põe no ar. Já veio professores aqui pra colocar o cururu na escola, mas como? Não tem como ensinar a pessoa fazer repente. Tem que partir daquela pessoa querer fazer repente. Daí pode ser que dê certo. Mas nas escolas eu fui apresentar em várias salas de aula. Gostaram que barbaridade, mas eu perguntei se argum queria aprender a cantar, nenhum quis. Não dá pra ensinar mesmo. Mas eu fiz essa pergunta só pra professora ver que ninguém quer.

Mércia: O Sr. acha que isso pode ter a ver um pouco com a história da pessoa, suas influências, por exemplo, ter uma raiz caipira?

Cido Garoto: Também. As vezes tem um aluno lá que o pai dele foi da roça, eu acredito que sim. Tá ali na alma dele. Tá no sangue.

Mércia: E os filhos do Sr. praticam o cururu?

Cido Garoto: Não. Eles gostam mas não vão nem ver nenhum show. Eles tinham banda de rock e eu ia assistir, mas não gostam nem de ver.

Mércia: O Sr. acha que o cururu pode ser passado de geração para geração?

Cido Garoto: Não. Não pode ser. O Silvio Paes, famoso cantor de Sorocaba, o filho dele tentou cantar mas não foi pra frente. Eu acho que tem que ter aquele dom de cada um. E não tem esse negócio de geração.

Mércia: quais são principais benefícios que o Sr tem em cantar o cururu e fazer parte desta cultura.

Cido Garoto: É uma satisfação muito grande. É gostoso. Você vai e vê aquele público te aplaudindo é a coisa mais gostosa de se ver. E quando você fica tempo sem ir, a gente acha falta dos aplausos. Porque a gente sobe no palco e a gente se transforma. Aqui parece que eu sou a Aparecido Garutti. Lá eu sou o Cido Garoto. Parece que vem um negócio que enrosca ne mim. E quando você termina o show vem um e quer conversar, vem outro quer agradecer. A sensação... É uma coisa muito gostosa. Eu vejo os artistas que ficam jogados na casa dos artistas. Parece que morrem à mingua. É a falta do público. É uma coisa muito gostosa. Não dá pra explicar.

Mércia: E o Sr. acha que é famoso por consequência de cantar o cururu?

Cido Garoto: É porque eu não sei fazer outra coisa. (rsrsrs) É o cururu porque eu sou uma pessoa normal e só por causa de cantar eu peguei um pouco mais de fama.

Mércia: O Sr. faz mais alguma atividade?

Cido Garoto: Eu sou aposentado. E pra não ficar parado eu trabalho com cachaça. Eu pego de alambique e vendo aqui. A pinga não tem tempo de validade e quanto mais velha fica, mais gostosa fica e mais cara fica.

Mércia: Quais são os desafios ou obstáculos que o Sr. enfrenta no cururu?

Cido Garoto: São muitos. As vezes você vai em sítio e o cara não tem som. Então já complica a voz porque a gente não aguenta muito. Cantar em bar eu não canto mais. Porque bar é um pinguçaiada faz um baruio e sobe no palco e quer abraçar ocê, e toma o microfone da sua mão, é complicado. No bar do Tanchim é em cima do caminhão então o bêbado não sobe no caminhão. Cantar pra criança é complicado. Cantemo aqui na Biblioteca, mas é complicado. Só que nói temo jogo de cintura e comecemo a brinca com a criançada. Tudo piquinininho. Um barulhão. Eles não entende.

Mércia: A Secretaria da Cultura de Sorocaba hoje mudou alguma coisa ou continua bem afastada?

Cido Garoto: Aaaa... Ela não liga pro cururu, não. Embora sendo de Sorocaba, não ajuda em muito não. O Panunzzio aí foi assistir uns shows de cururu e prometeu ajudar, mas até agora nada. Você vê: fazem festa aqui, lá no Parque das Águas e nunca fomo convidado. Produto

da terra aqui e a gente vai cantar lá fora. No SESC em São Carlos, nossa como o povo gostô. Santo da casa não faz milagre. As outras prefeituras contratam noi. Fomos em Laranjal na festa dos agropecuários, na festa de São João. Fomos em Araçariguama.

Mércia: Quando o Sr. é convidado para fazer os shows, normalmente recebe-se um cachê. Como é formulado esse preço.

Cido Garoto: Nói pede um preço lá em cima e depois nói vai negociando e vai baixando, baixando... Agora SESC é bom. Seja um ou dois é uns R\$ 4.300,00. Em festa de sítio assim é R\$ 1.500,00. Em festa de barração eu eu dou o preço mas eles fazem uma vaquinha entre os fazendeiros. E eles não tem dinheiro mesmo. Quando é Prefeitura a gente pede mais. Eles tem dinheiro. Na época da inauguração da Raposo Tavares, veio o Covas. Eu pedi R\$ 5.000,00. Achei que não iam pagar. Xiii... Pagaram sem perguntar. Devia ter pedido mais. (rsrsrs) Mário Covas gostou! (rsrsrs) Foi 15 minutos cada um. E depois pediram mais um pouquinho. Cantemo de novo. Aí rende, né, porque o Governo que paga. Hoje a gente faz uma média de quatro por mês, às veis, cinco. Eu tava vendo o show do Roberto Carlos, nói fai mai show que eles. Só que ganha menos. Não tem jeito. Só que gente é barato. A gente é cultura. Nói fai show pra pobre.

Mércia: O Sr. acha que por ser cultura é desvalorizado?

Cido Garoto: Justamente. Se eu cantar sertanejo, se acertar uma música boa... Pronto! Ocê cresce num instantinho!

Mércia: O Sr. se sente valorizado cantando cururu?

Cido Garoto: Eu me sinto valorizado. Porque eu gosto, né? Eu faço aquilo que eu gosto e fazendo aquilo que você gosta é a melhor coisa do mundo.

Mércia: O Sr. já tem quantos anos de carreira?

Cido Garoto: Hoje eu tô com 70 anos. Eu comecei com 21 anos. Porque antes eu era violeiro. Eu lembro que o primeiro show de cururu foi na Aparecidinha quando eu tinha 21 anos. São 50 anos! Quer dizer, eu tô nesta lida aí tem 57 anos porque 7 anos eu acompanhava o cururu como violeiro.

Mércia: Qual é o perfil da plateia do cururu?

Cido Garoto: Tem de tudo tipo. Tem pobre, rico. No sítio é mais fazendeiro. Uma vez eu tava cantando com o Dito Carrara e eu vi que veio o fazendeiro e enfiou um negócio no bolso dele. Fui ver era cinquentinha. Já aconteceu comigo também. Se você fai um verso que agrada, ele vem o põe um dinheiro no seu bolso. Acontece também antes de você subir pra cantar, ele põe um bilhetinho no seu bolso com o nome dele e põe um trocadinho também. Antes a gente fazia muito comício. Hoje não pode mais. Mas lá no Barcelona, em época de eleição, aparece muito candidato porque vai muito público, né. Uma média de público é umas 100 pessoas. Você conhece os shows em Laranjal. Lá dá mais de 1000 pessoas. Varia muito do lugar. Em pouso do Divino também. Cheguei a cantar em um pouso prá lá de Conchas que não cabia gente no salão.

Mércia: E o povo? Valoriza a cultura do cururu?

Cido Garoto: O povo valoriza. O povo adora. Você vê no Nerci, vai gente idosa, vai criança. Chega lá ta lotado.

Mércia: De repente alguma empresa consegue associar o cururu a uma propaganda de um produto.

Cido Garoto: Aí seria uma ótima. Eu lembro que aquele Sorteio lá que acontece de manhã. Que é de Bauru. Esqueci o nome.

Mércia: Sorocap?

Cido Garoto: Isso. Eu fui lá gravar uma propaganda. Só que passou na televisão só uma semana. Mas os versinhos foram eles que fizeram. Nóis tivemo que decorá. Eu falei: seis qué eu eu faça? Eu faço bem melhor. (rsrsrs) A matemática tive que incurtá palavra pra dar certo. Mas como eles queriam daquele jeito. Vai então, né.

Mércia: Se eu te pedir um verso de improviso agora, sai? Vamos falar de cerveja. Vamos falar de Nova Schin.

Cido Garoto: Sai... "Aqui tá meu amigo Guilherme/ ele tá perguntando pra mim/ ele quer que eu faça uma propaganda/ da cerveja Schin. / Só porque ele trabalha lá / que ele tá pensando assim." (rsrsrs)

Terminamos a entrevista revendo os CDs e DVDs que ele possui como repertório e visitando a Adega de pinga.





Fonte: Violatropeira.com.br

Mércia: Como é o nome completo do Sr.?

Benedito Carrara: Benedito Carrara.

Mércia: Quantos anos o Sr. tem?

Benedito Carrara: 69 anos

Mércia: Casado?

Benedito Carrara: Viúvo.

Mércia: Tem filhos?

Benedito Carrara: Cinco filhos sendo dois casados.

Mércia: O que eles fazem? Estudam? Trabalham?

Benedito Carrara: Um faz contabilidade, uma é enfermeira, uma é doméstica, e o outro é

encarregado na Fiat.

Mércia: Destes cinco filhos, tem algum que canta cururu?

Benedito Carrara: Não!

Mércia: E acompanham o Sr? Assistem?

Benedito Carrara: Não. Eles são meio neutros.

Mércia: E quantos netos?

Benedito Carrara: Quatro. Pelos filhos era pra ter mais. Antigamente tinha um monte. E eu esqueci de falar pra você, mas tem dois filhos que morreram. Mas eram filhos, né.

Mércia: Com certeza. Bom... Vamos às perguntas relacionadas à sua carreira no cururu. Qual é o seu nome de guerra no cururu?

Benedito Carrara: Dito Carrara.

Mércia: Qual é a nomenclatura correta? Cantor ou cantador de cururu?

Benedito Carrara: É porque não é uma coisa assim que você tem que falar as palavras certas porque acaba ficando feio. É folclore, então você tem que falar mais acaipirado pra ficar bonito. Porque as musicas sertanejas, principalmente universitárias que tem agora, eles cantam de jeito diferente. Eles cantam certo porque colocam as sílabas certas. Agora, nóis não. Nóis é improvisso. Você as vezes fala um palavra simples, mas na mente do caipira, que o caipira gosta, pra eles é muito bom. Seria até feio eu ir cantar cururu e falar palavras difíceis. Eu não ia chegar a lugar nenhum. O povo não ia gostar.

Mércia: Qual é a história do cururu no Brasil que o Sr. conhece?

Benedito Carrara: Cururu foi formado pelos bandeirantes, né. Ali em Tietê. Eles se reuniram ali na beira do rio e começaram a cantar um para o outro. E veio daquilo. É o que eu li sobre o cururu. Tem muita gente que fala que veio dos índios. Mas não tem nada a ver com os índios. Veio mesmo dos Bandeirantes que se reuniram naquelas fogueiras e começavam a cantar o cururu, sabe. Porque o cururu tem muita tradição com o Divino do Espírito Santo. Tem aquelas pousadas do Divino que faz o encontro e amanhece cantando e depois tem o final que é o encontro das canoas. O cururu é uma tradição dos pousos do Divino. Hoje em dia não é todos os pousos que tem o cururu porque fica caro, né. Mas sempre os amador canta, né. Mas

de primeiro era em todos os pousos. Quando não canta os profissional, canta os amador. Tem amador bom. Só não teve a sorte de pegar nome.

Mércia: O que é o cururu para o Sr?

Benedito Carrara: Para mim foi uma profissão porque eu comecei a cantar com 25 anos. Faz mais de 40 anos que eu canto profissionalmente.

Mércia: E como o Sr. começou a cantar o cururu?

Benedito Carrara: Ouvindo aquelas pessoas mais antigas de Piracicaba: Bento Chiquito, Horácio Neto, João Davi – que era de Sorocaba, Parafuso, Nhô Serra – que era muito popular. Então eu vendo aquela gente cantar, eu era moço, então eu fui se interessando pelo cururu. Ai eu disse: eu quero ver se um dia eu chego como esses homens. E eu cantei com eles. Ainda deu tempo de cantar com eles, já com nome. Eu já tinha feito nome. Quem me ajudou foi Silvio Paes, o Roque José de Almeida que era radialista e compositor aqui de Sorocaba. Eles me ajudaram muito. Sempre me deram força. Ninguém consegue ir a lugar nenhum se não tiver apoio.

Mércia: O Sr. gostava do cururu, já acompanhava...

Benedito Carrara: Eu assistia muito no Punho de Ouro. Era uma salão de festas ali na Rua Nogueira Padilha. Tinha boxe. Era um lugar de evento, fazia cururu, show de moda de viola. Faziam também naquele clube XV de novembro na árvore grande. No clube do Barcelona. Tudo esses lugares. E eu assistia muito.

Mércia: O Sr. ia com seus pais?

Benedito Carrara: Não. Ali eu tinha já uns 17, 18 anos. Eu tinha vindo morar em Sorocaba do sítio. E eu ia com meus primos. Daí que eu me interessei. Pra você ver... Eu era mocinho novo e acompanhava a véiarada. Porque quem gosta de cururu é mais a véiarada. A mocidade não dá bola pra isso. E eu atrái deles. Eles cantavam assim em casa de família e eu tava junto.

Mércia: O Sr. acha que o perfil das pessoas que gostam de cururu são só as pessoas mais idosas?

Benedito Carrara: Olha... É. A juventude está em outra. Eles gostam mais da música universitária que saiu agora. Ate as músicas raiz que conta história bonita, de acontecido, aquelas coisa bonita que eles faziam, eles não gostam, não dão bola pra isso. Hoje em dia tem muito violeiro que tenta cantar as música antiga, mas não dá nada. As música raiz morreu.

Mércia: Morreu por quê?

Benedito Carrara: Morreu pra povão. A juventude que é a maioria. As pessoas de idade não vai sair de casa pra enfrentar a noite, ainda mais do jeito que tá a vida na rua por aí. As pessoas de mais idade procura fica em casa, assistir na televisão. Não tem mais quase também dupla cantando música raiz. Depois que morreu Tião Carreiro e Pardinho, Tunico e Tinoco, Torre e Forêncio, Lio e Leo. O que ficou lutando pra manter a musica raiz é a Inezita Barroso. O programa dela que vive lutando pra isso.

Mércia: E esse programa dela tem audiência?

Benedito Carrara: Tem muita audiência porque as pessoas assistem na casa. O auditório dela é cheio. Pode ver que ela não leva os cantor de sertanejo universitário. Só raiz.

Mércia: Como o Sr. aprendeu a cantar o cururu?

Benedito Carrara: Eu aprendi a cantar cantando e também ouvindo. É que nem cantar no banheiro. (risos) Tentando ver se conseguia improvisar, alembrar o que o cara cantou lá. E tentando pra ver se dava certo.

Mércia: E deu certo? (risos)

Benedito Carrara: Comigo acho que deu. (risos)

Mércia: Porque o Sr. canta o cururu?

Benedito Carrara: É porque eu gosto e porque eu ganho uns cachês, né.

Mércia: O Sr. se lembra de quando e como foi a primeira vez que o Sr. cantou cururu?

Benedito Carrara: Primeira vez? Cantou? Tentei cantar. Foi na casa do meu tio José Tapira. Morava na Árvore Grande. Foi até que meus primos trouxeram mais três cantadores mas eram amador que cantavam em aniversário, em cas de família. Trouxeram e puseram eu no meio pra ver se eu levava jeito. Daí que eu me interessei mais ainda e foi um dom. Eu consegui.

Mércia: O Sr. acha que para cantar o cururu precisa ter o que?

Benedito Carrara: Precisa gostar. Primeiramente, pra você fazer uma coisa que você quer, você tem que gostar. E o dom praquilo. Porque não é fácil. Cururu é uma das coisa mais difícil que tem pra cantar porque a resposta que a gente dá pro outro contrário é tudo improvisado, tudo feito na hora. Eu tenho na minha mente assim que eu canto 4 ou 5 horas que eu não preciso improvisar. Eu criei aquilo.

Mércia: Então o Sr. já tem um repertório?

Benedito Carrara: Já tenho um repertório. É tudo que as coisa você tem que ter essa bagagem. Então, eu tenho. Se o assunto tá ruim pra atacar o adversário, só nessa bagagem que eu tenho eu vendo meu pexinho.

Mércia: E como o Sr. sabe que está cantando bem.

Benedito Carrara: A gente sabe, né? Pelo próprio povo, né. A torcida mais fiel que tem é a do cururu, viu. (rsrs) Porque eles não aplaudem você se você não estiver merecendo, não. Porque essa gente antiga do interior, de Laranjal, Conchas, Pereiras, Tietê, Piracicaba, Sorocaba, Botucatu, Cesário Lange, Angatuba é tudo lugar de cururu. Agora, toco do lado de São Paulo, não são muito chegado, não. São Roque a turma gosta, mas eu digo pra frente, e foi mostrado. Porque no tempo de Narciso Correa (vereador), nói tinha um programa em SP, ficamos 4 mês. Mas não pegou. Tem lugar em SP que ocê vai cantar em SP e ninguém sabe o que é cururu. A única coisa que a gente vai sempre em SP é no SESC de Santos. Porque o SESC gosta de manter essa tradição.

Mércia: E quando é promovido pelo SESC tem bastante gente que assiste?

Benedito Carrara: Assiste bastante gente. Mas se você fizer num Teatro, lá no Ginásio, vai poquinha gente. Então não é o lugar apropriado pro cururu.

Mércia: O Sr. vive do cururu ou tem outra atividade?

Benedito Carrara: Não, não, não, não, não. Do cururu ninguém conseguiu viver. O cururu ajuda no orçamento, no seu ordenado. Mas ninguém nunca conseguiu viver do cururu. Agora tô aposentado, mas eu era motorista de tudo, de ônibus, de carreta. Viajava muito. Mas o fim de semana eu sempre reservava para cantar o cururu. Que o cururu acontece no final de semana. O cantor de cururu é mais profissional porque tem mais fama, canta melhor, mas não porque só faz isso.

Mércia: Tem alguém que o Sr. conhece que é jovem e que começou a cantar o cururu?

Benedito Carrara: Tem. Tem em Porto Feliz, o Calotinha. E tem o Andinho em Votorantim.

Mércia: Eles cantam bem?

Benedito Carrara: Cantam bem. É o que aconteceu com a gente, né. Cantam bem, levam jeito pra isso. Tem presença de palco, essas coisas. Então eles tem um futuro. Porque na idade minha, na idade do Cido, nói num vai canta mais do que uns cinco, seis anos porque num guenta, né. E tem esses dois que prometem muito.

Mércia: E como o Sr. acha que eles aprenderam a cantar o cururu?

Benedito Carrara: É com nóis mesmo. É ouvindo nóis canta. Acompanhando nóis. Cantador de nome são poucos que tem. Aqui mesmo em Sorocaba é só eu e o Cido que fico. De primeiro tinha Silvio Paes, João Davi, Dito Silva, Zico Moreira. Mas tudo esses daí já morreram. Nói vem daquela herança lá que tem nome em toda a região. Em Piracicaba também, que ficou daquela região é Moacir Siqueira, Zico Claudino.

Mércia: Sorocaba é o berço do cururu na região do Médio Tietê?

Benedito Carrara: Piracicaba e Sorocaba foi assim, bem concorrido. Foi a terra do cururu.

Mércia: O que a gente pode fazer para não deixar morrer o cururu? Uma ideia que o Sr. acredite nela.

Benedito Carrara: Não existe porque os véio vai morrendo e não tem novo. É ralo. Veja, tem dois. Piracicaba também não conheço nenhum novo que esteja interessado e esteja cantando. Que eu saiba não. Pra mim, é um pensamento que eu tenho: que morreu esses que resta, acabou. Pode ser que fique gente cantando, mas acho que com nome conforme nói temo levando... Acho que não. É capaz de acabar, viu.

Mércia: Não há uma forma de incentivar as pessoas a aprender o cururu?

Benedito Carrara: Não. Isso ai vem do sangue.

Mércia: as pessoas que se interessam pelo cururu, de repente, estão ligadas a um interesse cultural, da própria história dela?

Benedito Carrara: É. Agora s crianças já crescem escutando outras coisas. Se interessam em outras coisas. Eu fiz cinco anos de conservatório em Tatuí de acordeon. Eu tocava bastante.

Mércia: E o acordeon ajudou o Sr. no cururu?

Benedito Carrara: Não. É completamente diferente. Eu tocava porque toda vida gostei de acordeon. Minha família é família de italiano e gostava muito dessas coisa. Gostava muito de baile. E meu pai mandou eu em Sorocaba e eu estudei. Mas pra ficar um músico mesmo tem que ser uns 10 anos de estudo. E eu toca em forró por aí.

Mércia: Quais são os benefícios que o Sr. tem de cantar o cururu.

Benedito Carrara: Ganhar uns trocadinho e a amizade que a gente tem com as pessoas humildes, sinceras. Elas dão valor pra gente. Essa é a maior riqueza que a gente ganha. As boas amizades.

Mércia: E o que complica em cantar o cururu?

Benedito Carrara: Tem noitada de cururu que é muito bonito. O assunto que vai desenvolvendo. Agora tem noitada que o assunto fica fechado, fica meio fechado e não sai um cururu bom. Porque é quem os dois advogados discutindo. Tem um que leva vantagem do outro porque o tema pra ele tá melhor. Entendeu? É igual o cururu. As vezes o tema tá bom pra um e pro outro não ta. E as vezes tá bom pros dois lados aí dá bonito barbaridade. Aí você não consegue fechar o outro. E ele tem saída lá. O cururueiro é assim. Todo mundo que ter razão. Cada um quer puxar a brasa pro seu lado.

Mércia: Existe uma técnica pra cantar o cururu? O que precisa ter?

Benedito Carrara: O importante de você cantar é ter voz boa e conhecimento do instrumento que tá acompanhando, da viola e do violão. Facilita muito. As alturas, as notas pra você sustentar a voz ajuda muito. E tem gente que não entende de música e chega a sair fora do ritmo. E acontece muito. O violeiro tá num tom. E o cantor tá em outro. Fica desafinado. Fica horrível.

Mércia: Quando o Sr. tá construindo um verso, no que o Sr. pensa? Como o Sr. consegue construir rápido?

Benedito Carrara: Tem um tempinho, sabe. Quando canta mano a mano, enquanto o outro tá cantando você já tem que tá construindo o que você vai cantar. Agora quando é de quatro, dá tempo de ver o que você vai cantar.

Mércia: E qual a função da plateia.

Benedito Carrara: a função deles é prestar atenção pra ver quem é que tá ganhando ou perdendo. A cada vez que você canta eles aplaudem, gritam.

Mércia: Essa gritaria, esse aplauso é a forma de reconhecimento...

Benedito Carrara: É a vossa cantoria, é o vosso rendimento.

Mércia: Deve ser gratificante!

Benedito Carrara: Se o cantador percebe que ele tá por baixo até pela própria plateia. Ele faz um verso inteiro e a plateia não se agita. Ai ele vê que não tá bom.

Mércia: Onde o Sr. se apresenta?

Benedito Carrara: Na TV Com, nas apresentações que eles fazem em barracão, bar, festa na região. Domingo eu vô em Angatuba. Tem em Laranjal, Tietê e tem em Piracicaba. Tudo que tá marcado.

Mércia: Esses shows são de quem?

Benedito Carrara: Quer dizer que são patrocinados. E por isso nóis ganha nosso ordenado.

Mércia: E quem patrocina?

Benedito Carrara: São as firmas. Quem faz já pega os patrocínios pra eles não terem prejuízos. No passado você fazia os shows de cururu em salão grande. Dava uns 700 a 800 pessoas e cobrava ingresso. Hoje em dia se você cobrar ingresso, não vai ninguém. O povo já acostumou a ir de graça. Naquele tempo era só cantador de nome, com experiência. Não tinha amador.

Mércia: Em Sorocaba tem alguma empresa que patrocina o cururu?

Benedito Carrara: Aqui na TV Com mesmo, tem. O Nerci faz as propagandas dos patrocinadores que ele consegue. Senão, não dá pra fazer o programa. E é duro de conseguir patrocinador. Vai tirar do bolso pra fazer programa? Não dá!

Mércia: O Sr. se sente valorizado cantando cururu.

Benedito Carrara: Sim. Por tudo o que eu fiz eu me sinto realizado!

Mércia: O cururu é cultura?

Benedito Carrara: É cultura porque é coisas antiga. Coisas do passado que a juventude de hoje não conhece isso. E é bom pra despertar a mente. Se é que vai aparecer quem se interesse para cantar e despertar a mente. Porque não é fácil improvisar e não esquecer o que o outro cantou para você conseguir cantar a sua parte. É uma tradição dos antigos. Do cururu ninguém vive e nem nunca vai viver. A não ser que você tenha sorte de entrar na televisão em São Paulo e ganhe muito dinheiro. A gente canta mais porque gosta.

Mércia: O que significa o cururu na vida do Sr.?

Benedito Carrara: A coisa que eu mais ganhei no cururu foi as amizades que eu tenho, o conhecimento que eu tenho. Em tudo lugar que eu vou, as pessoas conhece eu. Se você for lá em Tietê todo mundo conhece eu. Pode ser que a juventude não conheça, mas os idosos conhecem. Mas os pais puxam os filhos pra ver cururu. Por exemplo, lá em Piracicaba tem dois. Tem um menino e uma menina que tocam viola no cururu que Nossa Senhora.

Mércia: De repente a iniciativa de levar os filhos pra ver o cururu não pode ser uma forma de incentivar a prática?

Benedito Carrara: Antigamente os pais faziam isso. Hoje a criançada não quer.

Mércia: O Sr. se lembra de algum cururueiro cujos filhos começaram a cantar o cururu por influência do pai?

Benedito Carrara: Tem o Rubem Ribeiro aqui de Sorocaba que herdou do pai dele. Ele ia com o pai nos cururus e ele canta bem. Ele é bom. Ele é muito aceito. Fora daqui ele ainda não teve oportunidade de mostrar o seu trabalho. Mas é por isso que eu digo que as pessoas

precisam de uma oportunidade. O Andinho mesmo é bom. Eu com o Cido demo uma força pra ele. Se a gente vê que a pessoa tem uma possibilidade de crescer, a gente leva ele. As vezes não é conhecido porque não teve como mostrar, né. O negócio é ele ficar famoso em Piracicaba, Tietê, Laranjal.

[Satisfeita com a entrevista, agradeci a atenção. E relembrei que gosto muito do cururu por minha influência familiar que se iniciou nas festas em Laranjal Paulista.

Então, ele questionou quem era o meu pai. E assim, surpresa com o relato, me surpreendi com a revelação que se seguiu.]

Mércia: Meu pai era José Segala Sobrinho

Benedito Carrara: Eu ouvi falar nele.

Mércia: Ele é super conhecido em Laranjal.

Benedito Carrara: Eu conheci... Então... Parece que eu cantei com ele. Será que eu não cantei com ele?

Mércia: Na verdade ele não era cantor de cururu. Ele gostava muito de ouvir o cururu.

Benedito Carrara: Pois é. Eu fui numa lanchonete lá uma vez que ele tentou cantar. Numa lanchonete de um gordão, ali no centro. Tinha um boxa no fundo do bar. Então... O dono lá fazia muito cururu.

Mércia: É possível. (risos – e me calei para continuar ouvindo)

Benedito Carrara: Então... Essa gente são uma amizade maravilhosa que a gente tem. Uma amizade maravilhosa. Se eu tiver lá e tiver uma dificuldade por lá, posso contar com eles. É isso que incentiva muito a gente. Pensei até em parar, mas eles querem, eles ligam pra gente. Querem que a gente vá fazer cururu.

[E pra finalizar... Questionei:]

Mércia: E o meu pai cantou bem?

Benedito Carrara: Tentou! (risos)

APÊNDICE E – Transcrição da entrevista com o empresário Adalto Espósito – Materiais de Construção São João



Fonte: Google Maps 2013

Mércia: Qual é a história da sua empresa. Você pode me contar para que eu possa entender como ela surgiu, como está estruturada?

Adalto Espósito: Eu sou de Presidente Venceslau. Vim pra Sorocaba com 18 anos para trabalhar de motorista. Me aventurei. Lá eu trabalhava no meio do mato, dirigia. Saí de lá para o Guarujá para trabalhar com barraca de Feira e aí conheci um pessoal de Sorocaba e vim trabalhar para cá. Durante uma parte da minha vida eu fui motorista de caminhão. Comprei meu primeiro caminhão e depois fui crescendo. Fazia frete para as empresas Votorantim, Minercal, Quartizoliti, Moinho de Farinha de Trigo. A gente ía com cimento e voltava com o trigo. Outra hora ía com a argamassa e voltava com o Cal. Viajando, eu transportava tudo o que era material de construção e tinha aquele sonho de montar a minha loja. E com a graça de Deus, deu tudo certo. Comecei pequenininho e foi crescendo. Os caminhões que eu tinha, eu fui vendendo e investindo na loja. Aí parei de viajar. Isso há 9 anos atrás. Hoje eu tenho a loja de material de construção, uma empresa de caçamba de entulho e agora, há dois anos, a gente já tá com a empresa de reciclagem de entulho. Todo mundo acha que tem que reciclar, não acha? Só que ainda tem aquela dúvida se o material é bom. Esse concreto reciclado volta a ser areia, pó de pedra, pedrisco na mesma qualidade que o material virgem.

Mércia: E de onde vem a maioria dos seus clientes: de pessoa física ou jurídica?

Adalto Espósito: Os dois. Por exemplo, as pessoas tem lá uma calçada que tá trincada e quer fazer uma nova. Então ela liga e a gente aluga a caçamba. Esse material vai pra reciclagem. E as empresas, os donos já sabem que a gente recebe esse material e faz esse destino ali. O aterro da Prefeitura também deixa de enterrar esse entulho, assim, dessa forma. Às vezes, a maioria das pessoas quer dar um destino final para o lixo dele, considerado como um lixo pra ele. Então o pessoal vai lá e joga na beira do rio e nem sabe o que tá fazendo com a natureza. Ele quer resolver o problema dele e não pensa...

Mércia: E depois dessa reciclagem, tem comércio para esse material reciclado?

Adalto Espósito: Uma boa parte já tem a consciência, mas existe a descriminação. A maioria das pessoas não sabem o que tá falando. Falam que a gente tá moendo lixo. O ferro, um exemplo, quanto tempo vai para degradar na natureza? São milhões de anos. O concreto nem se fala. O ferro a gente separa, a gente dá o destino correto para ele enviando para a siderúrgica e o ferro que é bom a gente volta ele para fazer a barra.

Mércia: O Sr. toma conta das três empresas?

Adalto Espósito: Sim, mas minha esposa me ajuda, meus companheiros, meu filho.

Mércia: E qual é o porte da sua empresa?

Adalto Espósito: É médio porte, M.E. - Micro Empresa. Tem uns 80 funcionários. Médio porte porque é definido pelo faturamento alcançado pela empresa.

Mércia: Qual é a propaganda que o Sr. pública na TV Com? De qual empresa?

Adalto Espósito: As três empresas.

Mércia: O Sr. é casado?

Adalto Espósito: Sim. É o segundo casamento.

Mércia: Tem filhos?

Adalto Espósito: Um filho do primeiro casamento.

Mércia: Ele está estudando?

Adalto Espósito: Tá no segundo ano. Mas já tá me ajudando. Essa semana ele não tem aula porque é dia dos professores. Então, como não tem aula, ele vem me ajudar. Ele gosta de cuidar do caminhão, gosta de fazer entrega. Ele não gosta de ficar no lugar preso. Mas quando precisa ele fica. Se precisa no balcão, ele fica. Se precisa lá na reciclagem, ele vai.

Mércia: Então ele vai perpetuar a empresa?

Adalto Espósito: Ah, vai. Estamos trabalhando para isso.

Mércia: Existe uma comunicação organizacional estabelecida em uma das empresas?

Adalto Espósito: Como assim? Explica para mim, melhor...

Mércia: Existe alguma comunicação com os funcionários? Como o Sr. transmite um procedimento, um aviso? Existe um quadro de avisos? Ou algo pensado nessa questão de comunicação mesmo?

Adalto Espósito: Comunicação com o funcionário?

Mércia: Isso.

Adalto Espósito: Normalmente a gente fala com o encarregado que vai tá passando para o funcionário.

Mércia: É uma conversa?

Adalto Espósito: Às vezes eu tô aqui e vejo que o funcionário não atendeu bem o cliente no balcão. Então depois eu vou lá e falo como ele tem que atender. Mas às vezes só falar não adianta muito. Às vezes eu vejo ali o cara mexendo errado no caminhão. Eu vou ali e falo com o encarregado dele. Eu prefiro não ir lá e punir. Às vezes eu tenho o coração mole ou se eu estiver meio nervoso é capaz de falar alguma besteira. Então eu prefiro falar com o encarregado.

Mércia: Para investimento em propaganda. Existe uma verba planejada para este investimento?

Adalto Espósito: Não existe uma verba específica. A propaganda eu acho que é muito importante. Desde que eu abri a loja eu contratei um carro de som para levar o meu preço para a rua. Então, andando em São Paulo eu via muito propaganda. Aí o primeiro caminhão que eu pus na rua eu já coloquei a propaganda com o preço do produto e o telefone. Desde o primeiro dia... Funcionou. O pessoal ligava, reserva, comprava e vinha buscar. E até hoje é assim.

Mércia: E a propaganda na televisão dá retorno?

Adalto Espósito: É a primeira vez que eu faço propaganda na televisão. No canal 7, da TV Com e no canal 16, no Alfa Shop.

Mércia: Patrocinando o programa do cururu o Sr. acha que dá retorno?

Adalto Espósito: Eu acho que tem que existir. Tem que ter. Acho que é mais um que vai ver. Porque a gente tá aqui. Não tem como se mover daqui. Então, por exemplo, a propaganda no caminhão... Ele vai fazer uma entrega no Barcelona. Alguém de lá liga e fala: olha eu vi o seu caminhão passar aqui. Você manda pra mim, coisa e tal.

Mércia: No programa não apresenta o preço, né?

Adalto Espósito: Não. Só a marca São João.

Mércia: Como que surgiu a ideia de patrocinar a TV Com, especialmente o programa do cururu?

Adalto Espósito: Através de amigos. Eu sempre faço propaganda no carro de som e a gente se transformou em amigo. E ele conhecia o Nerci Falinha que apresenta o cururu. Ele me apresentou e eu comecei a ser parceiro.

Mércia: Então o Sr. não tem nenhum vínculo com o cururu. Foi um interesse pela propaganda?

Adalto Espósito: É. Na verdade o vínculo com o cururu veio do Falinha. E através dele a gente chegou até o cururu. E então... Eu gosto do cururu. Eu gosto da música raiz.

Mércia: O Sr. sempre ouviu, teve o contato quando era criança com o cururu?

Adalto Espósito: Sim. O meu pai acordava 4 horas da manhã e já ligava o rádio. Não desmerecendo jamais música nenhuma, mas música pra mim ouvir, é música sertaneja. Meu filho grava lá um pen drive com música raiz pra mim ouvir.

Mércia: O Sr. acompanhava show de cururu, por exemplo.

Adalto Espósito: Muito pouco. Lá no interior não tinha. Aos domingos, na rádio de Presidente Venceslau tinha um programa e era com entrada franca pra quem quisesse ouvir. A gente acompanhava. Bem de criança, né. Os irmãos mais velhos me levavam. Era de manhã. E às 6 horas tinha de novo.

Mércia: Então neste sentido podemos dizer que você tem uma influência deste estilo musical pelo que você vivenciou na infância?

Adalto Espósito: Sem dúvida. Porque a gente ouvia muito. E eu gosto dessas músicas até hoje.

Mércia: O Sr. frequenta algum show de cururu aqui em Sorocaba?

Adalto Espósito: Não. Porque não dá tempo.

Mércia: E o Sr. assiste o programa na TV Com?

Adalto Espósito: Assisto. Sempre que dá eu assisto. Quando dá tempo eu gosto de assistir. A vida se torna tão corrida que eu não consigo sempre. E tem o programa no site também. Meu filho acessa pra mim e eu vejo lá no "amigos da cultura".

Mércia: essa propaganda é contínua ou não?

Adalto Espósito: É. Já tô há seis meses patrocinando.

Mércia: E pretende continuar?

Adalto Espósito: Pretendo. Sabe porque? Por dois motivos. Quando eu entrei, eu entrei mais pra ajudar na parte da cultura. Eles precisam de um patrocínio para se manter vivo. São poucos que querem ajudar nessa parte hoje. Não vou falar pra você que eu sou 100 por cento fã do cururu. Eu gosto mesmo é da música raiz.

Mércia: E essa é uma forma que o Sr. encontrou de incentivar?

Adalto Espósito: É. E pensando nisso. Mas também pela propaganda. Eu poderia fazer a propaganda em outro lugar que dê mais ibope, mas é bom a gente fazer a parte da gente para valorizar a cultura. Você também que ajudar quem ajuda.

Mércia: Quanto custa uma propaganda na TV Com?

Adalto Espósito: Na minha parte eu ajudo o Falinha com R\$ 250,00 por mês. Eu acho que ele deve pagar lá uns R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00 reais. Cada um ajuda como pode. Ele põe dinheiro do bolso para manter em pé a tradição. Ele é uma pessoa muito importante nessa parte aí. Ele faz umas permutas, ele narra jogo no São Bento em troca de horários para a TV Com. É uma pessoa importante. Ele é a cabeça do programa.

Mércia: Tem algum contrato ou recibo para formalizar a propaganda na TV Com?

Adalto Espósito: Não. A gente é amigo. É direto com o Nerci. Eu faço mais para ajudar o Falinha a manter o programa dele. Pra manter a raiz, o programa em pé. Tenho certeza que não são muita gente que acredita e que quer patrocinar.

Mércia: Tem alguma forma de medida sobre o retorno desse investimento para o seu negócio?

Adalto Espósito: Não. Ninguém falou pra mim ainda que viu a propaganda na televisão. Mas eu acho que fortalece a imagem da empresa. O que sempre me fortaleceu é o carro de som na rua e os caminhões. Mas eu acho importante continuar.

Mércia: Quem o Sr. acha que assiste o programa da TV Com?

Adalto Espósito: Mais o pessoal antigo, né! A terceira idade, mas um ou outro acaba assistindo.

Mércia: E o público da terceira idade é um público que interessa ao negócio do Sr.?

Adalto Espósito: Eu acho que todo mundo, né. Em geral. Não é porque a pessoa tem certa idade que não vai fazer um reparo na casa, né? E também eu me considero que sou uma pessoa que quero levar o cururu adiante. Por exemplo, eu paguei uma parte da gravação do CD, investi um dinheiro, patrocinei uma parte do CD. Comprei uma parte destes CDs e dei o CD aqui no balcão. Uma vez eu tava na praia e coloquei meu celular pra tocar essas músicas do cururu que foram gravadas no CD. Você não acredita... O pessoal que tava em volta gostou e pediu até para eu passar as músicas lá para eles. Trocamos e-mail e até hoje a gente manda mensagem com a programação de quando eles vão tocar por aqui para esses nossos amigos de São Paulo virem assistir.

Mércia: As empresas como um todo valorizam a cultura do cururu?

Adalto Espósito: Eu acho que todas, não! Porque senão seria bem mais forte o programa. Com certeza as empresas maiores tem condições, mas não valorizam. As menores valorizam mais. As grandes empresas patrocinam a TV Tem para ter mais retorno, mais visibilidade.

Mércia: O que poderia ser feito para incentivar as pessoas a ouvir e praticar o cururu.

Adalto Espósito: Precisa incentivar o povo a ouvir o cururu. Vamos supor que se eu lembrar que em um determinado horário está sendo apresentado o cururu na televisão, eu vou ouvir. Não vou dizer que eu sou aquele fã, mas eu gosto. Se cada 100 pessoas, 1 gostar... Já pensou? É uma oportunidade. Quando eu era criança, eu ouvia o programa no rádio porque o meu pai gostava. Através do meu pai gostar, eu passei a gostar porque eu também ouvia.

APÊNDICE F – Transcrição da entrevista com representante do SESC Sorocaba Sabrina Carla Tenguan



Fonte: sescsp.org.br

Mércia: Qual é o seu nome completo, idade e função no SESC.

Sabrina Carla Tenguan, tenho 27 anos, e meu cargo é Animador Cultural. O animador cultural dentro do SESC trabalha com a programação, então, o setor da programação é dividido por linguagem. Literatura, Teatro, Música, Cultura Digital, Infantil.

Mércia: Que são as divisões apresentadas no caderno da programação e divulgada para o público?

Sabrina Carla Tenguan: Isso!!!

Mércia: E o cururu faz parte de qual divisão?

Sabrina Carla Tenguan: No "Ações para a Cidadania". O que seria? A gente tem uma linguagem que chama a diversidade cultural onde a gente trabalha diversas questões dentro da diversidade cultural. E uma das questões é a cultura popular. Então é uma coisa que o SESC preza muito. Então a gente sempre tenta fazer programações voltadas para a cultura popular. No começo do ano a gente estava trabalhando bastante com o Quilombinho que é um grupo que desenvolve atividades bem bacanas. Mas uma orientação que veio da Sede, de São Paulo, foi um pedido que veio deles pedindo para a gente trabalhar com grupos da cultura popular que tivessem mestres da cultura popular. Então a gente pode trabalhar de vez enqaundo com grupos que trabalhem a cultura popular na cidade mas eles preferem que a gente trabalhe com pessoas de referência. Que sejam mestres mesmos. Então, é por isso que nestes últimos tempos a gente tem trazido esses grupos que são da cultura popular mas não que trabalham com isso. A gente trouxe fandango, maracatu e dentro disso a gente trabalhou com os cururueiros.

Mércia: Então neste caso os cururueiros são considerados mestres que fazem parte da cultura popular?

Sabrina Carla Tenguan: Isso. São um dos grupos. São uma das manifestações da cultura popular que é bem forte aqui na região de Sorocaba. A gente fez uma programação auxiliando a Prefeitura Municipal em comemoração aos tropeiros onde a gente inclui os cururueiros na programação.

Mércia: Então quem incentivou a contratação dos cururueiros foi a Prefeitura?

Sabrina Carla Tenguan: Sim, foi uma solicitação da Secretaria da Cultura.

Mércia: Então quer dizer que a Secretaria da Cultura está percebendo a necessidade da valorização do cururu?

Sabrina Carla Tenguan: O antigo secretário Simões queria valorizar isso. Segundo o que ele falou para nós aqui no SESC foi que ele queria aproveitar essa data e fez várias parcerias com supermercados para servir cardápios típicos dos tropeiros.

Mércia: E porque você acha que ele fez questão de inserir o cururu na Semana do Tropeiro?

Sabrina Carla Tenguan: Por causa da cultura popular? Não sei dizer, mas foi uma solicitação dele.

Mércia: Essa programação foi apresentada onde?

Sabrina Carla Tenguan: Dentro do SESC no primeiro semestre. Teve várias atrações relacionadas ao caipira e que ele relacionou com o Tropeiro.

Mércia: O que para você é cultura popular e porque está dentro da diversidade cultural?

Sabrina Carla Tenguan: Cultura popular a gente pega as danças de uma forma artística. Quase tudo é cultura popular, mas a gente pensa mais específico, mais antigo, de raiz para colocar na

programação. Na diversidade cultural a gente tenta encaixar aqui as ações para a cidadania. Então isso é uma maneira de valorizar a cultura popular.

Mércia: Porque no caderno de programação o cururu está dentro de ações para a cidadania?

Sabrina Carla Tenguan: Porque ele faz parte da cultura popular. Mas é só uma divisão para o caderno.

Mércia: Pergunto isso para esclarecer se o cururu não poderia entrar na programação dentro de um conceito de música, por exemplo.

Sabrina Carla Tenguan: Também pode. Isso não é nenhum impeditivo. É apenas uma divisão de linguagem para a programação do caderno. Outras ações da cultura popular, por exemplo, poderiam ser colocadas em dança, mas a gente coloca em ações para a cidadania.

Mércia: Há alguma programação prevista para acontecer ainda neste ano?

Sabrina Carla Tenguan: Não. Já foi apresentado no primeiro semestre e como temos muitas atrações, a gente procura não repetir.

Mércia: E vocês não conseguem levar o cururu para o SESC de outros Estados?

Sabrina Carla Tenguan: Não. Porque os SESCs são divididos por Estados e cada um tem uma diretriz diferente. O SESC do Estado de São Paulo tem a diretriz mais direcionada à cultura, com a educação não formal. Outros Estados trabalham mais com o forco no Turismo.

Mércia: Você entende que há um vínculo entre as empresas de Sorocaba e a cultura popular.

Sabrina Carla Tenguan: Não. De jeito nenhum.

Mércia: Você acha que o cururu tem uma tendência em morrer?

Sabrina Carla Tenguan: Não. Acho que não. (risos) Isso é uma coisa que vai passando de geração para geração. Esse também é um papel do SESC para que isso não aconteça, não só com o cururu, mas com todas as manifestações da cultura popular. De a gente fortalecer isso para que isso não morra. Que vai passando de geração para geração e para que também a população conheça. Pelo menos, quando eu trouxe os cururueiros para cá eu vi um pessoal bem jovem participando. E nos outros grupos de cultura popular também. A gente acha bem bacana quando vem criança que participa. Geralmente é família.

Mércia: Quem é o público que frequenta as apresentações de cururu no SESC?

Sabrina Carla Tenguan: Foi bastante variado, mas se destacou mais a terceira idade. Quando a gente traz o cururu para cá, as programações são no período da tarde e por isso já se aproveita o público espontâneo da unidade. Então é a família que está passando e nem sabia que existia e para lá para assistir. O público que vem específico para ver a apresentação é mais a terceira idade. Mas tem adulto, tem criança... Acontece logo depois da narração de histórias e num horário em que o SESC está bastante lotado. Aí a gente convida para assistir o cururu e com isso tem bastante criança que fica assistindo. É um público médio de 200 pessoas todo mês.

Mércia: Você sabe há quanto tempo o cururu faz parte das programações do SESC?

Sabrina Carla Tenguan: A gente trouxe na inauguração em setembro de 2012 e depois em maio de 2013. Em um ano já foram duas vezes o que é algo bem difícil de acontecer porque a gente costuma não repetir as atrações.

Mércia: Antes da inauguração deste prédio o SESC já existia algumas programações voltadas à cultura popular. E o cururu já fazia parte destas apresentações?

Sabrina Carla Tenguan: Já. Mas não sei te dizer se o cururu acontecia porque eu entrei no SESC no ano passado. E as atividades também não eram tão frequentes.

Mércia: Existe algum contrato com o cururueiro. Como é feito isso?

Sabrina Carla Tenguan: Sim. Existe um contrato normalmente como pessoa jurídica porque a gente contrata o grupo e por isso eles têm um produtor.

Mércia: E quanto é pago pelas apresentações?

Sabrina Carla Tenguan: Normalmente é um cachê para apresentação artística. Não tem uma média. Tudo depende de quantas pessoas tem no grupo, quanto tempo de duração terá a apresentação. Então varia muito. Os cururueiros são grupos pequenos de quatro ou seis pessoas. Mas não tenho como dizer o quanto exatamente custa porque a gente paga de acordo com a apresentação de forma a valorizar o artista. É uma forma de valorizar esse artista porque as vezes eles aceitam participar de graça mas o SESC paga pela apresentação. Além da questão burocrática, é claro.

Mércia: Você acha então que o SESC valoriza a cultura regional?

Sabrina Carla Tenguan: Sim, sem dúvida. É um dos papéis do SESC. Trabalhar com a cultura popular, cultura regional.

Mércia: Tem outros grupos que se enquadram na cultura regional?

Sabrina Carla Tenguan: Tem. Tem os madrigais. Tem vários. Sorocaba tem bastante. Mas de imediato não consigo me lembrar. Tem uma dança...

Mércia: O que você acha que poderia ser feito para manter o cururu vivo?

Sabrina Carla Tenguan: Eu acho que começa com o princípio de divulgar o cururu porque tem muita gente que não conhece essa cultura. Dá pra fazer um projeto e incluir na LINC – Lei de Incentivo à Cultura. Tem que ensinar.

APÊNDICE G – Transcrição da entrevista com o empresário Roberto Tadeu Ferraz – Ferraz Pisos



Fonte: Google Maps 2013

Ao apresentar o tema do trabalho e a intenção da pesquisa, destacando o objeto do cururu, o entrevistado me interrompeu e fez considerações sobre o assunto o qual descrevo a seguir.

Roberto Tadeu Ferraz: Eu incentivo porque eu acho que o cururu é raiz lá atrás... Eu não sou tão velho, mas a molecada de hoje, eles dão risada mas eles gostam. Eles não aceitam o cururu como ele é mas quando eles começam a ouvir aqueles arranjos, eles gostam. Não tem mais nada hoje que é raiz. Só tá aparecendo coisa errada. As coisas boas estão sumindo todas. É o cururu, o tropeiro... Se ninguém ajudar e incentivar, ele some. O pessoal só tá interessado na internet, música eletrônica.

Mércia: Bom... Então vamos à entrevista. Qual é o nome completo do Senhor e quanto anos tem?

Roberto Tadeu Ferraz: Roberto Tadeu Ferraz, 58 anos.

Mércia: Casado e tem filhos?

Roberto Tadeu Ferraz: Casado, 3 filhos sendo duas meninas e um menino. Uma delas é casada. Um casal de filhos trabalham comigo e minha esposa também.

Mércia: A empresa é familiar... Quantos anos tem a empresa?

Roberto Tadeu Ferraz: A empresa é familiar. Tem 30 anos.

Mércia: Quantos funcionários tem a empresa?

Roberto Tadeu Ferraz: Tem 15 funcionários.

Mércia: E onde estão todos? Eu vi apenas dois na loja.

Roberto Tadeu Ferraz: Estão externos. O nosso maior problema hoje é mão de obra porque você tem que colocar o piso no cliente.

Mércia: A loja é especializada em...

Roberto Tadeu Ferraz: É especializada em pisos vinílicos e mantas vinílicas. As mantas vinílicas "é" restrita à área hospitalar. Nós atendemos hospitais, academias. E o piso laminado que é hoje o *top*. Antigamente falava-se carpete de madeira. Trabalhamos só com pisos laminados, carpete de *nilon*, borracha. Nós somos especializados em pisos. Material e mão de obra.

Mércia: A sua empresa é pequena, média ou de grande porte?

Roberto Tadeu Ferraz: É EPP – Empresa de Pequeno Porte. Pelo faturamento, seguindo o seguimento de médio porte, mas preferimos ficar como EPP por conta dos tributos que são menores. É o que interessa pra nós.

Mércia: O Sr. é o líder da empresa?

Roberto Tadeu Ferraz: Isso!

Mércia: E o Sr. decide estrategicamente hoje?

Roberto Tadeu Ferraz: Na realidade hoje a loja passou a ser limitada porque eu já passei uma porcentagem para o meu filho, mas ainda quem define sou eu. Praticamente 99% das decisões são minhas. A responsabilidade total ainda é minha.

Mércia: E as suas tarefas são quais aqui dentro?

Roberto Tadeu Ferraz: A minha parte é compra e venda, só que eu administro. A parte financeira é a mais pesada para mim hoje. A parte de compra eu tô passando para a minha esposa hoje.

Mércia: A empresa tem algum sistema de comunicação entre a empresa e os seus funcionários? Como o Sr. se comunica com seus funcionários? Existe algummeio de comunicação formal...

Roberto Tadeu Ferraz: A comunicação nossa é muito simples e rápida. Os colocadores chegam aqui as 8 da manhã e saem as 6 da tarde. O que acontece? Eles chegam aqui e vão direto para o serviço porque eles tem metas e são comissionados. Eles são assalariados e comissionados. De vez enquando a gente para e conversa, faz uma reunião pra falar o que tá errado, o que não tá errado e o que tem que melhorar. Isso a gente tem que fazer sempre, né.

Mércia: Com que frequência?

Roberto Tadeu Ferraz: Mais ou menos a cada 60, 90 dias.

Mércia: Então a melhor forma de comunicação para falar com seus funcionários é a reunião.

Roberto Tadeu Ferraz: É. Tem que ser cara a cara. Eu chego e falo pra eles: faça um rodapé pra "mim" ver se tá certo. Faça você agora... Você tem que mostrar como é que faz. Teoricamente é uma coisa e na prática é outra. Tem que treinar o funcionário.

Mércia: Como são treinados os funcionários novos?

Roberto Tadeu Ferraz: São treinados por nós mesmos. Você pega um que não sabe nada e põe ele trabalhar com um profissional, entendeu? Ele vai aprendendo. Esse que sabe tudo, ele fez curso na fábrica.

Mércia: No início da história o Sr. trabalhava como instalador?

Roberto Tadeu Ferraz: Eu era instalador. Meu início, eu vendia e colocava, instalava. Agora eu já passei para a frente...

Mércia: Existe algum plano de comunicação, de mídia, externo que o Sr. usa...

Roberto Tadeu Ferraz: Eu tenho uma agência de Votorantim que trabalha pra mim. O dono lá é o Carlos Cuchi. Chama Cuchi Publicidade. Então, jornal, eventos, lista telefônica, tudo ele que faz o contato pra mim. Eu só falo que sim ou não. Eu tomo as minhas decisões, mas eu consulto a minha agência primeiro.

Mércia: E o Sr. patrocina a TV Com?

Roberto Tadeu Ferraz: Eu patrocino o programa amigos da Pesca, o programa do Nerci que é o cururu. Mas o nosso forte é o jornal Cruzeiro do Sul. Eu faço há 30 anos diariamente sem deixar de sair um dia. Fazemos páginas amarelas, né, na lista telefônica. Estamos fazendo agora o site, muito bonito por sinal, junto com a fábrica que pediu autorização e tamo fazendo junto. A gente migrou o site deles com o nosso nome. Cada vez que eles alteram, automaticamente altera o meu site.

Mércia: Como surgiu a ideia do Sr. patrocinar o programa do Nerci?

Roberto Tadeu Ferraz: O Nerci, a gente se conhece desde que ele era comentarista de campo, de futebol. Ai ele começou a fazer o cururu lá no Barcelona e ele não tinha apoio. Ai nós conversamos e eu comecei a apoiar. Desde que ele começou. Isso faz uns 4, 5 anos atrás. Daí pra mais. Ele fazia um cururu a cada dois meses. Daí ele foi feliz em fazer aquele salão de festas e daí ele começou a fazer o cururu lá, hoje ele grava o programa no cururu lá. Antigamente assistia 3 ou 4 pessoas, hoje já tá pequeno. O salão lota. Ele aproveitou o espaço, a decoração e virou uma domingueira lá.

Mércia: Então o Sr. começou a patrocinar esse evento dele por meio da amizade que já existia.

Roberto Tadeu Ferraz: É. Através da amizade. E também a gente acha legal. Não sou fanático, mas eu gosto do repente que os cara faz. É o negócio, que lá no passado a gente assistia.

Mércia: O Sr. vai assistir o cururu?

Roberto Tadeu Ferraz: Não eu não vou. Ele convida, mas eu não vou. Vejo pela televisão. Eu colaboro com todos eles, mas eu gosto de ficar fora da mídia. Eu acho que quem faz o bem não precisa aparecer demais.

Mércia: O Sr. sabe se esse patrocínio dá algum retorno para a loja?

Roberto Tadeu Ferraz: O cururu, olha, eu vou contar pra você. Retorno eu não vou falar que dê pra mim, mas se alguém vem na loja, sempre diz que lembra de mim porque viu no cururu. Então quer dizer que o pessoal assiste porque se vem falar pra mim que viu a propaganda é porque alguém tá assistindo porque sempre tem cliente que fala: olha, a ferraz pisos patrocina o cururu, né? Meu alvo na empresa não é o público do cururu.

Mércia: E qual é o alvo da empresa?

Roberto Tadeu Ferraz: Seria a construção civil. E o programa dele não é construção civil. É pra poder ajudar mesmo porque se a gente não ajudar ele para.

Mércia: Então o Sr. se considera um incentivador da cultura?

Roberto Tadeu Ferraz: Eu sou um incentivador. E o Nerci é o cara que consegue manter todo aquele pessoal. Eu não sei como ele consegue, mas consegue trazer o pessoal da região, de Tietê, e o pessoal vem porque gosta. Eles não ganham nada. Ele paga a gasolina e eles vem para o programa porque gostam. Vem pelo prazer.

Mércia: Contribuições financeiras. Quanto o Sr. paga mensalmente para o programa do cururu?

Roberto Tadeu Ferraz: Ele faz tudo uma vez por mês, só. E tudo a gente paga mais ou menos uns R\$ 400,00. Ele grava e na televisão repete.

Mércia: Quando o Sr. faz esse patrocínio ao programa do Nercy, o Sr. fica com algum recibo, tem algum contrato?

Roberto Tadeu Ferraz: Nada. Ele passa aqui e recebe. Tudo de boca. Tudo como incentivo.. Como colaboração. Como uma doação para não parar isso aí.

Mércia: E desde quando é feito esse patrocínio?

Roberto Tadeu Ferraz: Desde quando começou. Tem uns 4 anos pra mais.

Mércia: O Sr. acha que patrocinando o programa do cururu é uma forma de incentivar a cultura do cururu?

Roberto Tadeu Ferraz: É essa a intenção. É uma forma de incentivo porque ele tem que pagar a luz, pagar as despesas e se não tiver esse incentivo, como que ele paga isso daí? Ele faz porque gosta. A entrada é franca. Ele tira tudo do bolso dele, assim ele falou pra mim. As vezes não dá lucro. Eu desconheço outros programas de cururu que passam na televisão. Outro dia saiu na TV Tem, no programa do Nosso Campo, mas o Nercy sabe exatamente quem são os cantores que participarem.

Mércia: Para o Sr. o cururu é uma cultura...

Roberto Tadeu Ferraz: Uma cultura regional. Eu acho que não pode acabar.

Mércia: O Sr. teve algum contato com o cururu antigamente, na família?

Roberto Tadeu Ferraz: Não, não, nada. Não teve violeiro, não teve cururu, nada. Eu tinha um funcionário que já é falecido, o Sr. Daniel. Ele era de Tietê, era aquele cara apaixonado. Tanto que ele era aquele frequentador de cururu lá no Nercy. E de tanto ele falar cururu, cururu, cururu. Eu prestei mais atenção. E tem aquele cara lá que é jovem que é bom pra caramba. Eu esqueci o nome dele.

Mércia: Andinho?

Roberto Tadeu Ferraz: Não. É outro. Um de Porto Feliz.

Mércia: Carlos Calota?

Roberto Tadeu Ferraz: Isso. Ele mesmo. Ele é um molecão. Esse cara é muito bom.

Mércia: Outras empresas de grande porte valorizam o cururu como a empresa do Sr. valoriza?

Roberto Tadeu Ferraz: Aí é difícil eu falar sabe porque? Pelo que eu vejo, por exemplo, o Laelson que é vereador de Sorocaba, ele adora o cururu. Só ele pode dizer isso pra você porque eu não acompanho muito.

Mércia: O Sr. acha que o cururu vai morrer ou não?

Roberto Tadeu Ferraz: Eu acredito que não. Acredito que o cururu pelo que a gente tá acompanhando na televisão, ele tá aumentando cada vez mais gente pra assistir o cururu. Então se vai gente pra assistir o cururu é porque tá tendo incentivo, né. Porque se fosse ruim ninguém ia. O pensamento é esse: se o time é bom o campo lota. Se o time é ruim não vai ninguém.

Mércia: Então o Sr. acha que as pessoas, assistindo o cururu é uma forma de incentivo?

Roberto Tadeu Ferraz: Vai divulgando. Vai divulgando, né? Você vê lá no programa dele que não é só idoso, tem gente jovem que vai assistir o cururu. Esses jovens talvez sejam o futuro do cururu.

Mércia: Então quanto mais gente jovem, mais incentivo...

Roberto Tadeu Ferraz: O pessoal só vai no campo se o time é bom. Senão ninguém vai. Não é verdade?

Mércia: Ótimo. Essas eram as perguntas que eu tinha programado. A entrevista era mais para entender...

Roberto Tadeu Ferraz: É uma manifestação cultural. Eu vou falar uma coisa pra você que não tem nada de ver com o cururu, mas eu vou dar um exemplo pra você que eu acho que é cultural, mas que quase ninguém ajuda. Todo ano vem a imagem da Santa na Aparecidinha, tem a queima de fogos, a caminhada. Quem patrocina aquilo são alguns comerciantes. Não sei se o cara fez alguma promessa, mas o cara é tão bacana que já virou uma rotina. Lota aquilo. Já tá começando a virar uma rotina. Quem tinha que incentivar era a prefeitura, mas quem faz

são os comerciantes. É bonito. É uma cultura que não pode parar. Mas eu acho que lá, tem alguns jovens que já tão se interessando para cantar o cururu. Tem aquele que tem tatuagem e tal, mas que gosta de cururu. Onde você acharia que aquele cara iria gostar de cururu? Pra você ver que tem gosto pra tudo...

APÊNDICE H - Transcrição da entrevista com Anderson Cristian Soares da Silva



Fonte: http://fabiustamoyo.blogspot.com.br/2012/08/experiencia-antropologica-com-o-cururu.html

Após explicar sobre os objetivos da entrevista e do contexto da dissertação, seguimos com a entrevista que transcrevo abaixo.

Mércia: Qual é o seu nome completo?

Anderson Cristian Soares da Silva: Anderson Cristian Soares da Silva.

Mércia: Sua idade?

Anderson Cristian Soares da Silva: 38 anos.

Mércia: Casado e com filhos?

Anderson Cristian Soares da Silva: Casado e com uma filha.

Mércia: Qual é o seu nome de guerra no cururu?

Anderson Cristian Soares da Silva: Andinho!

Mércia: Qual é a história que você conhece sobre o cururu no Brasil?

Anderson Cristian Soares da Silva: A história que a gente conhece, não tem assim uma definição correta do início, de como se formou. É uma coisa assim mais antiga que a gente calcula que tenha mais de 300 anos. Eu, por exemplo, no meu cálculo, sei que o Zico Moreira nasceu em 1902 e ele começou a cantar o cururu e é um dos cantadores mais velhos já

falecido. Então o Zico já contava de cantadores que era anterior a eles. Então você já imagina, né, em 1800 e alguma coisa. E sempre que eles vão cantando, eles falam com quem eles sempre aprenderam e tinham assim uma certa admiração. No caso, eu como admirava o Zico, né. No caso, o Jonata Neto que pra mim foi um grande cantador que me inspirou cantar o cururu. Assim.... Nunca imaginei que eu ia cantar. Eu peguei a cantar o cururu quando ia visitar meu avô que foi um grande fã de cururu e a partir dessa época eu comecei a participar de cururu com ele e ele me contava as histórias de quando ele era mais moço de quando frequentava os lugares que tinha cururu, as festas. Então, ele sempre frequentou. Aquilo foi despertando uma curiosidade, eu gosto de ouvir histórias e eu achei muito interessante. E eu pegava as fitas com ele e fui prestando mais atenção. A gente começa a ter uma outra opinião sobre o que é cururu. Até então eu não ouço música sertaneja. Eu gosto mesmo é de Rock. E esse é meu forte. Há mais de 25 anos, né. Acho que desde que eu me conheço por gente. Eu gosto de rock, mas o cururu é uma coisa que eu tenho grande admiração e respeito, mas também eu não esperava que um dia eu fosse cantar cururu. Fico feliz de saber que eu tenho essa inclinação, né. Como dizem os caipiras. Como, uns falam dom outros falam que a pessoa é muito inclinada. Mas o Jonata foi um cantador que chamou mais a minha... que despertou a minha atenção.

Mércia: Quem é Jonata Neto?

Anderson Cristian Soares da Silva: Jonata Neto, um cantador Piracicabano. Tem quase uns 80 anos.

Mércia: Você assistia ele cantar aqui em Sorocaba?

Anderson Cristian Soares da Silva: Não. Quando eu comecei a frequentar o cururu, Jonata Neto já estava muito doente e não conseguia cantar mais. Eu sabia que o irmão dele cantava. Sempre foi uma dupla de irmãos: o Jonata Neto e o Horácio Neto. Eram dois cantadores excelentes que fizeram história no cururu. O Horácio já faleceu e quando eu comecei a cantar eu queria saber se o Jonata era vivo. Aí me contaram que ele tava de cama. Falei: Puxa vida. Que pena. Queria tanto conhecer ele um dia, né. Aí eu tive o prazer de cantar com ele várias vezes, depois. A primeira vez que eu fui cantar com ele foi em Laranjal. Larguei tudo aqui e fui lá ver ele cantar. Ali eu conheci o Jonata Neto. Foi uma honra pra mim. Depois cantar como parceiro, cantar contra ele... Nossa! Muito bom.

Mércia: E a primeira vez que você cantou cururu foi em Laranjal?

Anderson Cristian Soares da Silva: Não. A primeira vez foi em Votorantim. Foi por acaso. Fui assistir um desafio de cururu e acabou faltando um cantador que era o Paulinho Piu na época, e eles iam cantar em três. Daí eu peguei e... ninguém me conhecia, ninguém sabia que eu sabia cantar cururu, nem eu sabia que cantava cururu. (risos) Eu sempre arrisquei brincar um versinhos, assim, mas nada sério. Aquele dia eu pensei, a eu vou brincar, participar. Até o pessoal achou que eu estava tirando sarro, né. Olhavam pra mim e falavam assim: depois que acabar o cururu você canta. Achavam que eu ia cantar alguma coisa mais rock, sei lá. Mas aí eu comecei a cantar o cururu e eles ficaram olhando com aquela cara assim: nossa! Você

canta! Eu falei: É a primeira vez. E eles falavam: Nossa! Mas você canta! A partir daí correu a notícia assim que conheceram um rapaz em Votorantim, o cara é todo tatuado, tem *piercing*, tal, e canta cururu. Verdade? Daí surgiu, né cara. Conheci o Cido Garoto e o pessoal me levou para a Rádio Cacique. O roqueiro cururueiro, né, como o pessoal me chama até hoje. E a partir daí correu, né. Mas não que a gente é um bom cururueiro, mas é que o pessoal tem uma certa curiosidade de ver, né. Mas agora o pessoal já se acostumou comigo. Quando vinha o pessoal de outras cidades para cantar, aí eles falavam que tinha um cururueiro que era todo tatuado, roqueiro, motoqueiro e isso, aquilo, aí o pessoal pedia pra eu cantar. Uma novidade que ninguém nunca viu. Eu tinha medo assim da reação do pessoal, né. Geralmente o pessoal do cururu é um pessoal mais tradicional, pessoas de idade que tem um certo preconceito. Mas porque a gente virou amigo de todo mundo.

Mércia: Você acha que o seu estereótipo físico você sofreu algum preconceito?

Anderson Cristian Soares da Silva: Não. Nada! Vira brincadeira. O pessoal fala que a gente é cadeieiro, maconheiro... Essas coisas tem, mas isso faz parte do cururu. Mas agora ninguém brinca mais com isso porque já sabe que eu tenho resposta pra isso, mas o cantador sempre vem mexer quando é um cantador que não me conhece. O pessoal que já me conhece avisa os cantador que não me conhece: nem fale da tatuagem, nem fale do *piercing* que você cai do cavalo. Dai os caras que já me conhecem, já avisa os caras que não me conhecem porque se ele entrar no assunto, ele vai levar uma certa desvantagem. Porque eu já tenho a resposta.

Mércia: E quais são as respostas?

Anderson Cristian Soares da Silva: Eu gosto de dar a resposta tudo brincando, cara. Quando os caras me chamam de maconheiro, eu falo, sou maconheiro, cara, mas eu chamo o cara de traficante, foi você quem me induziu a tá nesse vício, né. Tudo cantando. Até mesmo o Cido fala que eu fui preso, cadeieiro, né. A gente inventa uma história. Eu fui preso mesmo, fiquei tantos anos preso, mas o culpado é o Cido porque me vendeu uma televisão, mas era roubado, né. Ah! Eu falo! Mas a gente entra numa brincadeira que o povo gosta. O que eu descobri é que o cururu de hoje é diferente do cururu antigo, né. Antigamente o cururu era fé, uma coisa religiosa, cantava na frente do altar. Só que com o tempo o cururu foi assim caindo no esquecimento e o pessoal que gostava disso, já não existe mais. Hoje o pessoal gosta de brincadeira. Se você for cantar sério, falar sobre história bíblica, eles prestam atenção mas se você cantar brincando e dar aquelas respostas, impacto engraçado é o que chama mais atenção. E esse é o meu estilo. Igual o Cido Garoto. Quando ele canta, não tem coisa igual. Não tem como você não dar risada quando ouve o Cido cantar.

Mércia: Você falou um pouquinho sobre a história sacra envolta ao cururu. Você acha que esse é o princípio da história aqui no Brasil ou tem outra vertente?

Anderson Cristian Soares da Silva: Uns falam que o cururu começou com os bandeirantes, bem no começo, desbravando os sertões, outros falam que é coisa dos caipiras, mesmo. Mas tudo começou mesmo com as festas religiosas. Era o cururu de roda cantado em frente ao altar, nas festas do divino. Hoje são bem poucas festas dos divinos. Mas o cururu é uma coisa

que não acaba. Chega final de ano, muita gente convida a gente pra cantar. Então você fica meio naquela... Coincide de ter convite pra cantar em dois lugares ao mesmo tempo. Você quer agradar a todo mundo, mas não dá.

Mércia: Os cururueiros mais antigos acham que o cururu vai acabar porque não tem pessoas que se interessam em cantar o cururu. O que você acha dessa ideia? Isso é real ou há uma possiblidade de perpetuar o cururu?

Anderson Cristian Soares da Silva: É uma coisa que não dá pra gente saber mas pela quantidade de cantadores que aparecem é lógico que pode acabar um dia. Eu comecei tem uns 8 anos também e desde que eu comecei, tinha de novo o Zé Antonio. Depois surgiu o Cassio Carlota. E depois agora tem o Esmeraldinho. Mas não são pessoas novas, são pessoas mais velhas (com mais idade), mas que começaram a cantar tem pouco tempo. Então, pra você ver, de uns 15 anos para cá, apareceram três cururueiros que a gente tem notícia. Pode ser que tenham outros por aí, mas que a gente sabe não. Tem outros cururueiros que tem vergonha de se apresentar em público. E não quer. Ficam nervoso. Então pode ser que tenham outros por aí. Quem é que sabe?

Mércia: O que você acha que pode ser feito para ter pessoas novas cantando o cururu?

Anderson Cristian Soares da Silva: Um pouco mais de apoio, né? Quem nem aqui em Votorantim. Eu organizo shows de rock. E isso é uma coisa que tem toda semana. O pessoal tá até reclamando. Só que pro cururu o pessoal não abriu espaço. Não adianta nada o pessoal falar que é bonito, é tradição, mas ninguém faz nada. Sozinho eu não posso fazer nada. Tem o Cido Garoto que corre atrás das apresentações aí. Faz voluntariamente. Ninguém ganha nada fazendo isso. A gente faz porque a gente gosta. A própria juventude não se interessa. O Brasil é meio fraco em cultura. Se você sair e ver essa molecada por aí, eles vão falar que é funk, rap... Não que seja ruim, mas o funk é muito ruim. Apologia, a prostituição, a bandidagem, crime. Você liga a televisão e vê a mulherada quase pelada. Se bem que eles querem ver isso. Agora se colocar dois caipiras lá em cima do palco, que fazem verso, improvisado, que não é fácil, na hora, com ritmo, contando história, ninguém dá valor.

Mércia: Existe algum grupo oficial de cururu?

Anderson Cristian Soares da Silva: O nosso grupo não é oficial. A gente se apresenta como reis do cururu. Começou com a apresentação na rádio Cacique. Não existe cururueiro profissional. A gente fala profissional porque o cara é apresentador de nome. É o termo que a gente usa, não que aquilo seja profissão dele. O Cido foi taxista. O Dito Carrara foi funcionário público. Jonata Neto era mestre de obras. Todos tem profissão. Ninguém nunca viveu do cururu.

Mércia: Ninguém nunca viveu do cururu?

Anderson Cristian Soares da Silva: Acho que o único que viveu do cururu foi o Luizinho Rosa porque ele foi para o lado evangélico de cantar, gravou CD. Ele canta só passagens bíblicas. Não é que é uma novidade. Isso os cururueiros antigos já faziam. Não é que é uma

novidade. Cururueiros teve muitos. Mas os que tiveram sorte foram os que conseguiram gravar. Porque lembram do Parafuso, Zico Moreira, Jessé? Porque esses foram os que conseguiram gravar por gravadora. Fora esses tinham muitos e muitos cururueiros que ninguém lembra os nomes. Caem no esquecimento porque não teve registro, infelizmente.

Mércia: Hoje tem alguém que grava as apresentações?

Anderson Cristian Soares da Silva: Hoje sempre tem um gravando, filmando. O Cido mesmo, onde tem cururu ele vai filmar. É uma forma de gravar. De um tempo para cá morreram uns 20, 30 cururueiros de idade entre 60 e 80 anos. No máximo, a duração da vida dos que cantam é uns 20 anos a mais. Mas a gente não sabe se o cara vai ter saúde pra cantar. Igual o Luizinho Rosa é vivo mas não canta mais. Ele já fez a grande história dele e sempre vai ser lembrado. Mas pode ser que daqui uns 20 anos não tenha mais cururueiro. A gente fala que a gente é mais novo, mas nem eu não sei se vou estar vivo até lá. (risos).

Mércia: Qual é a sua relação com o cururu, como você entrou, pensando no passado até hoje?

Anderson Cristian Soares da Silva: Eu conheci com meu avô. Eu ia com meu avô. Há uns 10 anos atrás eu ia só pra assistir, pra tirar foto. Eu tenho um monte de foto dos cantadores que já morreu. Se eu não tivesse tirado foto, nem eu saberia como eram os caras que já morreu. Eu ia no começo pra tirar foto. Depois de um tempo que eu fui pra cantar e acabou dando certo. Daí o pessoal começou a levar eu pra lá e prá cá. Até hoje é assim. O pessoal me convida pra cantar num lugar. O pessoal pede muito.

Mércia: E o acervo de fotos que você tem? Isso é um arquivo pessoal seu ou é divulgado.

Anderson Cristian Soares da Silva: É uma coisa que eu tenho pra mim. Mas sempre o pessoal pede. As vezes a família sempre pede. Quando eu tenho algumas aqui eu seleciono e envio pra pessoa.

Mércia: Você acha que precisa treinar para aprender o cururu, existe alguma técnica?

Anderson Cristian Soares da Silva: Não tem como ensinar o improviso. O improviso é uma coisa que a pessoa já tem esse dom, essa inclinação. Você pode ensinar até o canto mesmo, mas não adianta, não é todo mundo que canta, que consegue ser cantor, que tem voz pra isso. Eu não canto, mas eu sei fazer verso, eu sei o ritmo. Tem até um cantador chamado Paulo Galera. Ele nunca aprendeu a cantar. Tem verso bom, mas ele nunca aprendeu a cantar. Ele canta desafinado. E infelizmente... A gente já conhece então a gente não presta atenção no que ele tá cantando. Então a gente escuta no verso que ele canta. É um cantador excelente de bom. Até nas gravações que a gente faz pra DVD, não dá certo, mas ele não tem a noção do tempo da música. Ele foi participar de um torneio, mas um dos quesitos era o tempo da música. Ele canta bonito, mas quem tá vendo acha que ele canta desafinado.

Mércia: Isso é o que Cido Garoto chamada de "matemática do cururu"?

Anderson Cristian Soares da Silva: Isso.

Mércia: É cantar no ritmo junto com a viola no tempo certo.

Anderson Cristian Soares da Silva: É porque o violeiro é uma coisa exclusiva de cada cantador. Cada cantador tem que ser um violeiro. A gente já é acostumado aqui com Carlinhos Caetano, o Rossi. Para acompanhar o cururueiro, o violeiro tem que estar bem atento a isso, porque a gente aumenta o verso, ou que ele tá dobrando o verso. Se for um violeiro que acompanha a matemática da música, ele vai se perder e aí ninguém faz mais nada. Mas o violeiro é uma parte importante no cururu. Sem o violeiro não tem como.

Mércia: O cururu é transmitido ou aprendido pelo indivíduo?

Anderson Cristian Soares da Silva: No começo, quando eu comecei, eu comecei brincando. Guardei as músicas na cabeça e acabei decorando aquilo e como eu ando de moto sozinho comecei a fazer o meu verso na cabeça. Daí acabei percebendo que eu tinha uma certa facilidade para fazer os versos. Daí eu falei que não era tão difícil pra fazer aquilo. Mas isso porque eu já tinha tido contato com o cururu desde criança, com meu avô. Meu avô a vida inteira tentou, o cururu era a paixão do meu avô, e ele nunca conseguiu fazer um verso. Ché... Dava até dó. Fazia o lailailailailai... Assim... E eu peguei com uma certa facilidade e aprendi. Não era algo que eu tinha como objetivo ser cururueiro. Admiro, fico feliz por ter esse dom, saber que eu sei improvisar. Até para mim foi uma novidade. Eu não imaginava.

Mércia: Para cantar o cururu como improviso existe uma regra?

Anderson Cristian Soares da Silva: Tem uma regra. Tem rima. É complexo. Não é só chegar e cantar. Esse é o diferencial de outros desafios. Tem o rap, tem bolada, tem batalha de MCs, o repente no Rio Grande do Sul que é mais falado. Bonito também, mas o cururu é o único que tem regra. O cara sobe pra cantar e escolhe uma rima e geralmente é atribuída ao nome de santo, são joão, são vicente... Então você tem que fazer a rima com o término da palavra: enchente, valente, doente... Você tem que ir seguindo até o final e se o cara não tiver um bom conhecimento, o cara não consegue. Eu tenho um banco de palavras e eu guardo essas palavras na minha cabeça. Então pra mim fica fácil depois embaralhar e fazer os versos porque eu tenho um conhecimento grande de palavras.

Mércia: É um repertório.

Anderson Cristian Soares da Silva: É um banco de palavras. O cururueiro que puxa uma rima difícil e não tem um banco de palavras, vai ficar repetindo a mesma palavra até o final. Ele vai repetir, copiar o que o primeiro cantou. Ele não vai achar uma saída.

Mércia: Existe a parte da ética também no cururu?

Anderson Cristian Soares da Silva: Com certeza. A gente sabe respeitar, né. A gente briga em cima do palco mas a gente é tudo amigo e a gente sabe da esportiva do cururu. Se uma pessoa for esquentada não pode cantar no cururu porque ali sai de tudo. Mas o cururueiro bom você pode colocar qualquer assunto pra ele que ele acha uma resposta com categoria sem ofender e responde legal.

Mércia: Quem são os herdeiros do cururu? Quem vai cantar o cururu mais pra frente o cururu?

Anderson Cristian Soares da Silva: Eu sou um dos quatro cantadores considerados mais novos na atualidade que estão na atividade. Eu fico feliz quando falam: olha, tem um rapaz novo cantando cururu em tal cidade. É a maior alegria. A gente quer ver, quer analisar. A gente gosta de conhecer o jeito da pessoa. Eu também não sou bobo. Você estuda o seu adversário pra pegar o ponto fraco senão eu dou a vantagem pra ele. (risos) Mas todo cururueiro é crítico.

Mércia: Você acha que consegue transmitir o cururu para a sua filha? E para a sua esposa?

Anderson Cristian Soares da Silva: Sempre que ela vai junto, ela fica dançando ali no palco. Minha mulher, sim. Não que ela acompanha junto, mas ela vai junto. Vai ver a festa. Mas já cantei em várias escolas aqui também. O resultado do cururu é legal porque você tem que saber brincar e falar com o público através do cururu, da rima, você brinca com um, com outro, você vê uma camisa e tira um sarrinho. Aí vem um e pede pra falar o nome de um, de outro... Criançada é divertido.

Mércia: Quais são os principais benefícios de cantar o cururu e fazer parte dessa cultura?

Anderson Cristian Soares da Silva: A gente ganha muita amizade, primeiramente. A amizade que tem entre eu e Dito Carrara, Cido Garoto, a gente viaja sempre junto. É meio estranho ver eu entre eles, mas a gente é tudo amigo. Quando eu desço da perua junto com eles, o povo acha que é brincadeira. Teve até uma história de quando eu fui cantar no pé da serra de Botucatu. Poucos cururueiros cantaram lá. Aí o Jonata Neto falou: os caras querem que eu leve você pra cantar lá. Falei: puza vida, são 200 quilometros daqui lá, mas fui de moto. Só que tava calor e fui de bermuda. Ah! Me sujei tudo! Tinha um caminho de barro e não tinha como trocar a roupa. Fui cantar assim mesmo. Daí eu cheguei e daí o cara perguntou como o Seu Jonata tava, Manezinho, Zico Claudino, que são os cururueiros mais antigos e considerados os melhores cururueiros de Piracicaba e da região. E o cara perguntou quem era o outro que ia cantar com eles. Aí o Jonata apontou e falou que era eu, o Andinho. E o cara coçou a cabeça, ficou preocupado, nem veio conversar comigo a festa inteira. E o cara incomodado que tava. Aí, acabei indo cantar. Que sorte que eu dei que deu assunto bom pra cantar. Daí no final o véio veio apertar a minha mão e falou que eu cantava bem. E eu de bermuda. Quando olhei, um monte de Senhor lá de bermuda, cara. E eles vieram lá aplaudir lá na frente. Depois ele pediu pra me levar de novo pra cantar lá. Ligavam pra mim, queriam que eu fosse de todo jeito. Por fim, agradei e ele gostou.

Mércia: Quais são os desafios que tem hoje no cururu para manter a tradição viva?

Anderson Cristian Soares da Silva: Público e os interesses, né. Tem um pessoal que faz cururu em Salto, em Tatuí. Tatuí fez um torneio no Conservatório que é um dos maiores, é uma referência. Eles fazem o torneio uma vez por ano. Eu fui campeão do terceiro torneio e depois eu não participei mais. Ligaram pra mim participar e falaram que eu sou o cara que tem torcida em Tatuí. Eu gosto pra caramba da cidade. Mas não são todos que tem interesse pro cururu.

Mércia: Não é uma cultura valorizada?

Anderson Cristian Soares da Silva: Não.

Mércia: E como poderia ser valorizada essa cultura?

Anderson Cristian Soares da Silva: Tem sempre que ter alguém que conhece, que tenha vontade de lutar por isso. Quem nem o pessoal reclama aqui em Votorantim. Aqui em Votorantim, faz 25 anos que tentava ter um espaço para o rock. Nunca conseguiu. Agora entrou um Secretário que é roqueiro. Facilitou tudo. Hoje a gente faz um encontro por semana. Quer dizer, se tivesse alguém que fosse para o lado do cururu, que defendesse essa tradição, com certeza teria bastante. Mas pelo Governo da cidade não tem apoio nenhum, não tem incentivo nenhum. Só Tatuí que tá fazendo. O resto dos cururu que tá fazendo, é tudo particular. Que nem em Salto, o nosso amigo Risca, é quem tá fazendo tudo. Ele que corre atrás de tudo. Lógico que ele tem o lucro, mas ele faz porque ele gosta do cururu.

Mércia: Não dá pra viver do cururu?

Anderson Cristian Soares da Silva: Não. Tens uns que vivem sim, como o Jonata Neto, mas já estão aposentados. Ele vive em cantoria todo final de semana. Eu não conheço nenhum que vive só de cururu.

Mércia: As empresas de Sorocaba e região, você acha que elas valorizam o cururu?

Anderson Cristian Soares da Silva: Muito pouca. Nenhuma. Tem as empresas que patrocinam o programa de televisão que o Nercy faz, mas eles querem propaganda, patrocínio. Nercy, não foi fácil conseguir isso. Mas de livre e espontânea vontade ninguém falou que ia apoiar e patrocinar o cururu. Eu nunca vi alguém chegar e falar: isso aqui é para o cururu. Quem ajuda, são os próprios participantes. Tipo o bar do fulano vai lá e ajuda com dinheiro pra pagar o cantador. Outros que assistem, eles tiram do bolso uma quantia pra ajudar, arrecadam uma grana pra trazer o cururueiro que eles querem ver. Na época da televisão – da TV Com, tinha a Momesso que patrocinava, mas porque era televisionado, tinha um público legal. Mas acabou a televisão ninguém falou nada mais.

Mércia: Quem é o público do cururu? Quem é a plateia? Quem assiste? Quem gosta?

Anderson Cristian Soares da Silva: Tem o pessoal mais antigo que acompanha até hoje o cururu. Tem u pessoal que gosta. Geralmente quem gosta é o pessoal que teve cururueiro na família. O cara sabe o que é o cururu. Ah! Meu tio era cururueiro... Então o cara vai com a família. Mas o público é bem menor. Só que onde o cururu vai... Teve uma apresentação em Santo... O pessoal não conhecia o cururu, nem sabia que existia. Só que quando a gente chegou, eles gostaram tanto que já chegou a vir pessoas pra cá pra assistir o cururu. O SESC que levava a gente pra lá pra cantar o cururu. Então eles gostavam muito. Aquele pessoal que assistiu a primeira vez, voltava e voltava e voltava pra ver de novo. Porque é divertido, né. A plateia participa, né. A gente fala com um e com outro. A gente brinca com um e com outro. E é duro... Você tá ali cantando e o pessoal já traz uma lista assim de nomes. Oh! Esse aqui é

fulano, manda um abraço pra ele. Então você tem que dar uma olhada e até pra mandar um abraço pra pessoa que sempre pede e tal.

Mércia: Quem organiza esses eventos que vocês cantam?

Anderson Cristian Soares da Silva: É variado. De vez enquando o SESC faz alguma coisa. Quando o SESC faz um evento, assim, a Semana da Cultura, eles sempre chamam o cururu. Mas a maioria que a gente faz é particular. Tem um em Angatuba. A gente vai cantar no Asilo pros velhinhos. Mas é particular. Pode ser que tenha um patrocínio ou outro, mas a maioria é de festa. Em Laranjal tem a festa de São João, a gente vai todo o ano cantar lá. Tem a festa em Tietê. Quando tem alguma coisa relacionada à cultura caipira, sempre tem cururu. Mas é tudo particular. Não tem apoio de nada. A gente se vira.

Mércia: E nesse aspecto, enquanto cururueiros, vocês se sentem valorizados?

Anderson Cristian Soares da Silva: Valoriza porque tem sempre bastante gente que aprecia e gosta. É legal a gente chegar numa cidade e ter um público legal pra cantar cururu.

Mércia: Você já tem quantos anos de cururu?

Anderson Cristian Soares da Silva: Deve ser uns 8 anos, eu acho. Não comecei a cantar cururu há muito tempo.

Mércia: E você se sente responsável por perpetuar essa cultura?

Anderson Cristian Soares da Silva: Eu tento sempre manter, mostrar à geração mais nova o valor do cururu. Sempre que eu tô na roda de rock, os caras pedem pra eu brincar. Por exemplo, amanhã eu tenho um churrasco lá e eles sempre pedem pra cantar um verso. Só que daí a gente zoa mesmo. Fala de um, fala de outro pra zoar, mas eles acham divertido. Eles gostam mesmo e falam que o dia que vai ter cururu eles vão assistir. (risos) Então é legal porque o cururu é uma coisa alegre, uma coisa divertida. E a pessoa que tá prestando atenção percebe isso. Então, até hoje não existe um lugar que a gente não foi cantar que a gente não tenha sido bem recebido. As pessoas nos recebem muito bem. Cantamos em São Paulo numa Biblioteca. Nossa, a gente brincou tanto lá. Todo mundo gosta.

Mércia: Você disse que cantou em escolas. Você canta em escolas de Votorantim, é isso?

Anderson Cristian Soares da Silva: De vez enquando o pessoal chama. É sempre na época do Mês da cultura. Uma vez eu e o Cido Garoto fomos cantar contra dois MCs – cantores de rap. E por fim a gente tava com medo. E por fim a gente agradou mais ainda, cara. Os rapers cantaram bonito. Só que o cururu foi mais divertido porque a gente tinha mais diálogo com os alunos. Então eles acabaram gostando mais do que os rappers.

Mércia: Você acha que levar o cururu nas escolas pode ser uma prática que incentive os alunos pra perpetuar o cururu?

Anderson Cristian Soares da Silva: É legal, cara, porque tem muitos assim que gostam, ne. Que nem, quando eu cheguei lá na escola tinha uns que falavam: ah! Você vai cantar cururu, né? Eu já vi você na televisão. Meu pai gosta. É legal, cara, porque você vê que ele gosta.

Mércia: E diante desses relatos que você fala que o aluno chegou e falou que já viu você cantar na televisão, que o pai gosta... Você acha que as gerações anteriores influenciam as novas gerações a gostar do cururu ou não?

Anderson Cristian Soares da Silva: Acho que sim. É o que aconteceu comigo. Eu gostei, prestei atenção e fui cantar cururu.

Mércia: Qual a cidade da região que mais valoriza o cururu?

Anderson Cristian Soares da Silva: A cidade que mais dá apoio, eu acho que é Tatuí.

Mércia: Porque?

Anderson Cristian Soares da Silva: Ah! Tatuí dá apoio legal, tem torneio muito bem elaborado. Tem bons cururueiros na cidade. A cidade eu acho que dá muito apoio. Votorantim já foi um tempo atrás. Mas acabou tudo. É aquela coisa, mudou prefeito, acabou cururu. Enquanto o cara tava lá, ele tava mantendo. Inclusive até deve bastante pra gente, mas fazer o que?

Mércia: Verdade?

Anderson Cristian Soares da Silva: Acho que num dia ele perdeu a eleição e no outro dia ele cancelou o cururu. E depois pra gente avisar todo mundo. Teve que ficar alguém lá na frente pra avisar que não ia ter mais cururu. Mas daí acabou. Em Salto, o pessoal gosta muito de cururu. Angatuba... Tem bastante procura do cururu. Valorizam ainda.

Mércia: Porque é uma tradição forte na região do Médio Tietê e que envolve essas cidades que você está falando.

Anderson Cristian Soares da Silva: É. Onde tem é uma maravilha. Porque aqui todo mundo é amigo. Piracicaba é também considerado um berço do cururu. Mas tem bastante rivalidade. Aqui a gente é tudo amigo.

ANEXO A – E-mail da programação do cururu – 08 de novembro de 2013.

De: Cido Garoto < cidogaroto @yahoo.com.br>

Data: 8 de novembro de 2013 17:12

Assunto: NOTICIAS DO CURURU - 06112013

Para: Cido Garoto - Sorocaba < cidogaroto @yahoo.com.br>

NOTICIAS DO CURURU De Sorocaba e Região 09/11/2013 - Sabado - 18 Horas Barração do Batista - Al. Augusto Severo, 289 Vila Angeica -Sorocaba/SP Canta - Cassio Carlota / João Brasilio / Andinho Soares / Noel Pinto Violeiro - Zé Antonio Pandeiro - Paulete A Partir das 15 horas Sertanejão ate as 19 Horas Comando geral - Nhá Bentinha Entrada Franca 10/11/2013 - Domingo 11 Horas Lanchonete Tanchinha -Rua - Gulerme Marcondews 843 - Laranjal Paulista?SP Canta - Manezinho Moreira / Zé Antonio / Dito Carrara / Cido Garoto Violeiros - Wagner e Caetano Comando - Nhá Bentinha Entrada Franca 15 - 16 - e 17/11/2013 - Sexta/Sabado/Domingo Torneio anual de Cururu em Tatui No Conservatorio Musical de Tatui Organização - Luana

Apresentação - Nerci José 15 e 16/11- início do Torneio às 16h00 17/11- início do Torneio às 14h00 Local: Pátio do Conservatório de Tatuí Rua São Bento, 415. 24/11/2013 - Domindo - 17 Horas Clube Barcelona - Av. Paraguai 269 - Sorocaba/Sp Canta - Natalino Azulão / Cido Garoto / João Zaias / Lino Jacinto Violeiro - Abilio Rosa Pandeiro - Albertinho e Paulete Comando Geral - Nerci José Gravado pela TV COM Sorocaba Entrada Franca 01/12/2013 - Domingo - 10 Horas Recanto dos Amigos - R.Sebastião Benedito Reis,25 Bairro Jatai - Votorantim/SP Canta - Votorantim X Angatuba Por Votorantim - Arlindo Mariano e Jo´se Porção Por Angatuba - Roberto Sardela e Mingo Sardela Violeiro- Abilio Rosa Pandeiro - Paulete Comando - Nhá Bentinha Entrada Franca

07/12/2013 - Sabado - 18 Horas

Barração do Batista - Al. Augusto Severo, 289

Vila Angelica - Sorocaba/SP

Canta - Paulo Galera / Dionisio Cascavel / Felipe Vicentim - (Mais um a ser escalado)

Violeiro - Abilio Rosa

Pandeiro - Paulete e Albertinho
Comando Nhá Bentinha
Entrada Franca
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas
Rua Darwin Sbrana, 136 - Parque São João -Votorantim/SP
Canta - Roque Cardoso / Zé Porção / Arlindo Mariano / Toninho Leite
Violeiro - Abilio Rosa
Pandeiro - Paulete
Comando - Nhá Bentinha
Entrada Franca
21/12/2013 - Pouso do Divino da Marli em Tiete
(Aguardando Endereço e escalação de Cantadores com a sandra)
Informações
Cido Garoto Fones - 15-997532743 ou 15-30188119
Sorocaba/SP
Facebook - Aparecido Garuti
Email - cidogaroto@yahoo.com.br

ANEXO B – E-mail da programação do cururu – 03 de novembro de 2013.

De: Cido Garoto < cidogaroto@yahoo.com.br>

Data: 3 de novembro de 2013 09:23

Assunto: NOTICIAS DO CURURU - 03112013

Para: "cidogaroto@yahoo.com.br" <cidogaroto@yahoo.com.br>

Canta - Cassio Carlota / João Brasilio / Andinho Soares / Noel Pinto
Violeiro - Zé Antonio
Pandeiro - Paulete
Comando geral - Nhá Bentinha
Entrada Franca
10/11/2013 - Domingo 11 Horas Lanchonete Tanchinha -
Rua - Gulerme Marcondews 843 - Laranjal Paulista?SP
Canta - Manezinho Moreira / Zé Antonio / Dito Carrara / Cido Garoto
Violeiros - Wagner e Caetano
Comando - Nhá Bentinha
Entrada Franca
15 - 16 - e 17/11/2013 - Sexta/Sabado/Domingo
Torneio anual de Cururu em Tatui
No Conservatorio Musical de Tatui
(Aguardando com Luana horario e endereço)
24/11/2013 - Domindo - 17 Horas
Clube Barcelona - Av. Paraguai 269 - Sorocaba/Sp
Canta - Natalino Azulão / Cido Garoto / João Zaias / Lino Jacinto
Violeiro - Abilio Rosa
Pandeiro - Albertinho e Paulete
Comando Geral - Nerci José
Gravado pela TV COM Sorocaba
Entrada Franca
01/12/2013 - Domingo - 10 Horas
Recanto dos Amigos - R.Sebastião Benedito Reis,25
Bairro Jatai - Votorantim/SP
Canta - Votorantim X Angatuba

Por Votorantim - Arlindo Mariano e Jo´se Porção
Por Angatuba - Roberto Sardela e Mingo Sardela
Violeiro- Abilio Rosa
Pandeiro - Paulete
Comando - Nhá Bentinha
Entrada Franca
07/12/2013 - Sabado - 18 Horas
Barracão do Batista - Al.Augusto Severo,289
Vila Angelica - Sorocaba/SP
Canta - Paulo Galera / Dionisio Cascavel / Felipe Vicentim - (Mais um a ser escalado)
Violeiro - Abilio Rosa
Pandeiro - Paulete e Albertinho
Comando Nhá Bentinha
Entrada Franca
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas Rua Darwin Sbrana, 136 - Parque São João -Votorantim/SP
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas Rua Darwin Sbrana, 136 - Parque São João -Votorantim/SP Canta - Roque Cardoso / Zé Porção / Arlindo Mariano / Toninho Leite
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas Rua Darwin Sbrana, 136 - Parque São João -Votorantim/SP Canta - Roque Cardoso / Zé Porção / Arlindo Mariano / Toninho Leite Violeiro - Abilio Rosa
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas Rua Darwin Sbrana, 136 - Parque São João -Votorantim/SP Canta - Roque Cardoso / Zé Porção / Arlindo Mariano / Toninho Leite Violeiro - Abilio Rosa Pandeiro - Paulete
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas Rua Darwin Sbrana, 136 - Parque São João -Votorantim/SP Canta - Roque Cardoso / Zé Porção / Arlindo Mariano / Toninho Leite Violeiro - Abilio Rosa Pandeiro - Paulete Comando - Nhá Bentinha
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas Rua Darwin Sbrana, 136 - Parque São João -Votorantim/SP Canta - Roque Cardoso / Zé Porção / Arlindo Mariano / Toninho Leite Violeiro - Abilio Rosa Pandeiro - Paulete Comando - Nhá Bentinha Entrada Franca
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas Rua Darwin Sbrana, 136 - Parque São João -Votorantim/SP Canta - Roque Cardoso / Zé Porção / Arlindo Mariano / Toninho Leite Violeiro - Abilio Rosa Pandeiro - Paulete Comando - Nhá Bentinha Entrada Franca
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas Rua Darwin Sbrana, 136 - Parque São João -Votorantim/SP Canta - Roque Cardoso / Zé Porção / Arlindo Mariano / Toninho Leite Violeiro - Abilio Rosa Pandeiro - Paulete Comando - Nhá Bentinha Entrada Franca
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas Rua Darwin Sbrana, 136 - Parque São João -Votorantim/SP Canta - Roque Cardoso / Zé Porção / Arlindo Mariano / Toninho Leite Violeiro - Abilio Rosa Pandeiro - Paulete Comando - Nhá Bentinha Entrada Franca
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas Rua Darwin Sbrana, 136 - Parque São João -Votorantim/SP Canta - Roque Cardoso / Zé Porção / Arlindo Mariano / Toninho Leite Violeiro - Abilio Rosa Pandeiro - Paulete Comando - Nhá Bentinha Entrada Franca
08/12/2013 - Domingo - 10 Horas Rua Darwin Sbrana, 136 - Parque São João -Votorantim/SP Canta - Roque Cardoso / Zé Porção / Arlindo Mariano / Toninho Leite Violeiro - Abilio Rosa Pandeiro - Paulete Comando - Nhá Bentinha Entrada Franca

Email - <u>cidogaroto@yahoo.com.br</u>