

**TROCANDO EM MIÚDOS A ‘MEDIDA DO BONFIM’...**Ana Débora Alves Ferreira<sup>1</sup>**RESUMO:**

O presente trabalho *Trocando em miúdos a ‘medida do Bonfim’* procura analisar a trajetória percorrida pela fitinha do Senhor do Bonfim: do braço direito do santo padroeiro da Bahia aos braços abertos do mercado.

Para isso, traça-se um paralelo entre a trajetória das fitinhas com a história da obra de arte na era da reprodutibilidade técnica; concomitantemente, as atrelagens destas às implicações do mercado e da mídia, que estão indissociadas dos processos culturais.

**Palavras-chaves:** Cultura e mercado; hibridismos; identidade.

*(...) Se a mistura é o espírito, e a cultura é a morada do espírito, então cultura é mistura.*

*(Paul Valéry)*

Penso na trajetória da ‘fitinha’ do Senhor do Bonfim ao longo da sua história, e lembro da canção de Chico Buarque e Francis Hime composta no final da década de 70, ‘*Trocando em miúdos*’, na qual o homem dessa história ratifica sua desilusão e rompimento amoroso com sua companheira, efetivado pela separação e divisão de seus bens, objetos/valores (materiais e imateriais), que coloca em xeque e na balança: o disco de Pixinguinha do qual ele não abre mão, o livro de Neruda,... “Aquela aliança você pode empenhar ou derreter...” Deixa para traz inclusive as lembranças e momentos afetivos significativos que viveu com seu amor “as marcas de amor nos nossos lençóis, as nossas melhores lembranças...”, pontuando sua descrença e falta de fé no ‘amuleto religioso’, e

---

<sup>1</sup> Universidade Federal da Bahia. Instituto de Letras da Bahia. [anadebi@terra.com.br](mailto:anadebi@terra.com.br)



conseqüentemente na ‘muleta’ espiritual, ao desacreditar no futuro daquele amor e no valor da ‘medida’ do Bonfim: “ Eu vou lhe deixar a medida do Bonfim, não me valeu, (...)”, entretanto, este homem busca seu ‘porto seguro’ e autonomia na arte: no livro e no disco: “devolva o Neruda que você me tomou e nunca leu...”, (...) “mas, fico com o disco do Pixinguinha sim, *o resto é seu*...”, e nessa hora, a voz e a arte populares são retomadas com toda a sua força e potência, desconstruindo o autoritarismo brasileiro burguês de classe média principalmente, que se ancora em posses materiais, medidas na balança do valor e peso do capital . Nesse momento, Chico traz ao centro da cena, na figura de Pixinguinha, o povo brasileiro, que, por longo tempo, durante o período da ditadura militar ficou desaparecido da vida política e da cultura brasileira.

A fala desse homem de *‘Trocando em miúdos’* remete-me à crise do sujeito moderno, não mais movido pela utopia de um futuro que represente progresso e sucesso, momento em que a noção de conforto e estabilidade promovida e propagada pela burguesia está desacreditada e abalada (inclusive a instituição do casamento – coluna vertebral da sociedade burguesa patriarcal). Tempo das desterritorializações dos sujeitos e dos signos, das identidades rasuradas, e por isso mesmo, da busca incessante de referências, inclusive, na ilusão de segurança promovida pelas identidades, anteriormente tidas como estáveis e fixas: “eu bato o portão sem fazer alarde, *eu levo a carteira de identidade*”, (...) e a leve impressão de que já vou tarde... meu peito tão dilacerado...”.

Momento não mais movido pelas similitudes, que por tanto tempo ancorou o Renascimento, o seu mundo estável da arte. Tempo liberto de toda prescrição e tutela religiosa com relação à cultura. É nesse momento do moderno, que ‘um Pixinguinha’(compositor do morro carioca) é colocado em destaque, em um mesmo patamar de importância que ‘um Neruda’(poeta espanhol consagrado pelo cânone), ou até mesmo, se sobressaindo a este. O que já aponta para um tempo de diluições de fronteiras - antes, rigidamente demarcadas - e para processos de hibridização entre os diversos setores

---

<sup>2</sup> Grifo meu.

<sup>3</sup> Grifo meu.



sociais e seus sistemas simbólicos; momento que nos convida à convivência com a ambivalência; com outros pesos e medidas...

E todas essas divagações, levam-me a mais um texto, o de Michel Foucault ‘*Representar*’ que está em sua obra *As Palavras e as coisas*, o qual vai apontar para o abalo e crise da episteme clássica com a entrada em cena de D. Quixote (protagonista de Cervantes, que nomeia a mais famosa obra desse escritor espanhol). D. Quixote é a metáfora utilizada pelo pensador francês para pontuar a crise e ruptura da relação naturalizada entre os signos e as coisas, num jogo de sedução que introduz a tensão diferença/identidade, no que era apenas similitude. Para Foucault, D. Quixote pontuará a passagem e trânsito da episteme clássica para a moderna, o que significa que os signos rompem suas ‘antigas alianças com as coisas’, acarretando, nas palavras dele, uma ‘identidade irônica’ destas. Segundo ele, as diferenças vão ‘desdenhar dos signos’ e das ‘similitudes’, as palavras não marcam mais as coisas, o que resulta na *crise da representação*.

A correspondência e equivalência automática entre as palavras e as coisas tomada pela fala cotidiana é quebrada, assim como a crença de que “a simples evocação do nome pode restituir a presença do ser”<sup>4</sup>, crença que ancorava inclusive a estética da representação. A literatura moderna vai rasurar e dar as costas a esses pressupostos, ratificando a *irrealidade* como sua própria razão de ser.

Sai a similitude de cena e entra o jogo, que substitui a semelhança pela ilusão, assim entramos no tempo moderno, que privilegia a ‘ilusão irônica e cômica’ das coisas, os desdobramentos com as linguagens, os sentidos enganadores, tempo das metáforas, comparações e alegorias. Tempo em que todo o campo racionalista vai ser posto em xeque, e assumir uma nova configuração; a natureza passa a entrar na ordem científica acarretando modificações drásticas na relação do homem com o mundo, com a linguagem e com suas formas de representação e uso dos objetos, signos e valores -antes estáveis. Momento em que estes são abalados e desterritorializados, ganhando uma nova dinâmica e trânsito na

---

<sup>4</sup> MORAES, Eliana Robert. “A palavra insensata”. *Cult* (dossiê Michel Foucault); Nº 81 – junho/2004 - ano VI; p. 51.



modernidade. Assim, os valores materiais e imateriais sofrem deslocamentos e deslizamentos principalmente no contexto contemporâneo.

A história confirma que o sistema capitalista, considerado por Marx como o processo de universalização da produção de mercadorias, com suas condições de produção e uma base econômica pautada em uma violenta lógica de mercado, promoveu e continua promovendo mudanças que vão refletir-se em todos os setores da cultura. Situação já prevista pelo autor de *O Capital* ao considerar o futuro do capitalismo, se bem que, em dimensão não tão arrojada como a que de fato ocorre nos nossos dias, incrementada pela expansão dos processos midiáticos que são responsáveis pela ampliação dos mercados culturais e pela expansão e criação de novos hábitos no consumo de culturas.

E tudo isso me remete aos deslocamentos e deslizamentos sofridos também pela ‘medida do Senhor do Bonfim’ ao longo da sua trajetória, a saber, do seu lugar sagrado e aurático, do braço direito do Santo padroeiro da Bahia para os braços abertos do mercado.

Assim, esbarramos em terreno movediço, uma vez que, na condição de mercadoria, *na era da reprodutibilidade técnica*, a fitinha e também a obra de arte são destituídas do seu lugar aurático, e conseqüentemente, a noção de autenticidade e autoridade destas é posta na berlinda. Segundo o crítico e teórico literário alemão, Walter Benjamin<sup>5</sup>, a história da obra de arte se desdobra a partir da sua ‘existência única’; e, o ‘aqui e agora’ do seu original constitui o conteúdo da sua autenticidade; o que, segundo ele, enraíza nela uma tradição que identifica seu objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo. O que provoca a necessidade de se pensar hoje as relações de propriedade em que a obra, e, também as fitinhas, ingressaram. Objetos de uma tradição, cuja reconstituição precisa partir do lugar em que se achava o “original”<sup>6</sup>. Inicialmente, a ‘medida do Senhor do Bonfim’ estava, portanto, restrita aos espaços sagrado, canonizado, branco, católico e burguês. As mais antigas obras de arte surgiram a serviço de um ritual,

---

<sup>5</sup> BENJAMIM, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7ªed. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.165-196. (Col. Obras escolhidas v.1).

<sup>6</sup> Noção já revista e rasurada hoje, o que paradoxalmente permite a convivência da repetição com a diferença.



inicialmente mágico, depois religioso; assim com a ‘fitinha’ em questão tem um fundamento teológico.

A idéia da fabricação das ‘medidas’ surgiu em 1809, portanto, no começo do século XIX, a partir da iniciativa do tesoureiro em exercício da Irmandade do Senhor do Bonfim, Manoel Antônio da Silva Servo, como meio de angariar fundos para essa instituição. Segundo o presente tesoureiro dessa irmandade, senhor Geraldo Urpia<sup>7</sup>, a ‘verdadeira medida’ era bem diferente da atual fitinha que circula por aí. Ela era feita de seda, era mais larga que a atual, não possuía a cruz que lembra o símbolo da cruz vermelha, sua cruz era semelhante àquelas trazidas nas caravelas, tinha 47 cm, o comprimento do braço direito da imagem do padroeiro da cidade de Salvador (escultura semelhante à produzida em Setúbal, Portugal, no século XVIII, que se encontra no *altar-mor* da igreja mais famosa da Bahia), daí a razão de ser chamada de “medida”.

A inscrição do nome do santo era inicialmente pintada, folheada a ouro e/ou prata, depois passou a ser bordada à mão, principalmente por mulheres ligadas à igreja. Senhor Geraldo Urpia frisa que seu acesso era restrito às pessoas de posses, às famílias abastadas, que as comprando estariam automaticamente colaborando e contribuindo na arrecadação de dividendos para a Igreja Católica.

A ‘medida’ do Senhor do Bonfim era fabricada por artesãos, composto por homens, que passavam sua produção única e exclusivamente, diretamente à igreja, que controlava a sua difusão, na época. No livro de despesas dessa irmandade, nas suas páginas, desgastadas e já amareladas em decorrência do tempo e da ação dos cupins, está registrado, em caligrafia impecável, nas datas de 1809 a 1810, como também nas de 1811 a 1812, o nome de alguns pintores, entre eles, o de José Francisco, por “dourar e pratear dezoito dúzias *dimedidas*”<sup>8</sup>; o de Domingos Duarte, e o de Marcelino dentre outros, e o valor pago pelos serviços prestados. É curioso, e não posso deixar de comentar, que nessa mesma lista de prestação de contas das ‘medidas’, está também o registro de ‘*moleques*’<sup>9</sup> vendidos, e o

---

<sup>7</sup> Entrevista concedida em fevereiro de 2005, para realização dessa pesquisa.

<sup>8</sup> Grifo meu. Assim está registrado no livro de despesas dessa irmandade.

<sup>9</sup> Jovens escravos negros que eram tratados nessa época como simples mercadoria, portanto, não eram sequer identificados.



valor correspondente a essa venda. ‘Moleques’ que eram doados à igreja por famílias católicas abastadas, cuidadosamente denominadas com todas as letras. Como nessa época a igreja assumia uma posição anti-escravagista, imediatamente convertia ‘essas doações’ em moeda corrente.

Muitas informações a respeito das fitinhas circulam, inclusive e principalmente, pela internet, no entanto, algumas se contradizem e destoam entre si. Uma por exemplo, afirma que a “medida” corresponde ao comprimento da imagem do santo, da cabeça aos pés. A informação que é dada pelo professor Cid Teixeira, pesquisador da História da Bahia, segundo essa mesma fonte da internet<sup>10</sup>, afirma que o tamanho certo é 63 cm; o que é refutado pelo tesoureiro dessa irmandade. Uma outra informação, fornecida também por este mesmo veículo, num outro *site* diz que a ‘medida’ do Senhor do Bonfim, representa o comprimento da chaga do peito à chaga da mão *esquerda* do Senhor do Bonfim<sup>11</sup>. O que foi também negado por esse tesoureiro, uma vez que, explica ele: ‘a esquerda’ era chamada de sinistra, e considerada como vinculada ao demônio, enquanto, as boas referências e intenções diziam sempre respeito ao lado direito, ‘a cabeça de Jesus camba para a direita’, ‘a direita do pai’, etc.

Contradições à parte, as informações não param por aí, é corrente que a fita serve de amuleto e varia de acordo com o santo, a medida de Santa Luzia, por exemplo, é usada para curar doenças dos olhos. A de São Roque, para curar feridas, por exemplo. Assim como também, dentro da crença popular circula que a fita deve ser atada em três voltas ao redor do pulso esquerdo e amarrada com três nós, aos quais correspondem três pedidos. Outras informações justificam que o uso das fitas de diversas cores advém do antigo costume de usar tiras das roupas de santos, para dar sorte ou proteção, fato desconhecido por Urpia. Outras informações relacionam a sua variedade de cores ao sincretismo religioso brasileiro, muito influenciado pelas religiões africanas; nessa perspectiva, as cores correspondem às dos Orixás, que por sua vez, correspondem aos anjos católicos. Não podemos esquecer da

---

<sup>10</sup> [http://www.guiadoscuriosos.com.br/lista.asp?id\\_cur=6596&id\\_cur\\_sub=6594](http://www.guiadoscuriosos.com.br/lista.asp?id_cur=6596&id_cur_sub=6594); em 19/01/2005.

<sup>11</sup> Joana Brea. 2003 Programa Manual – Todos os direitos reservados – Powered by WebFaction. Fonte: Hotel Inter-continental, Rio de Janeiro/ RJ.



tradição popular católica, que ganha muitas matizes de cores, nas suas festas religiosas e nos seus folguedos, por exemplo, *os reisados* e as *danças das fitas*.

O historiador Cid Teixeira chama a atenção<sup>12</sup> para o fato de que “o Cristianismo não admite que o divino esteja nos objetos, que os objetos sejam divinizados”; explicando ainda que pessoas comuns atribuem poder sobrenatural aos objetos, como as fitas, por exemplo, que segundo eles incorporam o divino, confirmando ainda que, a fé nas fitas é, sem dúvida, uma adaptação das práticas religiosas africanas que admite que o poder sobrenatural (divino) pode existir nos objetos. Encerrando sua fala com o seguinte comentário: “Na Bahia também é assim; Deus aqui assume várias identidades”. O que vem a confirmar, não apenas o sincretismo religioso baiano, mas também, a incerteza que caracteriza os tempos de hoje, as mobilidades e migrações das identidades, que passam a ser definidas mais adequadamente, como processos de ‘identificações’. O que pontua inclusive, para a falência do discurso de uma verdade, e conseqüentemente, da história, vista pelo prisma da ‘verdade como totalidade única’, homogênea estável e absoluta, enquanto processo evolutivo linear, também.

Interessante é o fato de que muita gente nem sabe ou lembra que outras ‘medidas’ existem; só aqueles fiéis mais fervorosos. O que se pode deduzir é que estas surgiram depois da ‘medida do Senhor do Bonfim’, já que esse nome ‘medida’ origina-se do comprimento do braço da imagem do santo em questão. O que nos induz a pensar na razão da ‘medida’ do Bonfim ser a mais popular delas, e desta ter extrapolado inclusive o âmbito religioso e local. O fato de seu santo ser o padroeiro da cidade de Salvador seria suficiente para justificar isso? Qual a razão da fita desse santo ter mais ‘*ibope*’ que as demais? Provavelmente isso não diz respeito às hierarquias da religião Católica, mas, possivelmente, diz respeito aos atravessamentos e cruzamentos que o mercado, em cumplicidade com os processos midiáticos, promove nas identidades antes estáveis e fixas (não só dos sujeitos,

---

<sup>12</sup> Em artigo da Brazzil Magazine intitulado: *Brazil: Bahia's Miracle Ribbon* (Brasil: A fita milagrosa da Bahia, tradução minha), artigo de Tiago Cordeiro.  
<http://www.brazzillog.com/2004/html/articles/jan04/p120jan04.htm>



como também dos objetos), produzindo desieraquizações e desterritorializações - as tais ‘identidades irônicas’<sup>13</sup> que tomo emprestado de Foucault.

As ‘medidas’ do Senhor do Bonfim eram vendidas nas festas religiosas, inicialmente por pessoas autorizadas. As primeiras fitas eram usadas no pescoço como um colar, nelas era pendurada medalhas e imagens santas. Os fiéis adornavam pequenas imagens com as fitas, outros as amarravam às pequenas esculturas de cera<sup>14</sup>, que reproduziam partes do corpo, aquelas que acreditavam terem sido curadas com a ajuda do santo. Tenho nítida ainda a imagem de minha avó materna com sua ‘medida’<sup>15</sup> do Bonfim amarrada ao pescoço; e dos santos, do seu pequeno oratório, envolvidos e atados a essas fitinhas coloridas, que davam um toque alegre às tonalidades pastel de suas vestimentas.

A fita produzida hoje não é mais feita de seda, como originalmente; sua produção não é mais manual, seu tamanho também não mais corresponde ao do braço do santo. Esta foi reduzida ao longo dos anos, provavelmente por causa da sua produção em larga escala, possibilitada pela técnica da reprodução, que substitui sua “existência única” por uma “existência serial”<sup>16</sup>, o que promove o abalo da sua aura, já que a técnica da reprodução permite às fitinhas (e à obra de arte também) irem ao encontro com o maior número possível de pessoas, tornando-as acessíveis e populares. Esses processos são responsáveis por um violento abalo da tradição.

Posteriormente às fitas de seda foram fabricadas as de algodão, mais tarde, já não eram mais pintadas à mão, nem bordadas, e sim, ‘carimbadas’ com tinta comum, preta<sup>17</sup>, depois surgiram as industrializadas. As que conhecemos hoje são de nylon, como é o caso das fitas produzidas em São Paulo e na Bahia, com um material mais barato e menos resistente a um custo mínimo - o que as torna facilmente descartável. Talvez isso, justifique também a causa de seu comprimento ter sido encurtado.

---

<sup>13</sup> FOUCAULT, Michel. Representar. In: *As palavras e as coisas*. Tradução: Antônio Ramos Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 1985.p.70-109.

<sup>14</sup> Algumas em tamanho natural.

<sup>15</sup> Já industrializada.

<sup>16</sup> Termos que tomo emprestado de Walter Benjamin.

<sup>17</sup> Informação dada por um comerciante português chamado Manuel, que tem um ponto comercial ao lado da Igreja do Bonfim por várias décadas.



Interessante e irônico é o fato de a Bahia ser o grande consumidor/importador das fitas produzidas em São Paulo, principalmente levando em conta que estas são símbolo de *baianidade*, de identidade local. Aqui, o que fala mais alto são as demandas e engrenagens do mercado. Os *camelôs* e os comerciantes de lojas e armarinhos preferem comprar as fitas vindas de São Paulo, pois, essas são mais baratas que as produzidas aqui na terra baiana. Seria ingênuo e incabível pensar que a superestrutura e a economia estariam desvinculadas destes processos, já que elas refletem a dialética dessas tendências e deslizamentos.

Segundo um comerciante português experiente, chamado Manuel, instalado há mais de quarenta anos ao lado da igreja, “as fitinhas hoje parecem de papel, rapidamente se dissolvem, já não valem nada”; acrescentando ainda que antigamente, com a venda de cinco fitinhas você comprava uma cerveja, o que hoje está longe disso, já que, a cada fitinha corresponde o valor de R\$ 0,05 centavos.

Sr. Manuel naquela época tinha um bar, como fonte de renda. Insatisfeito com o comércio de bebidas, pois, esse estava dando mais trabalho e dor de cabeça que lucro, e, por se sentir indignado com seu vizinho (hoje falecido) - que queria ter o monopólio da venda das fitas, comercializando exclusivamente com a fábrica das fitas<sup>18</sup> (para assim impor seu preço arbitrariamente no mercado) - resolve, como bom comerciante, desafiar o vizinho do ponto comercial colado ao seu, entrando em concorrência com esse produto.

Segundo a versão de seu Manoel, e aqui, penso que essa história não é “história de português” (já que o português é nela o grande articulador dessa trama), tudo começou quando em seu bar ele recebe um grupo de empresários, que acaba se interessando em adquirir a fitinha do Senhor do Bonfim em grande quantidade, pensando em distribuí-las em algum *mega* evento. Para isso, o comerciante português foi consultado, o que o levou a fazer contato com seu vizinho para a realização das negociações; aborrecendo-se com ele, por este se manter irredutível quanto ao preço, não abrindo mão para flexibilizá-lo. Seu Manoel tomou isso como uma afronta. Irritado com essa situação, e com o pouco lucro do seu estabelecimento, resolve enfrentar seu vizinho como concorrente direto das fitinhas do

---

<sup>18</sup> As fitinhas a essa altura, já não eram mais produzidas artesanalmente, e sim em escala industrial.



Bonfim. Tentou através do empregado do vizinho, localizar o endereço da fábrica, mas, não conseguiu nada.

Um dia, o acaso deu destino a essa história, seu Manoel encontra perto do passeio de seu estabelecimento um rótulo da embalagem, que envolvia as fitinhas em grandes rolos, já em forma de mercadoria para consumo em larga escala. O que fez o português imediatamente entrar em contato com a fábrica e fazer grandes pedidos, pois, já havia traçado como estratégia de concorrência com o seu vizinho do lado, a máxima difusão e divulgação destas pelos ‘quatro cantos da cidade’.

E assim, juntamente com seu cunhado, começa a distribuir e divulgar a fitinha já industrializada<sup>19</sup>, em hotéis, no Mercado Modelo<sup>20</sup>, em lojinhas de artesanato, nas lojas de *souvenir* do aeroporto, que as vendiam como objeto de *lembrança da Bahia* ou *do Brasil*. Seu Manoel chegou a difundi-las, até mesmo, por alguns interiores baianos.

Ele conta que esse negócio prosperou tanto, que ele comprou seu primeiro carro com a venda de vários rolos dessa fita. Hoje, lamenta com indignação, “já não valem mais nada”, quando lembra do tempo em que esse mercado era próspero, fazendo-o inclusive mudar de ramo, do pequeno barzinho (que acontecia numa casa de taipa), hoje transformado em um estabelecimento de cimento e bloco. Loja que existe até hoje, de produtos religiosos e materiais diversos, lembrando um bazar. Nela, vende produtos da Igreja Católica, santinhos, ‘água benta’ de diferentes santos, exceto a do Senhor do Bonfim, proibida por iniciativa da irmandade desse santo; para a lamentação e queixa do comerciante, por achar que a igreja não devia se envolver, nem atrapalhar o comércio, uma vez, que, segundo ele, a ela não cabe o papel de fazer frente ao comerciante.

A igreja do Senhor do Bonfim assumiu a autoria e controle da água benta desse santo, proibindo a venda daquela vendida em tubinhos com tampas douradas, que, segundo se sabe, não tem nenhuma credibilidade e procedência. Essa Irmandade restringe a venda da água benta apenas à lojinha autorizada que fica ao lado e dentro da própria igreja.

---

<sup>19</sup> Nessa época, ainda feita de algodão.

<sup>20</sup> Ponto de grande fluxo e circulação de turistas, localizado na ‘cidade baixa’ de Salvador.



Na loja de artigos religiosos do português, como nas demais da redondeza, ao lado dos produtos e símbolos da Igreja Católica, estão também os do Candomblé, em parceria harmoniosa e ‘co-existência pacífica’ (pelo menos, enquanto estão nas prateleiras e vitrines), apontando para uma Bahia sincrética, para uma *Bahia de todos os santos*.

Segundo a história de seu Manoel, a concorrência com seu vizinho do lado não ocorreu sem embates, ele conta que, algumas vezes, seu vizinho tentou boicotar sua venda de fitas, baixando o preço destas, e ele imediatamente baixava o seu preço também. Ele conta isso, com um sorriso largo de satisfação, rememorando os velhos tempos de um comércio acirrado, mostrando a ousadia e habilidade que tinha em comercializar, como quem se joga ao mar, para desbravar novos horizontes e conquistas comerciais, fazendo-me pensar na chegada dos colonizadores portugueses naquelas caravelas precárias, em busca de grandes sonhos, de construção de grandes impérios econômicos...

Com um sorriso, mais largo ainda, diz que fez até promoção das fitas em uma determinada época<sup>21</sup>, como forma de rapidamente divulgar seu novo produto e até de “queimar o estoque de bebidas”, que já não dava lucro, e não o interessava mais. Ele dava uma cerveja se o freguês comprasse determinada quantidade de fitas, o que, segundo ele, logo divulgou seu novo produto e seu ponto. O que irritou bastante seu concorrente, criando uma forte inimizade entre eles, inimizade que ele guarda na lembrança para sempre, apesar do outro já ter falecido.

Esse português sagaz nomeia como sua, a iniciativa e idéia da grande distribuição e difusão da fitinha do Bonfim no mercado baiano, antes, restrita aos locais de visitação da igreja do santo que leva o nome da fita.

E como tudo que cai nas ‘veias’ do mercado, circula tão rapidamente como um *pharmacon* (remédio ou veneno?!) em uma corrente sanguínea; assim aconteceu com a fitinha. Ao cair no mercado, rapidamente passa a ser acessível ao maior número de pessoas possível, inclusive a um grande número de criativos comerciantes; o que não permite que tenhamos um controle exato de todos os seus caminhos e “descaminhos”. Assim, a fitinha foi lançada aos ventos flutuantes das balanças dos valores do mercado, ao gosto e às

---

<sup>21</sup> Logo no início desse comércio, quando ainda tinha o bar.



demandas das velas infladas do consumo, regido pelas excentricidades do mercado e de seu maior cúmplice, os procedimentos midiáticos, que o amplia e o viabiliza. É assim que seu valor material é transcendido, e é extrapolado o seu baixo custo material (os R\$ 0,05), para ganhar um valor outro, que é agregado ao objeto, o valor simbólico, no caso, o de legitimador de tradições; tradição ora baiana, ora nacional.

A história contada pelo experiente comerciante português seu Manoel, é uma história singular e significativa, que envolve *micro-políticas e poderes*; fluxos parciais e globais, portanto, polifônicos. Sabemos que essa história menor está dentro de uma outra maior, esse contexto menor, faz parte de um outro maior, e que, uma estrutura está submetida a uma superestrutura. Outras histórias e versões podem e devem existir, certamente, mas, esta já nos dá condição suficiente para pensarmos, e, tentar rastrear os deslizamentos e deslocamentos realizados pela “medida” do Senhor do Bonfim, até a “fitinha do Bonfim”.

Deslocamentos nos quais, a ‘medida’ desprende-se do braço do santo, inicialmente, para os braços dos fiéis, depois, para os da população, de um modo geral, e, particularmente, para os visitantes e turistas - sejam eles locais ou internacionais – caindo assim nos braços escancarados do mercado, que, como um ‘*Cristo redentor*’, controla e abarca tudo, reinando na sua onipresença e soberania, mas que, necessariamente terá que dialogar com, e acionar, todas as instâncias e tendências sociais e culturais ao seu redor.

O mercado com atitudes ambíguas e muitas vezes contraditórias, que lhe são peculiares, por se mover e assumir posições diversas, nas mais variadas direções, apesar de, e ao mesmo tempo, por ser iconoclasta, pode transformar os escombros, das imagens e dos ídolos destruídos, em novos ídolos que se reconstituem das próprias cinzas, como o pássaro mitológico Fênix. E como um herói trágico, não obedece aos limites demarcados, tornando-os móveis, como as identidades plurais e polifônicas.

Segundo informações obtidas de Sr. Luis Geraldo Urpia, a irmandade pretende resgatar a antiga ‘medida’ para seu âmbito religioso, promovendo *um grande divisor de águas*, como ele mesmo fala, com o objetivo de *salvar a tradição*, e demarcar o território da igreja. A irmandade não concorda com a forma pelo qual o mercado vem se apropriando



e divulgando esta, para incrementar a venda de seus produtos. O mercado usa-a como valor agregado, ora como símbolo de tradição, ora como marca de identidade baiana, ou nacional, reforçando aquela idéia interessada de *baianidade*, ratificada por frases feitas que dão conta de sintetizar e estereotipar pensamentos e comportamentos, como por exemplo: “Bahia: o Brasil nasceu aqui” dentre outras tantas.

Mas, não se pode perder de vista, nem deixar de reconhecer que esses próprios atravessamentos feitos pelo mercado, resignifica e redimensiona essa tradição que, se tratada como objeto paralisado e estanque ganha um estatuto de mumificada, conseqüentemente de morta, passando a ser contemplada na sua inércia, o que a restringiria a um único espaço social, o museu, e a tendência seria o seu esquecimento e sua morte. Daí a necessidade de relativização quando se trata de cultura humana e suas dinâmicas.

O tesoureiro em exercício dessa irmandade comenta indignado as diversas ocorrências dessa fitinha, inclusive, o fato de que hoje, até em bloco de carnaval ela aparece. Comentário este, que se refere ao último carnaval baiano, o de 2005, e em particular ao bloco Camaleão, no qual a fitinha do Senhor do Bonfim apareceu em *outdoors* pelas ruas da cidade de Salvador, inclusive, na entrada do aeroporto, amarrada à patinha do camaleão (*logotipo* do bloco), como símbolo de *baianidade*, logo, marca de identidade, e principalmente, como forma de legitimar e inserir a autoridade da tradição ao seu produto, para assim, pontuar um diferencial deste, em relação aos outros blocos. Para apresentá-lo tanto como um bloco ‘verdadeiramente’ baiano, quanto como para ratificá-lo e inseri-lo como ‘já tradição’ do carnaval baiano.

A tradição aqui ganha uma velocidade estonteante - a velocidade do *Índio* de Caetano Veloso, aparição mítica e celebratória - que acopla e associa a imagem da fita a um determinado produto (seja ele material ou não), na busca de legitimação e inserção instantânea desse a uma tradição (mesmo que virtual), tradição que é direcionada pelos ventos incertos do mercado, que mudam de tempos em tempos.

Razões de essa irmandade estar preocupada e interessada com o projeto de fazer “uma nova fita”, que, contraditoriamente, retomaria as características da ‘medida’ primeira, o comprimento, o tecido, a inscrição do nome do santo, que provavelmente não seria mais



bordada à mão, já que, sairia muito dispendioso, possivelmente, seria usado o bordado industrial, como explica Sr. Luís Geraldo, segundo ele, mais acessível. A preocupação dessa irmandade com esse projeto aponta para a necessidade de (re)demarcar a distinção dos territórios e dos setores hegemônicos. Como nos fala Nestor Canclini:

(...) As sociedades modernas necessitam ao mesmo tempo da *divulgação* – ampliar o mercado e o consumo dos bens para aumentar a margem de lucro – e da *distinção* – que, para enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, recria os signos que diferenciam os setores hegemônicos.<sup>22</sup>

Outro projeto almejado por essa entidade, além desse da “nova fita”, é uma máquina para engarrafar a água benzida na missa do Senhor do Bonfim, hoje, colocada em grandes recipientes, e depois engarrafada manualmente. Fazendo-nos ver que a igreja já não pode mais tratar os avanços tecno-científicos de forma marginal, nem os demonizando, como aconteceu há muito tempo atrás, na Idade Média; mas, que precisa fazer uso destes, em favor dos seus próprios projetos e interesses. Razão das oposições confrontadas de modo maniqueísta na modernidade, serem precárias para ler o mundo contemporâneo povoado de tensões, que se constituem em relações complexas entre o hegemônico e o subalterno, o incluído e o excluído.

Aqui penso também na perspectiva antropológica e relativista de Becker, que considera os mundos da arte como múltiplos na modernidade, pois estes não se separam taxativamente entre si, nem do restante da vida social, abrindo caminho para análises não etnocêntricas, nem sociocêntricas.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. Das utopias ao mercado. In: *Culturas híbridas*. Trad. Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2003. p. 37.

<sup>23</sup> Ibid. p.41.



Considerando as fitinhas no lugar antes determinado pela tradição, percebemos que, apesar dos caminhos profanos e errantes<sup>24</sup>, contraditoriamente, elas nem por isso vão perder *totalmente* sua referencialidade religiosa primeira. Só que agora, esta será redimensionada e resignificada pelo tempo/espço, por procedimentos estéticos e também, extra-estéticos.

Na febre e *frisson* de divulgação das fitinhas do Bonfim, começaram a aparecer, mais tarde, outras versões e resignificações destas. Encomendas das mais diversificadas; fitas personalizadas, para a passeata da paz (fitinha branca com o nome paz); aniversário da cidade (fitinha azul e vermelha, cores que fazem parte da bandeira do Estado da Bahia); festa de Iemanjá, que acontece no dia dois de fevereiro, no Rio Vermelho (fitinha branca com a tinta azul no nome do orixá, simbolizando provavelmente, pureza das águas).

Tive ainda, a oportunidade de vê também fitinhas distribuídas pela UCSal com a seguinte inscrição: “Lembrança do Centro Acadêmico de Comunicação Social”; e até em campanha de ‘vacinação’. No carnaval de 2004 o Fórum Comunitário de Combate à violência realizou uma campanha de ‘vacinação contra a violência’, que foi iniciada em outubro do ano anterior distribuindo fitinhas em vários bairros de Salvador (inclusive naqueles de risco), e em diversos pontos estratégicos dessa cidade, por considerar que a violência deve ser pensada e abordada enquanto problema da saúde pública já que muitos óbitos ocorrem principalmente nesse período, além de agravos físicos e psicológicos, como justifica essa entidade. A ‘vacina’ consistiu “na colocação de uma fita no braço, semelhante à do Senhor do Bonfim, com os dizeres (em negrito) diga não à violência”<sup>25</sup>.

A entrada da medida do Senhor do Bonfim nas atuais condições produtivas e de mercado abala e desloca o seu lugar do sagrado, aurático, estável e fixo, fazendo-a inserir-se em territórios outros, redimensionados pela lógica estética e comunicacional estabelecida pelas indústrias culturais. E assim temos, por exemplo, hoje no mercado, até calcinhas denominadas *tanga Senhor do Bonfim*, lançada pela loja Marisa, com a seguinte referência: “Tanga em *cotton* liso com fita do Senhor do Bonfim amarrada na lateral, acabamento em

---

<sup>24</sup> E aqui me preocupo em rapidamente retificar o uso da palavra errante, não no sentido negativo ou pejorativo de erro, mas, de caminhos “*nunca d’antes navegados...*”, dos mais ordinários, aos mais extraordinários.

<sup>25</sup> É assim que consta no texto dessa campanha, que se encontrava na internet.



elástico viés e costura”<sup>26</sup>. Fitinhas em forma de pulseiras; de chaveiros; em blusas, e em saia de boneca vestida de baiana, como motivo de decoração; ‘peso para porta’ com fitinhas do Bonfim, e até na forma de tapete, picotada como os retalhos que eram desfiados para fazer o *tapete de retalho*, tão popular aqui. Sem falar dos locais diversos em que são utilizadas nos carros (no espelho central, na macha, no pára-lama, etc.). Aparece também, em capas de CDs, em guias de entrega e serviços em domicílios – *Bahia Delivery*; em caixas de presente para felicitação de início de ano novo - *Caixa Toda Sorte* disponível para as 900 principais cidades do Brasil, no site Flores Online: “Muita boa sorte com esse simpático arranjo composto por espumante Chandon (...), sal grosso, folhas de louro, arruda, velas, uvas verdes... Em caixa crasft branca exclusiva, decorada com fitinhas do Senhor do Bonfim”. Até nas mesas plásticas de bares elas aparecem, como valor estético, e ainda de legitimação da cultura e da tradição baiana. São agregadas aos produtos, a uma marca de cerveja, por exemplo, no caso, a Brahma, que num jogo bem articulado de imagem e associação, subliminarmente, promove e alimenta esta leitura, que é automática: “Brahma é a cerveja da Bahia”; não é à toa que o nome Bahia não só aparece de forma insistente e reiterada nas diversas fitinhas que ali estão, como também na tampinha da cerveja, nos fazendo confundir a marca ‘Brahma’, com a palavra Bahia, *fetiches* do mercado.

Aparecem ainda, nas mais diversas lojas, das mais simples às mais sofisticadas dos principais shoppings da cidade e lojas de aeroporto; enfeitam as mais elegantes vitrines de joalherias, inspirando inclusive ricos *designers* e *grifes* como forma de legitimação de nossa cultura, ora baiana, ora brasileira ‘tão variada e rica’<sup>27</sup>. Outra ocorrência significativa da fita foi na exposição de fotos do carnaval de 2005, no maior shopping da Bahia, carnavalizada em tamanho e proporções gigantes. Pelo visto, muitas ocorrências ainda inusitadas, continuarão a acontecer.

O capitalismo na sua identidade nada secreta de ‘mercado’ ou ‘mercador’, no seu ‘banquete antropofágico’ devora a tudo e a todos que encontra pela frente, e com essa

---

<sup>26</sup> Texto da internet: <http://www.marisa.com.br/scripts/produto.asp?Capa=1&Id=6549>.

<sup>27</sup> [Htt://www.joiabr.com.br/mpompei/0604.html](http://www.joiabr.com.br/mpompei/0604.html)



refeição potencializa-se e fortalece-se, produzindo deslocamentos, resignificações e novas leituras dos signos e dos objetos, a partir de uma outra lógica, a do mercado; promovendo e transformando o mundo em um grande ‘bazar universal’<sup>28</sup>.

Não se pode deixar, portanto, de se enfatizar, por sua extrema eficiência, a esfera do mercado nesses processos, a circulação capitalista da compra e venda universais, que como o toque do rei Midas, tudo consegue ‘em ouro’ transformar, ou melhor, *trocando em miúdos*, tudo é convertido em mercadoria, mesmo que para isso se tenha que alienar a sua intenção e função primeira.

E aqui, não posso pensar na fitinha do Bonfim, sem simultaneamente lembrar do casaco de Marx<sup>29</sup>, das suas idas e vindas constantes às casas dos penhores. Seu casaco como objeto não mais vinculado à sua função original – vestir e aquecer – mas, como objeto/mercadoria, que é trocada; não mais como uma coisa, mas, como um valor de troca. E assim a coisa, o objeto é esvaziado de seu caráter e de suas peculiaridades, e ganha a sua forma de mercadoria. A esta é adicionado, em troca dessas ausências, o *fetichismo* – um valor de troca abstrato, simbólico. E aí Marx fala de uma coisa que é crucial para entendermos esses processos, que, embora a mercadoria assuma a forma de uma coisa física, “a forma mercadoria não tem absolutamente nenhuma conexão com a natureza física da mercadoria e com as relações materiais que surgem a partir disso”<sup>30</sup>. E aqui me apoio na fala de Peter Stallybras, que, seguindo o raciocínio de Marx diz que, fetichizar uma mercadoria significa fetichizar o imaterial, o invisível, o ‘supra-sensível’, e, portanto, que o fetichismo da mercadoria inscreve *a imaterialidade como a característica definidora do capitalismo*<sup>31</sup>.

E assim, podemos perceber quão Marx foi longe com seus estudos sobre esse sistema econômico, a partir de experiências e vivências tão pessoais, como por exemplo, os movimentos de seu casaco, objeto que extrapola sua dimensão pessoal e privada para

---

<sup>28</sup> Expressão que tomo de empréstimo do filósofo alemão Robert Kurz, em entrevista à revista *Fórum*, nº 24 (2005), quando comenta sobre a crise estrutural do capitalismo.

<sup>29</sup> Casaco que ocupa o primeiro capítulo de *O Capital* como ‘a forma celular da economia’ capitalista; utilizado pelo seu autor para explicar o funcionamento desse sistema.

<sup>30</sup> MARX, apud STALLYBRASS. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2002, p.56.

<sup>31</sup> loc. cit, p.56-57. Grifo meu.



ganhar a instância social e pública, já apontando para o quão frágil são essas demarcações e fronteiras. A partir dessas experiências “com a própria pele”, que envolvem micro-políticas e poderes, e das pesquisas obstinadas que realizou no Museu Britânico, Marx chegou a prognósticos tão precisos para entendermos os movimentos do sistema capitalista, como também, processos sutis posteriores, com a noção de fetiche, valor agregado à mercadoria, processos que viriam a sofisticar-se com o passar dos anos, mas, que não negaram nem desmentiram as considerações e análises feitas por esse arguto pensador alemão, há tantos anos atrás.

Apesar da ruptura da relação especular dos signos com as coisas, da elasticidade e dilatação sofridas pelos signos nos tempos de agora, no âmbito do seu campo semântico e dos valores, das suas novas e nômades aventuras em territórios cada vez mais incertos, das novas cartografias traçadas nesses espaços outros; o modo de ser aurático da obra de arte, e aqui, automaticamente incluo a fitinha, não se destaca *completamente* nem totalmente de sua função ritual, como já havia dito, por mais que esta se atenua ao longo de sua história em decorrência das exigências mercadológicas, que, na verdade, ambígua e contraditoriamente se retro-alimentam da dinâmica sócio-econômico-cultural, com, e através de, seus próprios paradoxos; o maior deles, o de ‘tudo em mercadoria transformar’, no caso da fitinha, até a sua ‘marca religiosa’, e posteriormente, a ‘marca de identidade e ufanismo’(que a ela foi também associado-agregada); marcas que acabam funcionando como uma *griffe*, um valor simbólico sobreposto à coisa física.

O que nos leva a considerar que, a sociedade moderna, como nos chama a atenção Nestor Canclini, tanto abarca processos de segregação como de hibridação entre os diversos setores sociais e seus sistemas simbólicos<sup>32</sup>, nos convidando à convivência com a ambivalência, que é peculiar a esses novos tempos moventes. É importante também aqui considerar, como sugere Bourdieu, o campo cultural como um espaço de forças tensas e contraditórias, “espaço de luta pela apropriação do capital simbólico”<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. Das utopias ao mercado. In: *Culturas híbridas*. Trad. Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2003. p. 41.

<sup>33</sup> Ibid.



“Deus aqui assume várias identidades...” a fala do historiador e pesquisador Cid Teixeira promove reflexão. Paradigmaticamente substituo instantaneamente a palavra Deus pela palavra Mercado, o que mantém a frase em seu sentido e integridade, já que, automaticamente guardam características de identificação e semelhança entre si, por exemplo, a capacidade mimética, onipresente, onisciente e onipotente tanto de Deus quanto do Mercado, desde o início dos tempos e principalmente nos dias de hoje; no caso deste último, reforçado pelo aparelhamento e maquinário midiáticos. O que imediatamente remete-me às várias identidades assumidas, não só pelos sujeitos, como também pelas coisas e signos, mediados por este mercado. Fazendo-me lembrar, mais uma vez, de *O casaco de Marx*, e das ‘identidades irônicas’ de Foucault.

Tudo isso me faz sentir numa aletria embrionária embaralhada, que não dou conta de definir nem o começo nem o fim exato das coisas, isso seria improdutivo e insuficiente; o que me faz entrar num pensamento que é labiríntico e cheio de jogos especulares, que são patrocinados pelo mercado, principalmente, o midiático. Seria o caso de se buscar *ainda*, como tão bem fez Gil Vicente, e tantos mais (que aqui não cabe enumerar), a velha alegoria de Deus e o Diabo para se pensar o mundo?

Penso que as coisas já não guardam mais uma imanência intacta, nem mais se protegem em seus espaços anteriormente tão herméticos, por estarem impossibilitadas disso, não podendo mais, portanto, se enfrentarem enquanto integridades fixas e estáveis; como se realmente fosse possível esse nível de assepsia às interferências externas, às interferências do outro.

Hoje, a alegoria maniqueísta que separa Deus e o Diabo, melhor dizer, o ‘bem’ e o ‘mal’ como forças absolutamente contrárias e excludentes, é precária; não dando conta dos textos e contextos contemporâneos alinhavados pelos jogos do mercado, e arrematados pelos procedimentos midiáticos, que juntos assumem, promovem, e patrocinam identidades nômades e trocas de papéis constantes. E nesse jogo ilusionista e irônico apresentam um Deus coisificado, e as coisas divinizadas...



Há ainda condição, nos dias de hoje, nesses novos panoramas, em que, como nos fala Muniz Sodré, “a cultura é algo pragmaticamente vinculado ao mercado”<sup>34</sup>, de se separar, como disseram as escrituras, *o jóio do trigo?*... Segundo Lucia Santaella:

Desde os anos 80, a relativização, disseminação e descentralização pós-moderna vêm nos obrigando a revisar as categorias dicotômicas e não raramente maniqueístas, tais como tradição vs. Modernidade, nacional vs. internacional, dependência vs. imperialismo, socialismo vs. liberalismo, povo vs. elite, dominado vs. dominante, subalterno vs. hegemônico, participação vs. alienação, militância vs. mercado, que costumavam sustentar e guiar as análises da comunicação e da cultura, a política de resistência e as ações culturais, na América Latina.<sup>35</sup>

Continua Santaella ao falar das instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais:

(...) as interações e reintegrações dos níveis, gêneros e formas de cultura, o cruzamento de suas identidades, a transnacionalização da cultura, o crescimento acelerado das tecnologias e das mídias comunicacionais, a ampliação dos mercados culturais, a expansão e os novos hábitos no consumo de culturas estão nos desafiando para encontrar novas estratégias e perspectivas de entendimento capazes de acompanhar os deslocamentos e contradições, os desenhos móveis da heterogeneidade pluritemporal e espacial que caracteriza as sociedades pós-modernas, muito acentuadamente as latino-americanas.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*, 4ªed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001, p. 31.

<sup>35</sup> SANTELLA, Lucia. Uma visão heterotópica das mídias digitais. In: *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. – São Paulo: Paulus, 2003. p. 64 – 65.

<sup>36</sup> op. cit., p. 65.



Para Sodré, não se trata mais apenas de entender a cultura “como formação excelente das almas, desenvolvimento das possibilidades individuais ou articulação da verdade, constituída numa comunicação interpessoal elitista”. Na visão desse autor:

Trata-se, sim, da estratégia circulatória do sistema de mercadorias e de um tipo de liberalismo econômico caracterizado pela maior velocidade de seu fluxo (capitais, mercadorias, pessoas, idéias). Os meios de comunicação de massa, os bancos de informação, os satélites de comunicação, as tecnologias de hipermídia ou do hipertexto constituem a face mais visível desse capitalismo transnacional que redimensiona formas de comportamento e de percepção.<sup>37</sup>

E assim, novos tipos de culturas pluralizadas e fragmentárias transitam nesses novos panoramas. E aqui Sodré vai mais longe:

(...) as mudanças em curso indicam uma composição semiótica singular que desenraiza a consciência desenhada por Descartes. A realidade virtual, compreendida como um “real” ancorado no plano da pura representação, altera radicalmente a nossa percepção e faz evanescer-se a realidade tradicional. As telas, em todas as suas formas, constituem o espaço em que imagens e dígitos criam uma nova sintaxe do mundo.<sup>38</sup>

Penso, depois de todas essas cogitações e reflexões, que a fala de Massimo Canevacci, em seu artigo intitulado *Sincretismo Cultural das Metrôpoles*, nos é muito útil, trago-a aqui como síntese explicativa para pontuar o caminho e linha de pensamento que

---

<sup>37</sup> SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*, 4ªed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001, p. 31.

<sup>38</sup> *ibid.*



este trabalho pactua: “Contra qualquer tentativa essencialista ou purista, aqui se quis sublinhar a importâncias dos fluxos comunicativos, das relativas autonomias, dos traços culturais individuais, das trocas parciais – hibridismos e sincretismos -, que se colocam em ação de maneira crescente nos cenários *glocais*”.

Pensar, portanto, a trajetória da fitinha do Bonfim hoje, é pensar numa nova forma de ler os textos que apresentam o mundo, é ler as diferenças como formas plurais de convivência necessária, e mais uma vez Canevacci: “Essas diferenças deverão ser enriquecidas e multiplicadas justamente contra qualquer tentação de retrocesso de tipo unificado e monológico”. Não podemos mais, fechar os olhos nem deixar de concordar com Canclini, que todas as culturas são fronteiriças, fluídas, desterritorializadas. Por isso, só através de uma *nova antropologia nômade*, como defende Canevacci, polifônica, dialógica, e sincrética, poderemos talvez dar conta desses processos culturais rasurados e atravessados por diversas demandas e instancias que compõem o mundo contemporâneo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CANCLINI, Nestor Garcia. Das utopias ao mercado. In: *Culturas híbridas*. Tradução: Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2003.

FOUCAULT, Michel. Representar. In: *As palavras e as coisas*. Tradução: Antônio Ramos Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

SANTAELLA, Lucia. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. – São Paulo: Paulus, 2003.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*, 4ªed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

STALLYBRASS, Peter. *O casaco de Marx: roupas, memória, dor*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

BENJAMIM, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7ªed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Obras Escolhidas v. 01).

