



AS FESTAS POPULARES: DA IDADE MÉDIA À IDADE DA MÍDIA

THE POPULAR FESTIVALS: FROM THE MIDDLE AGE TO THE MEDIA AGE

LAS FIESTAS POPULARES: DE LA EDADE MEDIA A LA EDADE MEDIÁTICA

Prof. Dr. Osvaldo Meira Trigueiro
Folclorista Emérito Brasileiro
Comissão Paraibana de Folclore - Rede Folkcom
Professor Associado Aposentado da UFPB

Resumo

As festas populares tradicionais são acontecimentos identificadores dos fatos locais, são celebrações das diversas relações sociais vivenciadas nos territórios sagrados e profanos. Na atualidade, as festas populares são “afetadas” cada vez mais pela espetacularização dos acontecimentos midiáticos. São quase sempre planejadas para atender as demandas de consumo dos interesses econômicos do mercado globalizado, das empresas de bebidas, do turismo, dos grupos políticos e da mídia. O objetivo do presente artigo é discutir as festas populares no contexto da espetacularização da sociedade midiática. A partir do pensamento de alguns autores, é possível afirmar que as festas populares no contexto da sociedade midiática são instâncias de negociações das novas regras e valores culturais, dos novos costumes e hábitos que recriam e reinventam as tradições.

Palavras-chave: festas populares; espetacularização; sociedade midiática.

Abstract

Traditional popular festivals are identifiers of local facts, they are also celebrations of different social relations experienced in the sacred and profane territories. Nowadays, popular festivals are even more "affected" by the spectacularization of media events. They are almost always designed to meet the consumption demands of the economic interests of the global market, the beverage companies, tourism, political groups and the media. The purpose of this article is to discuss the popular festivals in the context of the spectacularization of the media society. From the thought of some authors, it is clear that the popular festivals in the context of media society are instances of negotiation of new rules and cultural values, new customs and habits that recreate and reinvent traditions.

Keywords: Popular festivals; spectacularization; media society.

Resumen

Las fiestas populares tradicionales son acontecimientos identificadores de hechos locales, son celebraciones de las diversas relaciones sociales vivenciadas en los territorios sagrados y profanos. En la actualidad, las fiestas populares son “afectadas” cada vez más por la espectacularización de los acontecimientos mediáticos. Son casi siempre planificados para atender a las demandas de consumo de los intereses económicos del mercado globalizado, de las empresas de bebidas, de turismo, de grupos políticos y de la media. El objetivo del presente artículo es discutir las fiestas populares en el contexto de la espectacularización de la sociedad mediática. A partir del pensamiento de algunos autores, es posible afirmar que las fiestas populares en el contexto de la

sociedad mediática son instancias de negociaciones de las nuevas reglas y valores culturales, de las nuevas costumbres y hábitos que recrean y reinventan las tradiciones.

Palavras-chave: festas populares; espetacularização; sociedade mediática.

Quero, mais uma vez agradecer o convite dos organizadores do XXXIX Encontro Cultural de Laranjeiras e dedicar a minha participação nesta mesa a dois grandes amigos, Luiz Antônio Barreto e Roberto Benjamin, com quem apreendi coisas importantes que me ajudaram na consolidação de minha vida como professor e pesquisador das nossas manifestações culturais tradicionais.

O homem comemora, há centenas de anos, suas datas festivas sagradas e profanas. São essas práticas de celebrações do passado que chegam ao presente com as suas diversidades de significados, de referências e de desdobramentos em processos comunicacionais de apropriações e incorporações de novos valores materiais e simbólicos.

As festas populares tradicionais são acontecimentos identificadores dos fatos locais, são celebrações das diversas relações sociais vivenciadas nos territórios sagrados e profanos. Assim como afirma Brandão (1974, p. 22)

É através de festa que a sociedade homenageia, **honra** ou rememora: personagens, símbolos ou acontecimentos com os quais ela se identifica e pelos quais se identificam os seus membros nos momentos de rotina. As festas de Santos Padroeiros, geralmente as mais importantes do calendário ritual, são um bom exemplo.

São muitas as festas populares brasileiras vinculadas às antigas tradições de celebração dos ritos de passagem do inverno, da primavera, do verão e do outono no hemisfério norte, e que continuam determinando o antes e o depois dos afazeres cotidianos da sociedade contemporânea no hemisfério sul.

O ser humano é um realizador de festas, portanto, a festa é parte essencial da sociedade, também é através das festas que se organizam, divulgam as suas culturas, as suas memórias e as demandas dos processos de comunicação em quase todos os períodos históricos.

Nas observações e nas interpretações das festas populares se descobre os códigos, as regras e os estatutos construtores do ensinar e aprender as diversidades da cultura brasileira, conseqüentemente, o desenvolvimento e construção da identidade de um povo, andaime por andaime. Luiz Antônio Barreto, no seu livro: Folclore – invenção e comunicação, de 2005 diz:

O Brasil, 500 anos depois, busca a identidade de sua cultura, procurando os emblemas e os símbolos para a decodificação dos repertórios e das sobrevivências tradicionais, orais, gestuais, que formam a grande memória do povo brasileiro,



expressa em manifestações variadas de criação, recriação, ou uso repetitivo, como próprios das vivências memoriais (BARRETO, 2005, p. 23).

As festas populares rurais, rurbanas (FREYRE, 1982) e urbanas passaram e continuam passando por importantes transformações culturais, num passado mais remoto, com a demanda do cristianismo e mais especificamente do catolicismo popular ou do catolicismo popularizante, depois com as navegações, os grandes descobrimentos de novas terras e agora no contexto da sociedade globalizada.

Portanto, as manifestações culturais tradicionais sempre passaram por grandes transformações, populares ou popularizantes e na atualidade ganham formatos da espetacularização, através das imagens midiáticas. Ou seja, o mundo está constantemente criando, reinventando novos significados culturais e as festas populares são territórios férteis para essas transformações próprias da dinâmica do nosso folclore.

Aqui mesmo, em Laranjeiras, Luiz Beltrão fundador da teoria da folkcomunicação, no II Encontro realizado em 1977, já chamava atenção para esses novos caminhos das manifestações folclóricas/populares no contexto da indústria cultural.

Por serem ricas nas diversidades de repertórios de sons, signos, gestos cores, imagens e movimentos corporais essas manifestações *em toda a sua complexidade, não abrangem apenas as palavras, mas também meios comportamentais e expressões não-verbais e até mitos e ritos que, vindos de um passado longínquo, assumem significados novos e atuais, graças à dinâmica da folkcomunicação.*

Sem dúvida as festas populares não poderiam ficar fora desse novo contexto de produção e consumo de bens culturais locais e globais.

As festas populares na atualidade são “afetadas” cada vez mais pela espetacularização dos acontecimentos midiáticos. São quase sempre planejadas para atender as demandas de consumo dos interesses econômicos do mercado globalizado, das empresas de bebidas, do turismo, dos grupos políticos e da mídia. E, por que não dizer, do desejo dos seus protagonistas locais de se inserirem no contexto da sociedade midiaticizada, mesmo que sazonalmente.

Na festa o espaço e o tempo são ocupados por infinitas relações de comunicação, exercida por mediadores, que se apoderam dos seus diferentes territórios e localidades inseridos nos contextos globais. Melhor dizendo nos campos híbridos, como bem definiu Canclini (1997).

Ora, se na atualidade esses interesses passam pela espetacularização dos acontecimentos midiáticos, num passando mais remoto nem mesmo os interesses religiosos - *da demanda do Graal*

- que dominava quase todos os processos de comunicação, não foi possível acabar ou mesmo modificar plenamente os significados dos valores culturais das festas populares (JUSTINO, 2013).

E não seria agora com o avanço ou a “afetação” dos acontecimentos midiáticos que as nossas festas populares perdem ou perderão os seus significados simbólicos e emblemáticos do sagrado e profano como alguns apocalipses continuam apregoando.

Porém, não se pode negar que as festas populares estão agregando valores culturais da sociedade midiática, assim como a sociedade midiática agrega valores culturais da sociedade tradicional. É nesse novo campo híbrido entre o midiático e o tradicional, o sagrado e o profano, que emerge uma cultura de base local, mas cada vez mais vinculada à cultura global em fluxos contínuos de apropriação e incorporação desses novos significados.

Temos como exemplo as festas juninas no Nordeste, o carnaval do Rio de Janeiro, a festa do Boi em Parintins/AM, Festa do Peão Boiadeiro/SP, a Festa da Uva/RS, Oktoberfest/SC, o Círio de Nazaré/PA, agora patrimônio da humanidade, a Cavahada e a Procissão do Fogaréu/GO, entre tantas outras realizadas em território brasileiro.

Mas, essas tendências se expandem pelas demais festas de padroeiros e padroeiras, realizadas em várias partes do mundo. Tenho acompanhado nesses últimos anos algumas festas populares em Portugal que são “afetadas” pela espetacularização dos acontecimentos midiáticos, como as festas dos Santos Populares de Santo António em Lisboa, do São João no Porto, a Festa da Bugiada em Valongo (grande Porto) e a dos Tabuleiros em Tomar, uma celebração ao Divino Espírito Santo, só para citar algumas delas.

É quase impossível na atualidade organizar e realizar festas populares fora do contexto da sociedade midiática, até por que os seus produtores e os seus brincantes estão inseridos nos contextos desses campos híbridos. Paulo de Carvalho Neto (1993), sergipano, que aqui nesse encontro deu importantes contribuições sobre as festas populares, lembra que: *a festa é um conjunto orgânico de várias manifestações de uma só vez, isto é, um complexo conjunto de fatos culturais interligados.*

Nesses movimentos interligados de vinculações e veiculações as festas populares com a espetacularização nas manifestações culturais tradicionais ganham mais visibilidade, através das imagens midiáticas, que dão origens a novos caminhos de estudos e pesquisas no campo da folkcomunicação com o objetivo de compreender e interpretar o tempo e espaço de interseções do sagrado e profano na atualidade.



É importante compreender os processos de comunicação assentados nos modelos culturais tradicionais que, mesmo com a globalização, continuam ocupando espaços e tempos locais, mediados pelos ativistas midiáticos das redes folkcomunicacionais (TRIGUEIRO, 2008).

José Marques de Melo no XXI Encontro realizado em 1996 cujo tema central foi *Globalização da cultura, folclore e identidade regional*, abordando a questão da dinâmica das festas populares e especialmente o Natal na atualidade, faz a seguinte afirmação sobre os novos caminhos para o entendimento das manifestações folclóricas:

Inspirados, aliás nessa “dinâmica do folclore”, dois pesquisadores nordestinos trouxeram contribuições significativas para um “novo entendimento do folclore”. O pernambucano Luiz Beltrão construiu com a sua teoria da folkcomunicação, evidenciando a “mediação” dos agentes da cultura popular na “decodificação” dos modos de pensar, sentir e agir que a mídia massiva dissemina cotidianamente. Por sua vez, o sergipano Luiz Antonio Barreto vem esboçar uma nova tipologia para a identificação dos fatos folclóricos tendo a “comunidade” como locus e a “comunicação” como suporte “avaliador”.

O objetivo na pesquisa da folkcomunicação não é saber se o fato folclórico é autêntico ou não, nessa abordagem sem fim, ou mesmo estudar a manifestação popular em si, mas investigar como se dão os processos de comunicação nas redes cotidianas do local e como são operadas as estratégias de negociação de recepção dos novos conteúdos que proliferam nas redes folkcomunicacionais. Qual é o papel do ativista midiático da rede folkcomunicacional?

Ou seja, não é o fato folclórico em si, mas os entendimentos das diferentes performatividades culturais do sagrado e do profano das festas populares no contexto da sociedade midiática.

Não entramos no dualismo possivelmente existente entre o sagrado e o profano das festas populares, mas queremos compreender as mediações de comunicação e de negociação entre esses dois campos híbridos de organização e promoção das festas.

Gostaria de lembrar que no XXIV Encontro de Laranjeiras realizado em 1999 o tema central foi *Folclore: o sagrado e o profano*, discutido por renomados estudiosos do assunto, inclusive a brilhante conferência da professora Beatriz Góis que abordou o sagrado e o profano na Festa de São Benedito em Laranjeiras e teve como debatedores Aglaé Fontes/SE, Alberto Antunes/Portugal e Roberto Benjamin/PE.

Ou seja, o XXIV Encontro Cultural já apontava esses novos caminhos das festas populares. Foi a conferência de Luiz Antonio Barreto sobre *O sagrado e o profano na cultura brasileira*, e a de Beatriz Góis que apontaram esses novos caminhos para os meus estudos das festas populares da *Idade Média a Idade da Mídia*, que estou desenvolvendo.

Aqui mesmo em 2012, no XXVII Encontro, fiz preliminarmente algumas colocações desse meu estudo no painel temático sobre *patrimônio cultural, turismo e mídia*, mostrando uma comparação das festas aqui no Brasil e em Portugal.

E é nas observações das festas populares entre o local e o global que a folkcomunicação ganha mais importância pela sua natureza de disciplina mediadora entre as demais já consagradas no campo de investigação da comunicação, especificamente os protocolos metodológicos dos estudos de recepção voltados para as culturas tradicionais na era da sociedade midiática.

Aqui, também quero lembrar um terceiro investigador, que deixou contribuições para esses novos entendimentos do nosso folclore na atualidade. Roberto Benjamin, pernambucano e ex-aluno de Luiz Beltrão, foi, sem dúvida, um importante teórico da folkcomunicação.

Benjamin propõe como procedimento metodológico a necessidade de observar, preliminarmente, as diferentes categorias das festas populares. Ou seja, uma distinção entre: *festas públicas e privadas, institucionais e espontâneas*.

Roberto Benjamin (2000, p. 15-16), nessa mesma linha de investigação da folkcomunicação inserida no contexto da sociedade midiática, sugere que

a comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura folk; a mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massas; a apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos e cibernéticos por portadores da cultura folk e a presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura folk.

Neste caso das festas populares é importante compreender os processos de negociação operados nas redes de comunicação – folkcomunicacionais - nas diferentes instâncias da organização e promoção do evento.

José Marques de Melo (2001, p. 115-116) propõe o seguinte protocolo de observação e investigação das festas populares:

o fluxo de comunicação interpessoal, a festa como ativadora das relações humanas; o fluxo de comunicação massiva, a festa enquanto mobilizadora das relações dos grupos primários e a coletividade, através das mediações tecnológicas e o fluxo de intermediação comunicativa, produzindo a interação das comunicações interpessoais e massivas.

Como continuidade ao seu protocolo metodológico, José Marques de Melo propõem ainda, um roteiro de observação de quatro elementos fundamentados na pesquisa das festas populares:

Registrar a memória da festa nos diferentes momentos da sua história; o perfil da festa na atualidade, a sua dinâmica social e o papel dos agentes culturais, a evolução da festa; identificar os conteúdos das mensagens dos discursos



produzidos pelos diferentes segmentos sociais inseridos no contexto da festa; e por último, as relações de medições ente o popular e o massivo, entre o tradicional e o moderno, o local e o global.

A Rede Folkcom com o objetivo de melhor compreender os novos caminhos das festas populares no contexto da sociedade midiática já realizou, observando esses protocolos metodológicos, pesquisas sobre os ciclos das festas e as imagens midiáticas: natalina (1998), carnavalesca (2000) e Juninas (2013). Esses dados estão disponíveis na Rede Folkcom, na Revista Internacional de Folkcomunicação e em livros.

As festas populares brasileiras na atualidade são as misturas culturais, as necessidades e ocasiões que a comunidade tem para dar sentido às celebrações dos acontecimentos mais significativos as suas interações sociais. Assim como diz Roberto da Matta (2000, p. 81),

As festas permitem descobrir oscilações entre uma visão alegre e uma leitura soturna da vida. Permitem igualmente inventar temporalidades diferenciadas, pois promovem uma duração muito rápida – com tudo podendo acontecer no momento da festa, como é o caso do carnaval – ou muito lenta e pensada, como acontece com quase todos os rituais da ordem ou formalidades. Todas as festas – ou ocasiões extraordinárias – recriam e resgatam o tempo, o espaço e as relações sociais.

Portanto, é nessas ocasiões recriadas e resgatadas no tempo e no espaço das festas populares, que se realizam intensamente as vinculações e veiculações dos grupos sociais através dos diversos processos de mediações e midiatisações (SODRÉ, 2002).

As festas populares no contexto da sociedade midiática são instâncias de negociações das novas regras e valores culturais, dos novos costumes e hábitos que recriam e reinventam as tradições. São essas instâncias das festas que têm importância no campo da pesquisa da folkcomunicação. Ou seja, olhar as festas populares inseridas nos interesses do tempo e espaço midiático, da movimentação da economia através do turismo, dos promotores culturais, das empresas de bebidas e comidas, e dos grupos políticos.

É importante mais uma vez lembrar que é quase impossível investigar as festas populares isoladas da globalização cultural, por que os portadores de suas tradições estão, cada vez mais, sendo “afetados” pelas novas tecnologias, pelas novas redes de difusão e mercantilização de bens culturais.

Com a globalização o que estamos observando, no lugar do propagado desaparecimento do folclore, das culturas locais, é o ressurgimento dessas manifestações culturais tradicionais para atender as demandas de consumo de bens culturais solicitadas pelo turismo, pela mídia e tantos outros interesses.

É verdade que a globalização produz consequências importantes na maneira de produzir, promover e participar do tempo e espaço das festas populares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Luiz Antônio. **Folclore** – invenção e comunicação. Aracaju: Typografia Editorial / Scortecci Editora, 2005.

BARRETO, Luiz Antônio. **O sagrado e o profano na cultura brasileira**. Anais do XXIV Encontro Cultural de Laranjeiras. Aracaju: Secretaria de Estado da Cultura/SE, janeiro/ 1999.

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Expandindo a proposta da obra fundadora**. In: UNESCO. Anuário Unesco/Umesp de comunicação regional. Ano V. n 5. jan/dez. São Bernardo do Campo, 2001.

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **O folclore como discurso**. Anais XX Encontro Cultural de Laranjeiras. Aracaju: Secretaria do Estado da Cultura, janeiro/1995

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Cavallhadas de Pirenópolis**. Goiânia: Oriente, 1974.

CARVALHO-NETO, Paulo de. **Diccionario de teoría folklórica**, em colaboração com Roberto Benjamin, In: UCPY, **Suplemento antropológico**, vol. XXVIII, ns. 1-2. Assunción: Universidad Católica Paraguaya, 1993. 491p.

CANCLINI, Garcia Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

DANTAS, Beatriz Góis. **O sagrado e o profano da festa de São Benedito em Laranjeiras**. Anais do XXIV Encontro Cultural de Laranjeiras, 1999.

FREYRE, Gilberto. **Rurbanização: o que é?** Recife, Editora Massangana, 1982.

MELO, José Marques de. **Globalização da cultura, folclore e identidade regional**. Anais XXI Encontro Cultural de Laranjeiras. Aracaju: Secretaria de Estado da Cultural 1997.

JUSTINO, Lucília José. Da comunicação popular. In: **Comunicação pública**. Lisboa. Vol.8 – nº 13, 2013

MELO, José Marques de. **As festas populares como processos comunicacionais: roteiro para o seu inventário, no Brasil, no limiar do século XXI**. In: UNESCO. Anuário Unesco/Umesp de comunicação regional. Ano V. n 5. jan/dez. São Bernardo do Campo, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **As festas folclóricas como acontecimento midiático: reinventando a cultura nordestina**. In: Anais do 10º Congresso Brasileiro de Folclore. – Recife: Comissão Nacional de Folclore; São Luís: Comissão Maranhense de Folclore, 2004.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Festas populares. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICA, Karina Janz (Orgs.). **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

Recebido em 15 de junho de 2015
Aprovado em 03 de setembro de 2015