

RESENHA

**O Folkmarketing nas festas dos
santos populares em Portugal**

por Guilherme Moreira Fernandes

O Folkmarketing nas festas dos santos populares em Portugal

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festas Juninas em Portugal**: marcas culturais no contexto de Folkmarketing. João Pessoa: Ed. da UFPB, 2012. 150p.

Guilherme Moreira Fernandes¹

O pernambucano Severino Alves de Lucena Filho é um dos principais renovadores da Teoria da Folkcomunicação. Unindo as estratégias da Comunicação Organizacional com a forma elementar expressa pela cultura folkcomunicacional, o autor criou e conceituou o termo Folkmarketing. Inclusive, o livro ‘A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de Folkmarketing²’ (Ed. da UFPB, 2007), resultado de sua pesquisa de doutoramento orientada pelo professor Antônio Hohlfeldt, faz parte do rol de livros obrigatórios para entender a comunicação social, especialmente a nova abrangência da Folkcomunicação, teoria brasileira da Comunicação cunhada por Luiz Beltrão. Anteriormente, Lucena Filho já havia publicado ‘Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional’ (Recife-PE, Ed. Do Autor, 1998) em que analisa as apropriações simbólicas e comerciais de agremiações carnavalescas, resultado da pesquisa de mestrado desenvolvida com a orientação do emérito professor Roberto Benjamin.

O livro que ora resenhamos, ‘Festa Junina em Portugal: marcas culturais no contexto de Folkmarketing’ (Ed. da UFPB, 2012), resultado da pesquisa de pós-doutoramento desenvolvida na Universidade de Aveiro, em Portugal, sob a tutela da professora Maria Manuel Baptista, mostra a maturidade acadêmica de Lucena Filho, uma contribuição ímpar para os estudiosos da Cultura Popular e da Comunicação em terras brasileiras e lusitanas. No prefácio assinado por Suelly Maux já é destacado o caráter mutante-histórico dos Festejos Juninos e sua transformação em “vitrine comunicacional”, características estas já observadas por Lucena Filho em estudo anterior e desenvolvidas com avinco nesse texto.

¹ Jornalista e Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Diretor Administrativo da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação – Rede Folkcom (Gestão 2011-2013). E-mail: gui_facom@hotmail.com.

² Para informações desse livro recomendamos a resenha escrita por Maria Cristina Gobbi “Folkmarketing e o maior São João do mundo”, publicada no volume 5, número 10 (2007), da Revista Internacional de Folkcomunicação. Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=590&path%5B%5D=424>.

O objetivo do trabalho foi o de “captar no universo simbólico das manifestações dos Santos Populares significâncias de cunho mercadológico e institucional, geradas na diversificada cultural portuguesa e que são apropriadas pelas organizações públicas e privadas na edificação de seus discursos organizacionais junto aos seus públicos” (p. 13). O primeiro capítulo “As festas populares – do simbólico ao mercado comunicacional” o autor aborda as transformações que as Festas dos Santos Populares sofreram, inicialmente de caráter religioso, com rituais comandados pela Igreja Católica e vinculados a uma vivência rural do público participante, se transformaram mercadologicamente e institucionalmente e adquiriram uma performance urbana. Desta forma, uma linha tênue marca a dimensão sacra e a profana, sendo a festa popular um acontecimento social, histórico, cultural e político.

Lucena Filho também chama atenção especial para o lugar das festas, cujos espaços são idealizados e edificados, adequados e decorados para acolher a festa; “trata-se de locais, nos quais diferentes enunciadores e receptores desenvolvem suas funções construindo e reconstruindo múltiplos sentidos” (p. 16). Outra característica das festas apontada pelo pesquisador é a de ser uma atividade social prazerosa. Utilizando o pensamento de Rita Amaral, Lucena Filho aponta que a festa desde o período colônia assume uma tripla função: 1) ser um meio de comunicação entre culturas; 2) ser uma forma de inserção social; e 3) tornar um espetáculo de ideias e projetos sociais. É através dessa perspectiva que o professor seguirá sua posterior argumentação.

No processo de buscar origens das festas populares, é apontada como primeira a missa celebrada pelo Frei Henrique quatro dias após o “descobrimento” do Brasil. As festas no período do Brasil Colônia serviram como forma de ação tanto para catequizar os índios brasileiros como para tornar “suportável”, aos colonizadores, a vivência em uma nova realidade: “assim, a festa constituiu-se em uma forma de linguagem por meio das quais culturas diferentes podiam se comunicar. Desta forma, a festa operou um mecanismo de mediação simbólica entre a natureza e a cultura, pois facilitou que o padrão social europeu fosse transplantado para as terras tropicais e, por outro lado, pôde descobrir e buscar adequar-se à nova realidade” (p.18).

Do período colonial à contemporaneidade a festa popular adquire o princípio de quebrar a rotina e de renovar os ciclos (a exemplo dos agradecimentos às boas colheitas e as festas de passagem), podendo ser agrupadas em três grandes blocos, o agrário, o litúrgico e o político, na visão sugerida por Alice Itaní; sendo privadas ou públicas, institucionalizadas ou não, como descreve Roberto Benjamin; ou as articulações de variáveis culturais, políticas e econômicas e nutridas por elemento como a memória, o perfil, a mensagem e as mediações

como explica José Marques de Melo. Após a confluência de pensamentos sobre as festas populares e os elementos comunicativos, Lucena Filho apresenta o norte teórico/metodológico de sua pesquisa, centrado no conceito do Folkmarketing, sua principal contribuição para os estudos da Folkcomunicação.

O Folkmarketing significa, em uma visão genérica “o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo” (p. 31) e é evidenciado como “uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada, onde ocorre a apropriação das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicativos” (p. 31).

O segundo capítulo “As festas juninas” aborda a origem da festa de São João, que veio do Egito, foi incorporado pelo Império Romano e se disseminou pelo continente europeu, sobretudo em Portugal e Espanha. Posteriormente, a festa de origem pagã foi incorporada ao calendário cristão. Em Portugal, assim como no Brasil, a festa dos santos juninos abrange as celebrações em nome de três santos: Santo Antônio (13 de junho, segundo a crença o santo é responsável pelos casamentos, descoberta de objetos perdidos, obtenção de emprego e aprovação de estudantes), São João (24 de junho, possui fama de encontrar objetos perdidos e proteger os casados e enfermos, principalmente em doenças da cabeça e de garganta) e São Pedro (29 de junho, é o guardião das portas do céu, comandante das chuvas e protetor das viúvas).

Severino Lucena também descreve os diversos ritos, mitos e símbolos que envolvem os festejos, como o ritual do fogo e da fogueira, as louvações aos santos, banquete (sobretudo com alimentos a base de milho, cereal cuja colheita ocorre no mês de Junho, sendo a festa um agradecimento às boas safras), decoração (balões e bandeirolas), vestimenta, danças típicas (como a quadrilha), músicas (fórró, baião, coco, xaxado e xote) e as superstições e simpatias que ocorrem nesse período.

“Santos populares em Portugal”, terceiro capítulo da obra, é na verdade uma rica pesquisa descritiva realizada com base em uma observação participante do pesquisador em cada uma das três festas narrada. A primeira, em Lisboa, foi a festa de Santo Antônio, definido como “o maior acontecimento etnográfico lisboaeta” (p. 61). As “Marchas Populares” foi o evento observado, entendido como “um mosaico de vários elementos marcantes da urbanidade e das narrativas que habitam nos lugares, ruas, vielas, escadas que a edificam na singularidade de todas as suas gentes e de todas as suas crenças” (p. 61) e se constituem como “o ponto alto dos festejos, um evento aglutinador de centenas de pessoas, forças vivas da cidade construída pelas coletividades, marchantes, ensaiadores, coreógrafos, figurinistas,

músicos e as estrelas anônimas dos bairros que, na sua dedicação e empenho permitem a continuidade deste acontecimento cultural popular” (p. 61).

As “Marchas Populares” em Lisboa ocorrem desde 1932. Já em seu início teve patrocínio de empresas privadas, da Câmara Municipal de Lisboa (principal gestora em 1935) e mediatização e espetacularização, com transmissões, a partir de 1957, pela emissora RTP. Pela descrição de Severino Lucena e também pelo comentário de um turista italiano entrevistado pelo pesquisador, percebemos uma aproximação das “Marchas Populares” com o carnaval brasileiro (sobretudo o midiático carnaval carioca), com carros alegóricos, rainha da festa, enredo, marchinha, etc. O pesquisador observa também que além do caráter religioso, as organizações desenvolvem ações comunicativas no contexto do Folkmarketing, ou seja, agregando valor institucional em símbolos da festa.

A segunda manifestação observada foi os festejos de São João na cidade do Porto, uma festa popular que “se converteu em manifestação político-administrativa organizada” (p. 81) instituída pela Câmara Municipal do Porto. A festa na rua é animada “ao som dos martelos de plásticos coloridos, forte concorrente do tradicional alho-porro” (p. 83) e ainda apresenta concursos, cascatas, montras, rusgas e os fogos de artifício. A gastronomia é composta pelas famosas sardinhas com broa, febras [bife de porco], caldeiras de peixe do litoral, anho [filhote de ovelha] ou cabrito assado com batatas assadas e arroz de forno. O vinho tinto é o principal acompanhante.

Por fim, são narradas as festas de São Pedro em Pávoa de Varzim, que após um desastre que vitimou 105 homens em 1892, retornou ao calendário festivo da cidade em 1962, por iniciativa da Comissão Municipal de Turismo. No período de 24 de junho a 05 de julho as casas são decoradas com apetrechos da vida cotidiana dos pescadores (redes, barcos, peixes, etc). Em Pávoa de Varzim os bairros são os cenários das festas – “é na rua que se faz a festa, que se come, se bebe, se dança e salta a fogueira, seguindo de bairro em bairro, até o dia amanhecer” (p. 89) – onde acontecem as rusgas.

O quarto capítulo “Percurso metodológico” aparece um pouco deslocado, pois algumas etapas descritas já aparecem analisadas no capítulo anterior. O autor aponta que se valeu das observações de Maria Laura Franco para fazer uma análise qualitativa de conteúdo. A Análise de Conteúdo de cada uma das festas foi estruturada a partir do que Lucena Filho denominou de MIDS (Mostra Imagéticas Discursivas) – no livro anterior como recurso metodológico, seguindo os preceitos da Análise de Discurso Francesa, o autor trabalhou com a concepção de BID (Blocos Imagéticos Discursivos) – assim, percebemos o MIDS como uma

variação do BID, adotado para a realização da Análise de Conteúdo que não deixou de se valer dos discursos apresentados nas amostras colhidas.

A partir dos questionamentos: 1) De que forma ocorre a relação de apropriação por parte das empresas portuguesas do universo simbólico das festas dos Santos Populares? (cujo tema é identificar os símbolos recorrentes mais utilizados na festa); 2) De que forma ocorre a materialização dos símbolos das festas na edificação do processo comunicacional? (objetivando o tema da materialização dos símbolos das festas pelas empresas portuguesas); 3) Quais os símbolos mais usados nas festas dos Santos Populares em Portugal nas formações discursivas da modalidade do Folkmarketing? (com o tema da apropriação dos símbolos das festas pelas empresas portuguesas); e 4) Quais os sentidos mais recorrentes, em nível de trocas simbólicas, por parte das empresas participantes do evento? (tematizando os sentidos evidenciados por parte das empresas) – foi realizada a “grelha” estrutural para a condução da análise dos MIDS. Cada festa foi analisada separadamente em duas divisões, uma centrada no “Folkmarketing mercadológico” e outra no “Folkmarketing Turístico”.

Na festa de Santo Antônio em Lisboa verificou-se como marcas culturais específicas, no contexto do Folkmarketing, o vínculo com clubes desportivos e culturais; temas culturais do cotidiano de Lisboa; casamento coletivo; e marcha infantil com transmissão cultural. Nas festividades de São João no Porto foi observado o uso de símbolos – como o alho porro, vasos de manjericos, sardinhas, balões, bandeirolas e quadras juninas, além de martelos de plásticos coloridos – cascatas sanjoaninas; bolo de São João; anho/carneiro assado com batatas e arroz de forno no forno de lenha; e fogos de artifícios à beira do rio Douro. Por fim, no São Pedro em Póvoa de Varzim foi diagnosticado a pequenada como transmissão cultural; as cores como identidade das rusgas e do bairro; e elementos piscatório como símbolos da festa.

O quinto e último capítulo “Marcas culturais recorrentes e específicas, nas festas dos Santos Populares em Portugal e juninas na região Nordeste do Brasil”, realiza uma análise comparativa entre as festividades observadas por Lucena Filho e já descritas no decorrer do livro e as análises contidas em seu livro anterior sobre O Maior São João do Mundo, na cidade de Campina Grande-PB. As semelhanças e diferenças vão ser alimentadas pelo grau de tipicidade de cada região, contudo, em ambos os casos, Lucena Filho percebeu o desenvolvimento de “ações de Folkmarketing usando a comunicação aproximativa para envolver seu público interno e externo. Nesse contexto seus discursos redirecionam o foco dos lucros e durante as festas juninas agregam ações culturais na rotina cotidiana para criarem laços de pertencimentos na comunidade onde atuam” (p. 135).

Em suas considerações, Lucena Filho aponta que as festas aos santos populares juninos, tanto no Nordeste Brasileiro, como em Portugal, coexistem em marcas discursivas entre o mundo tradicional e o contemporâneo. Congregam valores em performances de um sincretismo cultural de diversificadas procedências e contextos em ação apropriadas e refuncionalizadas no processo comunicativo do Folkmarketing em contextos mercadológico, institucional e turístico.

“As festas juninas em Portugal” marca uma trilogia de livros do pesquisador Severino Alves de Lucena Filho que devem ser lidos de forma concomitante. Nos três estudos, realizados com objetos e metodologias distintas, podemos entender as estratégias de comunicação organizacional com produtos ligados à cultura popular. O conceito de Folkmarketing (que embora apareça no livro de estreia do professor, em comentário da professora Salett Tauk, não foi utilizado no corpo do texto) defendido e estruturado na obra de 2007, foi incorporado pela comunidade acadêmica e ganha outros contextos, o que faz de Lucena Filho um expoente no legado folkcomunicacional pós-beltraniano. É importante ressaltar que os trabalhos do pesquisador foram realizados com diferentes enfoques metodológicos, a observação participante em bloco carnavalesco, a Análise de Discurso na festa junina brasileira e a de Conteúdo nas de Portugal. Desta forma, o conceito e a aplicação da teoria do Folkmarketing não estão amarrados a apenas um método de pesquisa. **RIF**