



SESSÃO - 05

3. PATRIMÔNIO IMATERIAL: A LÓGICA DO MERCADO GLOBALIZADO E AS FESTAS POPULARES NA AMÉRICA LATINA

*Edson Leite**

*Maria Cristina Caponero***

*Simone Perez****

Resumo

Desde a Segunda Guerra Mundial nota-se uma ampliação do movimento internacional de salvaguarda do patrimônio material e, mais recentemente, do imaterial, no qual estão inseridas as festas populares, assim consideradas em alguns países da América Latina, sobretudo nos países integrantes do *Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina – CRESPIAL* (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador e Peru).

O presente trabalho analisa algumas das festas centenárias que ajudaram a construir a memória e a identidade do povo latino-americano buscando compreender sua permanência e adaptação frente à lógica do mercado globalizado, sua transformação em meros produtos culturais, por um lado e, por outro, a manutenção da tradição com o caráter identitário, sem deturpação ou destruição de sua essência.

Palavras-chave: Patrimônio imaterial; Festas populares; Produtos culturais; América Latina

Abstract

Since the Second World War we verify an expansion of the international safeguarding movement of the material heritage and, more recently, the immaterial, in which are inserted the popular parties, considered like this in some Latin American countries, especially in countries members of the *Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina (Regional Center for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage of Latin America) – CRESPIAL* (Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Ecuador and Peru).

This work analyses some of these centenary parties that help build memory and identity of Latin American people, seeking to understand their permanence and adaptation to the globalized market logic, their transformation into mere cultural products, on one hand and, on the other hand, the tradition maintenance with identity character, without any distortion or destruction of their essence.

Keywords: Intangible heritage; Popular parties; Cultural products; Latin America

* Livre-docente da Escola de Artes, Ciências e Humanidades e do Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo (edsonleite@usp.br)

** Mestre em Estética e História da Arte e em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e doutoranda em História da Arquitetura e do Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (criscaponero@usp.br)

*** Jornalista e mestranda em Estética e História da Arte pelo Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo (simoneperez@usp.br)



Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

Introdução

O presente estudo analisa quatro festas de grande importância nacional e mundial: a Festa do Círio de Nossa Senhora de Nazaré, no Brasil; o Carnaval de Oruro, na Bolívia; o Carnaval de Barranquilla e o Carnaval de Negros e Brancos, ambos na Colômbia, selecionadas por serem patrimônios imateriais da nação e, exceto no caso da festa brasileira, por estarem inscritas na Lista de Obras-primas do Patrimônio Oral e Imaterial da Unesco. Não se objetiva com isso transparecer que outros países membros do CRESPIAL, como Argentina, Chile, Equador e Peru não tenham festas de suma importância.

A grandiosidade destas festas atrai anualmente milhares de pessoas, participantes ou meros espectadores, tornando-se um dos principais produtos da região na qual estão inseridas, movimentando a economia local na recepção de fluxos turísticos pelos hotéis e restaurantes da cidade e demais serviços de infra-estrutura.

A festa como produto cultural no mercado globalizado

O Brasil possui inúmeras festas populares religiosas ou profanas, mas a única registrada pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

(IPHAN) como patrimônio imaterial brasileiro é o Círio de Nossa Senhora de Nazaré, que acontece na cidade de Belém (PA), festa religiosa que reúne milhares de fiéis, sendo a maior do Brasil e a segunda maior do mundo, ficando atrás apenas das comemorações de Fátima, em Portugal.

A primeira procissão com a imagem de Nossa Senhora de Nazaré foi realizada em 1793, por um pequeno grupo de devotos em uma demonstração de devoção e fé que se mantém firme até hoje, passados 216 anos, e atrai, por ano, mais de 2 milhões de fiéis a Belém.¹ O povo, que carrega o andor da santa, carrega sua história, preserva sua memória e também aquece a economia do Estado.

Segundo Mauss, a festa combina um conjunto de rituais que se realizam em diversas instâncias e esferas da vida de Belém² e a cada ano se reaviva o processo histórico de construção social de um espaço-tempo simbólico, estruturado por legítimas razões de fé. Dentro desse processo além da manutenção da cultura fortifica-se também a política e o mercado.

A grandiosidade do Círio de Nazaré faz com que ela seja a única festa brasileira auferida pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), segundo o qual a economia do Círio corresponde a





Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

R\$ 2,1 bilhões em renda e receita bruta. Além disso, são gerados aproximadamente 295 mil empregos, que rendem um total de R\$ 166 milhões em salários. Em tributos, são R\$ 6,5 milhões. Tudo isso implica em uma participação de 3,5% no PIB anual de Belém.

Para o turismo do Pará, o Círio é um dos principais atrativos. São pessoas que vão à festa não somente motivadas pela fé, mas também para conhecer Belém e seu entorno, fortalecendo o turismo religioso não apenas naquele estado como em âmbito nacional. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 7% dos viajantes brasileiros têm predileção por roteiros religiosos, os quais estão inseridos nos quase 167 milhões de cristãos que peregrinam anualmente pelo mundo e, segundo Salgado, desse total 80% se deslocam de seus países de origem para participar de cultos e eventos religiosos relacionados com Nossa Senhora.³

Na época do Círio, todo o Estado e os municípios se envolvem nas atividades da festa, direta ou indiretamente. Figueiredo aponta que cerca de 95% do trabalho gerado no Círio é informal. As pessoas são contratadas, sem vínculos formais, em restaurantes, hotéis, estacionamentos, serviços de táxi e aluguel de carros, agências de turismo e companhias aéreas. Isso, sem contar os ambulantes e proprietários de barracas que vendem de

tudo.⁴ Há um mercado de bens simbólicos que movimenta milhões de reais: são velas, imagens, santinhos, escapulários, círios, berlindas, flores, lembranças, artesanato, brinquedos de miriti, “cheirinhos do Pará”, frutas e comidas típicas⁵. São mercadorias produzidas durante todo o ano, mas que recebem um mercado consumidor capaz de esgotá-las no decorrer dos dias da festa. São produtos tangíveis para satisfazer o intangível. Além disso, a festa também representa um produto altamente rentável para jornais, rádio e televisão.

Cada fiel é uma unidade de consumo

A alteração no ato de consumir fez da festa um espetáculo lucrativo, em que cada fiel, sem exceção, é uma unidade de consumo, sejam os que vão ao Círio para ver, pedir, agradecer ou apenas conferir a festa e sentir o espetáculo. Todos podem ser enquadrados dentro da “teoria de formação de capital simbólico”⁶ a qual se refere Bordieu, em que a pessoa ao mesmo tempo em que satisfaz uma necessidade subjetiva, individual, agrega memória e tradição e, portanto, significado histórico e cultural ao Círio, interpretado como mecanismo de formação do capital simbólico que fundamenta sua própria produção (como momento).

Segundo Costa, absorvido o Círio se torna memória – passado e, ao mesmo tempo, promessa – futuro. Ele tem que





Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

abarcam as esperanças hoje formadas como um dever de promessas que serão amanhã relatadas em cera, em barro, em madeira, em suor, em sangue, em lágrimas e risos, como realidades alcançadas. Como tal, o Círio de Nazaré é uma cadeia infinita de eventos, uma repetição do mesmo processo para o cumprimento de uma finalidade dada e específica; sempre, porém, algo diferente posto que realização particular e única desse processo, combinação histórica de elementos em mutação.

Grandes patrocinadores

Grandes patrocinadores já descobriram esse filão de mercado não só no Círio de Nazaré como em outras festas brasileiras que se tornaram grandiosas. É o caso da Coca-Cola que patrocina a Festa do Boi Bumbá em Parintins, do Bradesco que patrocina a Festa do Peão Boiadeiro de Barretos e da Brahma que patrocina centenas de festas populares brasileiras. Estas festas se transformaram em espetáculos capazes de atrair multidões, sofreram algumas alterações, mas, segundo Amaral, não foram cooptadas pelo capitalismo, mantendo em sua organização a preservação de suas tradições e raízes.⁷

Seria um erro pensar que ao movimentar milhões e se tornar um produto turístico atraente uma festa perderia seu principal intuito, pois, em sua maioria,

não se deixam cooptar. Para Amaral:

“(...) não se trata, contudo, de a festa ter sido invadida pela publicidade e arrancada das mãos populares e, sim, da necessária negociação para seu crescimento juntamente à percepção, por parte das populações, das vantagens, além do divertimento, que ela é capaz de proporcionar ao crescer, mesmo se para isso for preciso que algo se transforme um pouco. Deste modo, as grandes festas já não são festas “espontâneas” mas cuidadosamente planejadas, para as quais os preparativos são feitos com muita antecedência e implicam a organização permanente de pessoas encarregadas de executar inúmeras tarefas.”⁸

A negociação entre os símbolos da festa e seu uso político é complexa, e ela não se rende, senão naquilo que considera necessário para atingir seus objetivos. Para Ortega a cultura popular e suas manifestações estarão ameaçadas somente na medida em que houver interferência estranha ao grupo, “(...) quando o grupo não puder expressar seu imaginário, quando seus valores forem apropriados e expressos por elementos estranhos ao universo da comunidade”.⁹

As festas na Colômbia e na Bolívia

Essa discussão sobre as festas tem obtido espaço no Brasil, mas também ocorre em outros países da América Latina cujas tradições parecem estar ameaçadas pela mercantilização.

Dentre os países latino-americanos membros do CRESPIAL a Colômbia





Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

destaca-se pelo grande número de festas populares, sobretudo religiosas e em homenagem aos santos e por apresentar maior representabilidade, uma vez que possui três bens culturais considerados simultaneamente Patrimônio da Nação e inscritos na Lista de Obras-primas do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, da Unesco: a Procissão de uma semana em Popayán (2009), o Carnaval de Barranquilla (2003) e o Carnaval de Negros e Blancos (2009), os dois últimos analisados a seguir.

O Carnaval de Barranquilla ocorre em Barranquilla, cidade colombiana com maior diversidade cultural e comercial, desde o século XIX e é um dos mais populares do mundo. É conhecido por ser uma das expressões e manifestações culturais mais autênticas do povo colombiano, resultante da tríplice fusão cultural: europeia, africana e indígena, na qual as festividades católicas trazidas pelos espanhóis se misturaram aos cerimoniais aborígenes e à herança musical dos escravos africanos, como forma de resistência dos povos que perderam seus mitos, crenças e expressões culturais frente a uma cultura dominante, no caso espanhola.

Assim como o Círio de Nazaré, no Brasil, o Carnaval de Barranquilla começou pequeno e hoje se tornou referência no país, crescendo cada vez mais, atraindo grande número de participantes e ocupando uma área cada vez maior. Mas,

pode perder sua essência por diversos fatores, dentre eles o fato de ter se tornado espetáculo impõe padrões modernos à cultura ancestral com mudanças nas danças tradicionais e na música. A busca pela espetacularização dos grupos folclóricos pode desvirtuá-los. Esses grupos para competir em condições de igualdade com os mais modernos acabam substituindo sua forma tradicional por outras influenciadas pelo mundo globalizado e pela penetração de uma cultura homogeneizadora imposta pelos países do primeiro mundo. Há uma pressão para que esse espaço cultural imite outros carnavais, como o brasileiro, que conseguiram êxito ou se inseriram na indústria cultural universal se transformando em grandes espetáculos, o que desvirtua a essência das criações estéticas tradicionais. Há também a pressão social que qualifica como pobres e cafonas os grupos que mantêm intacta a tradição.

Na série de fatores ameaçadores às festas na Colômbia também não podemos deixar de considerar a violência resultante do conflito armado em que vive o país e que impõe ameaça imediata ao espaço cultural. Esse fator só não é mais grave porque em muitas regiões o espaço cultural é considerado um território de paz, embora nem sempre respeitado. Muitas famílias depositárias dessas tradições se sentem expostas à violência armada e acabam abandonando suas origens e migrando para outras regiões, deixando





Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

para trás a memória e a tradição locais.

A economia criativa

Além disso, para sobreviver, a festa necessita de organização e de recursos financeiros, não bastando sua espontaneidade, ficando exposta às imposições dos patrocinadores. A comercialização do Carnaval de Barranquilla enfrenta a imposição de cores próprias da imagem corporativa das empresas patrocinadoras dos grupos folclóricos como contrapartida do financiamento da festa, o que desconfigura a ancestralidade e o simbolismo ritual das cores próprias que cada manifestação possui, segundo a tradição transmitida oralmente por diversos séculos. Para combater o uso publicitário nesse nível seria preciso maior apoio financeiro de órgãos públicos.

Cumprido recordar que para Bourdieu, o espaço social pode ser comparado a um mercado no qual os diversos atores são investidos de interesses e estratégias em busca de capitais específicos. No caso do carnaval como fenômeno social temos o “capital tradição” e “empresarial”. “Capital tradição” refere-se à legitimidade acumulada pelos atores e o “capital empresarial” refere-se à legitimidade acumulada pela utilização de um modelo organizacional difundido e estabelecido, ou seja, o modelo empresarial da organização.¹⁰

No Brasil, as festas assim como os demais produtos culturais se tornaram um filão promissor ao mercado. O PIB cultural brasileiro virou tema de estudo por parte do IBGE e de acordo com o Ministério da Cultura (MinC) o setor cultural representa aproximadamente de 4% a 5% do total do PIB nacional. Caiado afirma que o setor cultural tem 290 mil empresas espalhadas pelo Brasil e paga, em média, R\$ 17,8 bilhões em salários por ano¹¹.

A Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade) estudou o assunto e detectou que essa economia criativa ou cultural é responsável pela geração de cerca de 500 mil postos de trabalho no Brasil, mais de 180 mil somente no Estado de São Paulo. Isso representa uma porcentagem de 3,5% da ocupação registrada no país. Dessas 500 mil pessoas, muitas são chamadas até hoje de “animadoras culturais”, profissionais que apostam, dentre outras coisas, em produtos como, por exemplo, festas populares, música, literatura, artesanato ou qualquer outro campo que se relacione à cultura de uma forma geral. Isso remete à teoria desenvolvida na Escola de Frankfurt por Theodor Adorno e Horkheimer que, em 1922, já alertava para a transformação de tudo em mercadoria, inclusive a cultura, inserindo-se recentemente nesse contexto o patrimônio cultural que engloba as





Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

festas populares espetacularizadas.

Na exploração desse novo mercado consumidor a mídia assume sua parte de convivência com o mundo globalizado, principalmente na Colômbia, quando veículos de comunicação divulgam com maior ênfase as atividades paralelas dessas grandes festas dinamizando a esfera da cultura do espetáculo e subvalorizando as expressões tradicionais.

Para Deleuze e Guattari o que aconteceu com algumas festas atuais, notadamente no espaço urbano, foi um processo de estriamento engendrado por “máquinas” de cooptação e “máquinas” de normatização e racionalização, tanto estatais quanto privadas, que conservaram alguns elementos relevantes das festas tradicionais e acrescentaram outros elementos e processos. Mesmo diante dos processos de mercantilização e espetacularização das festas atuais, transformadas em mega-eventos, pode-se observar que a participação de manifestações culturais locais são relevantes e tornam aquele evento peculiar¹².

A economia que gera lucro também destrói

Além da análise da mercantilização das festas populares dentro do contexto de economia criativa, indústria cultural e globalização, tem-se também que apontar outros fatores que podem

ameaçar a memória desses povos, como se pode constatar em uma das principais festas na Colômbia e outra na Bolívia, que servem de exemplo de que a economia que lucra também destrói.

O primeiro caso é o Carnaval de Negros e Brancos (*El carnaval de negros y blancos*), realizado em San Juan del Pasto, cidade andina a sudoeste da Colômbia, festa popular considerada Patrimônio Cultural da Nação desde 2002, além de estar inscrita na Lista de Obras-Primas do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade desde 2009. Surgido das tradições nativas andinas e hispânicas, o Carnaval de Negros e Brancos é um período de convivência intensa, no qual tudo se converte em apresentação das artes carnavalescas. Em seu primeiro dia, celebra o Carnaval da Água, quando se borriфа água pelas ruas e casas para criar uma atmosfera lúdica. No dia 31 de dezembro ocorre o Desfile do Ano Velho, no qual as pessoas desfilam pelas ruas com bonecos satíricos representando personalidade ou eventos atuais e no final do dia ocorre o ritual de cremação do ano velho. Os dois últimos dias de Carnaval são os mais importantes, quando todos os participantes, independente da raça, se maquiam de negros no primeiro dia e de brancos (com talcos) no segundo dia para simbolizar a igualdade e unir todas as pessoas sem distinção de etnia ou cultura.

A outra festa é o Carnaval de





Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

Oruro ou “Llamerada”, na Bolívia, maior e mais significativa festa popular boliviana, inscrita na Lista de Obras-primas do Patrimônio Oral e Imaterial da Humanidade, em 2001. A festa existe desde o século XVII. Em 1606 o lugar foi tomado pelos espanhóis que a proibiram, mas a festa persistiu sob as aparências da liturgia cristã, fazendo com que os deuses locais adotassem a fisionomia dos ícones cristãos, transformando-se em santos católicos.

Durante a festa, que dura dez dias, há o desdobramento de diversas artes populares, ocorrem inúmeros desfiles e danças típicas. Há um forte culto ao diabo que é representado nas fantasias com chifres e em máscaras horrendas, além de fantasias que representam o culto andino, na pessoa de bruxos e feiticeiros. Atualmente, a festa encontra-se ameaçada, pois as transformações econômicas sofridas em âmbito mundial tornaram a sobrevivência difícil em Oruro, por causa do declínio das atividades mineradoras e agrícolas tradicionais, assim como pela desertificação do altiplano andino que provoca uma emigração em massa e a urbanização que provocou a aculturação. Mas, esses fatores não eliminam também os outros ligados à exploração financeira da festa, como explicam Torre *et al.*:

“La declinación del espíritu tradicional en su población; la desertificación del Altiplano andino que lleva a la emigración masiva; la aculturación provocada por la

urbanización; la ampliación de la brecha generacional y la descontrolada explotación de este recurso patrimonial”¹³

Para evitar um comprometimento maior do Carnaval de Oruro, várias medidas de salvaguarda foram propostas, como uma lei de proteção da cultura nacional, um novo código de propriedade intelectual referente à cultura nacional e tradicional e outros em uma tentativa de preservação deste rico patrimônio cultural imaterial da Bolívia.

Já o Carnaval de Negros e Brancos na Colômbia se depara com uma forte campanha governamental buscando atrair turistas para conhecer a festa. Uma delas, divulgada logo após a festa ter sido reconhecida como Patrimônio da Humanidade, afirmava: “*Para conocer el Carnaval de Negros y Blancos hay que vivirlo*”.

As festas como atrativos turísticos

A modernidade, com a fragmentação do espaço urbano, com a modernização dos meios de comunicação e a cultura de massas que promove uma certa alienação da essência da cultura, entre outros fatores, é apontada como uma ameaça para as manifestações populares. No entanto, a influência mais polêmica é a do turismo, pois o que está em jogo é a questão da mercantilização e da espetacularização. Para alguns autores, o turismo é apontado também como uma atividade que tem permitido preservar





Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

e estimular as atividades culturais, mas, para outros, como Mircea Eliade (1992) e Luis da Câmara Cascudo (1967) o viés mercadológico e espetacular de algumas festas do presente desvincula a relação entre o ato de festejar e a rememoração, o conhecimento histórico, um mito fundante ou mesmo uma prática de reatualização.

Embora muitas festas impulsionem o desenvolvimento local, como mostram os dados da Festa do Círio de Nazaré e isso amplie o interesse dos gestores públicos em assentar o desenvolvimento urbano nas potencialidades multi-identitárias e diversas de seu patrimônio cultural, muitas divergências cercam a questão. Dentre elas a que aponta o turismo como valorização e não exploração.

Martins aponta para uma evolução maior, a de que o turismo sai da exploração e chega à valorização do fazer e ser local, partindo do homem local. Isso agrega outros fatores/valores que levarão em breve, o turismo regional à sustentabilidade.¹⁴ Mas, ele alerta que, neste contexto de valorização e preservação da cultura local onde as festas populares se apresentam, é importante que cada comunidade consiga preservar a sua identidade da melhor forma possível, seja numa festividade para o próprio grupo, numa festa de divulgação regional ou até mesmo como uma oferta turística.

A mercantilização e a transformação da festa em produto podem significar uma ameaça à identidade local. Apesar de ainda preservar, de alguma forma, a história, a cultura e o patrimônio, esse processo pode ter efeitos negativos. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar a comunidade e a cultura local ao distanciamento de sua identidade. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade.

Hall afirma que a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia.¹⁵

Aspectos sociológicos

Para Benjamin a afirmação da temporalidade consiste na procura, no passado, do futuro e a história é uma lição de casa, quase uma tarefa que nunca concluímos porque deve ser assumida novamente a cada geração.¹⁶ As festas populares seriam a *escola* onde seus atores sociais (o povo) ajudariam a escrever de novo e sempre a mesma história, como forma de manter viva a memória e a cultura daquela comunidade retratada por meio da teatralização, da crítica social, da comida, da dança, da fé, dos rituais e de todos os componentes que ano a ano permitem a sua manutenção, afastando assim a ideia de transitoriedade.





Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

Martins afirma que "não é o moderno que incorpora o tradicional e o popular e sim a tradição que agrega fragmentos do moderno".¹⁷ Para Santos não se pode voltar a pensar a transformação social e a emancipação sem reinventarmos o passado.¹⁸

A teoria da "longa duração", de Lévi-Strauss evoca uma historiografia que revoga a superficialidade dos acontecimentos em proveito das estruturas de longa duração, ou seja, ela questiona os estudos que se baseiam nas rupturas radicais na história. Lévi-Strauss defende ser necessário reservar à pesquisa sociológica os estudos sobre hábitos, costumes e dados inconscientes da vida social, mais profundos e duradouros que os acontecimentos superficiais e fortuitos, "pois assim, sob o fundo de instituições que se transformam, talvez fosse possível apreender a estrutura subjacente a formulações múltiplas, permanente através de uma sucessão de acontecimentos".¹⁹

Segundo Durkheim, no divertimento em grupo, do mesmo modo que na religião, o indivíduo "desaparece" no grupo e passa a ser dominado pelo coletivo. Nesse momento, apesar ou por causa das transgressões, são reafirmadas as crenças grupais e as regras que tornam possível a vida em sociedade. Ou seja: "o grupo reanima periodicamente o sentimento que tem de si mesmo e de sua unidade. Ao mesmo tempo, os indivíduos

são reafirmados na sua natureza de seres sociais".²⁰

Considerações Finais

Com o passar do tempo, a consciência coletiva tende a perder suas forças e tanto as festas profanas quanto as religiosas se tornam imprescindíveis para reavivar os laços sociais que correm, sempre, o risco de se desfazerem. Neste sentido, pode-se imaginar que, quanto mais festas um dado grupo ou sociedade realizam, maiores são as forças na direção do rompimento social às quais elas resistem. As festas são uma força no sentido contrário ao da dissolução social.

Pode-se compreender, portanto, que as festas representam as forças vitais que mantêm vivo o tecido social. As religiões e as festas, segundo Durkheim: "(...) refazem e fortificam o 'espírito fatigado por aquilo que há de muito constrangedor no trabalho cotidiano'. Nas festas, por alguns momentos, os indivíduos têm acesso a uma vida 'menos tensa, mais livre', a um mundo onde 'sua imaginação está mais à vontade'.²¹

Se a festa for considerada como expressão teatral de uma organização social, ela será também um fato político, religioso e simbólico e sua elaboração estará relacionada à construção da sociabilidade no país.





Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

Portanto, não se deve analisar a questão apenas do ponto de vista mercadológico, pois as festas são fundamentais para a preservação da memória e da identidade de uma comunidade ou nação, logo precisam de salvaguarda, mas sem se cometer o erro de engessar essa riqueza cultural como um passado imutável. A festa tem justamente o papel de reavivar esse passado na forma de presente para evitar um futuro sem memória, ela deve estar atualizada sem perder suas raízes. Ela pode sim gerar lucro e movimentar a economia local, mas, para isso é preciso que esteja protegida em sua essência para que não se desvirtue e para que se mantenha como algo sólido, como uma história que não seja apagada com o tempo, que não se desmanche no ar. Percebe-se dessa forma que as medidas de salvaguarda desse rico patrimônio cultural imaterial ainda são insatisfatórias, ameaçando-o pela brutalidade da economia globalizada.



Referências bibliográficas

- ALCALDÍA DE PASTO. *El Carnaval de Negros y Blancos*. Disponível em: <http://www.carnavaldepasto.org/carnaval/docs/pdf/carnaval2010.pdf>. Acesso em: 08 mar 2010.
- AMARAL, Rita de Cássia de Mello Peixoto. *Festa à Brasileira: Significados do festejar, no país que "não é sério"*. Tese de Doutorado em Antropologia. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1998.
- _____. Sentidos da festa à brasileira. *Travessia*, ano XI, n.º 31. São Paulo, 1998, p. 5-8.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas II: Rua de mão única*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. *O mercado dos bens simbólicos* in: MICELLI, Sérgio (Org.). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974, p. 99-181.
- CAIADO, Aurílio Sérgio. Festa, trabalho e lucro. *Revista Locus Ambiente da Inovação Brasileira*, n.º 51, ano XIV. Brasília: Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores, janeiro 2008.
- CASCUDO, Luís da Câmara. *Tradição: ciência do povo*. São Paulo: Perspectiva, 1967.
- COSTA, Francisco de Assis et al. *Círio de Nazaré: economia e fé*. *Revista Amazônia: Ci. & Desenvolvimento*, v. 3, n.º 6. Belém, jan.-jun., 2008, p.93-125. Disponível em: http://www.basa.com.br/bancoamazonia2/Revista/edicao_06/C&D_Vol_VI_Cirio_de_Nazare_de_B.pdf. Acesso em: 02 dez 2009.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *O que é a Filosofia*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.





Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ELIADE, Mircea. *O Sagrado e o Profano*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FIGUEIREDO, Sílvio Lima. *Círio de Nazaré: Festa e Paixão*. Belém: UFPA, 2005

FUNDACIÓN CARNAVAL DE BARRANQUILLA. *Carnaval de Barranquilla, patrimonio de la Humanidad*. Disponível em: <http://carnavaldebarranquilla.org/previo/default.html>. Acesso em: 08 mar 2010.

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

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Le regard éloigné* in: *Évidence de l'histoire*. Paris: Gallimard, 2003.

MARTINS, José de Souza. *A sociabilidade do homem simples*. São Paulo: Hucitec, 2000.

MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. São Paulo: Cosac & Naily, 2003.

ORTEGA, Francisco. *Amizade e Estética da Existência em Foucault*. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

SALGADO, Javier Robles. *Turismo religioso: alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo*. Disponível em: <http://www.aguaforte.com/antropologia>. Acesso em: 14 set 2009.

SANTOS, Boaventura Sousa. Palestra: "A queda do Angelus Novus: para além da equação moderna entre raízes e opções".

Conference on New Approaches to International Law. Cambridge: Harvard Law School; Universidade de Wisconsin-Madison, junho de 1996.

TORRE, Alfredo J.; MONTENI, Jorge R.; PEREYRA, Elvira N. *Patrimônio cultural imaterial: conceptualización, estudio de casos, legislación y virtualidad*. Buenos Aires: Gobierno de la Provincia de Buenos Aires; Instituto Cultural; Dirección Provincial de Patrimonio Cultural; Centro de Proyectos y Estudios Interdisciplinarios (CePEI), 2009.

UNESCO. *The intangible heritage list*. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00011>. Acesso em: 10 mar 2010.

Notas

¹ Público registrado em outubro de 2009, segundo dados do DIEESE. Para se chegar a esse total o Dieese contabilizou os participantes das onze romarias nazarenas oficiais.

² MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*. São Paulo: Cosac & Naily, 2003.

³ SALGADO, Javier Robles. *Turismo religioso: alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo*. Disponível em: <http://www.aguaforte.com/antropologia>. Acesso em: 14 set 2009.

⁴ FIGUEIREDO, Sílvio Lima. *Círio de Nazaré: Festa e Paixão*. Belém: UFPA,





Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

2005.

⁵ COSTA, Francisco de Assis; DINIZ, Marcelo Bentes; FARIA, Alexandre Magno de Melo; SANTOS, José Nazareno Araújo dos; COSTA, José de Alencar. Círio de Nazaré: economia e fé. *Revista Amazônia: Ci. & Desenvolvimento*, v. 3, n. 6. Belém: jan./jun. 2008, p.93-125. Disponível em:

http://www.basa.com.br/bancoamazonia2/Revista/edicao_06/C&D_Vol_VI_Cirio_de_Nazare_de_B.pdf. Acesso em: 02 dez 2009.

⁶ BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: MICELLI, Sérgio (Org.). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974, p. 99-181.

⁷ AMARAL, Rita de Cássia de Mello Peixoto. *Festa à Brasileira: Significados do festejar, no país que “não é sério”*. 1998. 380 f. Tese (Doutorado em Antropologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

⁸ AMARAL, Rita. Sentidos da festa à brasileira. *Travessia*, ano XI, nº 31, São Paulo, 1998. p. 5-8.

⁹ ORTEGA, Francisco. *Amizade e Estética da Existência em Foucault*. Rio de Janeiro: Graal, 1999, p.26.

¹⁰ BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação: elementos para uma reflexão crítica sobre a idéia de região. In: *O Poder Simbólico*. 4 ed. Rio de Janeiro:

Bertrand Brasil, 2001.

¹¹ CAIADO, Aurílio Sérgio. Festa, trabalho e lucro. *Revista Locus Ambiente da Inovação Brasileira*, nº 51, ano XIV. Brasília: Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores, janeiro 2008.

¹² DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *O que é a Filosofia*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

¹³ TORRE, Alfredo J.; MONTENI, Jorge R.; PEREYRA, Elvira N. *Patrimônio cultural imaterial: conceptualización, estudio de casos, legislación y virtualidad*. 1 ed. Argentina: Gobierno de la Provincia de Buenos Aires; Instituto Cultural; Dirección Provincial de Patrimonio Cultural; Centro de Proyectos y Estudios Interdisciplinarios (CePEI), 2009.

¹⁴ MARTINS, José de Souza. *A sociabilidade do homem simples*. São Paulo: Hucitec, 2000.

¹⁵ HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

¹⁶ BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas II: Rua de mão única*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 142.

¹⁷ MARTINS, José de Souza. *Op. Cit.*, p.53.

¹⁸ SANTOS, Boaventura de Sousa. Palestra “A queda do Angelus Novus: para além da equação moderna entre raízes e opções”. *Conference on New Approaches to Interna-*





Sessão de Comunicações Coordenadas 05

Expressões Artístico-Culturais e Identidade Latino-Americana

tional Law. Harvard Law School; Universidade de Wisconsin-Madison, junho de 1996

¹⁹ Lévi-Strauss, Claude. Le regard éloigné in: *Évidence de l'histoire*. Paris: Gallimard, 2003, p.37.

²⁰ DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália*. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p. 536.

²¹ DURKHEIM, Émile. *Op. Cit.*, p. 543.

