

O Boi-bumbá de Parintins entre Frankfurt e Birmingham: cultura, folclore e comunicação

RESUMO

Yasmin Ribeiro Gatto Cardoso
yasmingatto@faac.unesp.br
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita" (UNESP), Bauru, São Paulo, Brasil.

Murilo César Soares
murilo@faac.unesp.br
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita" (UNESP), Bauru, São Paulo, Brasil.

O artigo discute as relações entre a cultura popular e a indústria cultural, à luz de duas teorias da comunicação: a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais. Para isso, realiza uma análise do Festival Folclórico de Parintins (AM) – Boi-bumbá Garantido e Caprichoso, inferindo que a manifestação não é apenas resultado da Indústria Cultural, mas expressa os costumes e tradição da sociedade amazonense. O resultado da análise coloca em evidência uma manifestação da cultura popular que foi incorporada à massificação industrial, mas ainda é uma forma de expressão popular. Conclui-se, assim, que o Festival Folclórico não é um mero produto da Indústria Cultural, porque as relações simbólicas que se estabelecem fora da lógica de mercado revelam a resistência de um povo que se sente representado na festa que, mesmo sem a Indústria Cultural, não deixou de existir.

PALAVRAS-CHAVE: Festival folclórico. Boi-bumbá. Indústria cultural. Estudos culturais.

INTRODUÇÃO

Este artigo discute o Festival Folclórico de Parintins – Boi-bumbá Garantido e Caprichoso –, manifestação de cultura popular e industrial, à luz das teorias da comunicação: Teoria Crítica da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais, entendendo essa manifestação como um produto midiático comunicacional transmitido nos meios de comunicação nacionais.

A análise que se faz segue o modelo teórico proposto por Kellner (2001), em que o autor situa a Escola de Frankfurt como importante pensamento em uma abordagem inicial dos estudos sobre cultura e mídia, à qual vale a pena atentar nos dias de hoje, mesmo reconhecendo as limitações dessa escola de pensamento. O autor cita ainda a importância dos Estudos Culturais nessa abordagem e mostra também as restrições da teoria. Partindo desse pressuposto é que se analisa o Festival Folclórico de Parintins como um produto da Indústria Cultural, mas também como uma manifestação que resulta de luta e resistência de um povo que mostra a cultura local por meio dessa manifestação, sendo respaldada nos Estudos Culturais.

O objetivo da análise foi mostrar que o Festival Folclórico é incorporado pela Indústria Cultural, mas dizer que ele só se resume ao caráter de cultura de massa monolítica da Escola de Frankfurt é limitar e tirar o aspecto crítico e emancipatório que essa manifestação tem. Por isso, buscou-se mostrar, por meio dos Estudos Culturais, que os participantes do Festival se sentem representados, que a festa é expressão da cultura local e mesmo sem a Indústria Cultural ela se sustenta.

HISTÓRICO E A DINÂMICA DO FESTIVAL

O chamado Festival Folclórico é realizado na cidade de Parintins, que tem aproximadamente 150.000 habitantes, localizada a 420 quilômetros da capital do Amazonas (Manaus) e acontece oficialmente desde o ano de 1965, no Bumbódromo, tendo como itens de disputa principal os Bois-bumbás Garantido e Caprichoso. A festa acontece no último final de semana do mês de junho, com duração de três dias.

Segundo Silva (2015), a apresentação tem duração de 2h30min todas as noites. A disputa quando foi institucionalizada e começou a ser pautada pela avaliação dos itens, que seguem quesitos obrigatórios.

Desde a década de 90, o formato do festival mudou, seja no modo de apresentação, seja no modo de divulgação. Hoje, são submetidos à avaliação dos jurados 21 itens, entre coreografia, alegoria, apresentador (mestre de cerimônia), organização do conjunto folclórico, o próprio boi de pano, o pajé (chefe das tribos), toada, letra e música, cunhã-poranga (a mulher mais linda da tribo), amo do boi (dono da fazenda), rainha do folclore (representante da manifestação popular), etc.

Para entender melhor a configuração do Festival Folclórico de Parintins, utilizam-se os estudos de Wilson Nogueira (2008), que destaca o valor que a festa tem em todo o mundo por meio da mídia, uma vez que atrai investidores e consumidores, adequando-se cada vez mais ao mercado capitalista, e o interesse do meio televisivo pelas festas tem um papel preponderante na ressignificação simbólica das festas amazônicas. O autor enfatiza:

As culturas correntes na Amazônia estão hoje no olho do furacão dos meios de comunicação modernos. É a própria Amazônia uma marca fetichizada. Modos de vida e festas populares tradicionais em qualquer lugar do planeta terão sempre espaço privilegiado na mídia, mas na Amazônia [...] ficam supervalorizadas (NOGUEIRA, 2008, p. 54).

Wilson cita ainda estudos de Azevedo (2000), que discorre sobre a ideia de que os bois de Parintins alcançaram todos os itens do mercado que são: produto, preço, praça e propaganda. O Festival Folclórico de Parintins não tem caráter inédito, tanto como festa popular quanto como produto, primeiramente, porque a festa se enquadra na estrutura de bois-bumbás do folclore brasileiro, de modo que Nogueira (2008, p. 95-6) afirma:

O Boi-bumbá de Parintins é o resultado de uma longa experiência na forma de como uma agremiação de foliões pode se comunicar e interagir com o público na arena [...]. Antes de se consolidar como Boi-Bumbá de Parintins, esse folguedo se enquadrava na estrutura das variações de bois-bumbás descritas por Câmara Cascudo e Mário de Andrade e demais pioneiros no estudo do folclore brasileiro. Mantinha-se mais ou menos dentro da mesma estrutura de encenação, destacando os elementos constitutivos dessa festa popular (o Boi, Mãe Catirina, Pai Francisco, Amo da Fazenda, Gazumbá, o Sacerdote, etc.), que percorrem as ruas e se apresentam nas casas de personalidades das cidades.

Além disso, como produto, o Festival proporciona imagens espetacularizadas bastante conhecidas pelos telespectadores, que são: as fantasias, alegorias e encenações de rituais indígenas que destacam o luxo, o exótico e o apelo à sensualidade; a música, que também se aproximou dos ritmos comerciais dançantes; e a dança executada em coreografias de fácil assimilação pelas plateias. Infere-se que: “[...] do ponto de vista mercadológico, os bumbás parintinenses apegaram-se a uma fórmula que produz imagens reconhecíveis pelos telespectadores por associação às de outras manifestações populares, entre as quais o carnaval nas suas variações” (NOGUEIRA, 2008, p.100).

O autor afirma que o sucesso do Festival acontece porque a brincadeira não é totalmente inédita, o que favoreceu a profissionalização da festa, tornando-a, assim, mais vendável. O Boi-bumbá consegue mesclar o passado com o presente, pois sua narrativa se dá ainda na estória de Mãe Catirina, Pai Francisco e o Senhor da Fazenda. Essa estória não muda em substância, fala do cotidiano e suas contradições no mundo do trabalho e das relações sociais. É uma relação dialética entre cultura popular e massiva. É nas festas populares que as classes sociais interagem dialeticamente, coexistindo de forma aparente, mas, na verdade, enfrentando-se, ora de forma sutil, ora de modo ostensivo, na tentativa de conquistar a hegemonia cultural (MARQUES DE MELO, 2008, p.77).

Desde a década de 90 o Boi-bumbá de Parintins sofreu mudanças drásticas em sua forma de apresentação e a chegada dos meios de comunicação foi decisiva para isso. Foi por meio da divulgação do Festival pela televisão que as associações folclóricas mudaram o jeito de ser de Boi-bumbá: o que antes era apenas uma festa de cultura popular feita nas ruas da cidade, passou a ser elemento de investimento, consumo e modo de ganhar dinheiro.

Segundo Silva (2015), a brincadeira de boi torna-se mercadoria e passa a ser componente ativo da lógica do capital, empresas investem na festa porque sabem que o retorno é seguro, as alegorias tornam-se cada vez mais espetaculares, as fantasias ganham mais destaque e os itens individuais, principalmente os femininos, tornam-se alvo certo da mídia. Silva (2015, p. 91)

[...] as vestimentas utilizadas pelas três Itens, quais sejam, a Rainha do Folclore, a Porta Estandarte e a Cunhã-poranga, passaram por muitas transformações se comparadas com as de sua inserção à brincadeira, no sentido de serem cada vez mais sofisticadas, junto com a sofisticação do Festival. E as vestimentas não foram as únicas que acompanharam as mudanças do Festival, principalmente com a expropriação desse e sua transformação em mercadoria, a dança e a expressão corporal das três Itens femininas também mudaram, em acompanhamento as expectativas do mercado.

O trabalho de quem produz esse espetáculo também foi modificado, as jornadas foram intensificadas e o objetivo é produzir única e exclusivamente para a festa, os antes “brincantes de boi” agora são trabalhadores do boi e fazem parte da racionalidade produtiva.

ANÁLISE: FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS - A TEORIA CRÍTICA DA ESCOLA DE FRANKFURT E OS ESTUDOS CULTURAIS

Analisando o Boi-bumbá à luz da teoria crítica o que se pode inferir segundo Freitag (1986, p.10), Escola de Frankfurt é um termo utilizado para designar a união de um grupo de intelectuais marxistas não ortodoxos que na época dos anos 20 estavam à margem do chamado “marxismo clássico”. O termo indústria cultural surgiu pela primeira vez em 1947 no livro publicado em Amsterdã por Theodor Adorno e Max Horkheimer, intitulado “Dialética do Esclarecimento”. Segundo Adorno (1971, p.287), nos primeiros esboços se apontava para a problemática da “cultura de massa”, expressão essa que foi abandonada e chamada de indústria cultural. A ideia que os autores traziam era de que a indústria cultural transformava a arte em um mero produto, esvaziando-a de um sentido emancipador e crítico.

Ela força a união de domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total (ADORNO, 1971, p. 287-8).

Os autores acreditavam que a indústria cultural juntava cultura alta e baixa e esvaziava as duas, que tinham sido separadas há tempos, de tal modo que a cultura erudita/superior perdia seu significado e seriedade e a baixa cultura (sic) ganhava outro aspecto daquele que era inerente a ela, ou seja, a baixa cultura deixava de ser rude. Outro aspecto importante da indústria cultural era que ela fazia acreditar que o consumidor tinha o domínio da situação, mas Adorno e Horkheimer diziam que o consumidor era apenas um objeto dessa indústria, um interlocutor passivo.

Portanto, o que se pode inferir é que foi com a chegada dos meios de comunicação para a cobertura da festa que os bois tiveram que se adequar a uma lógica de produção. Eles tiveram que se modificar, pois os organizadores perceberam que se não estivessem nos padrões que o capital impõe, a manifestação não teria visibilidade fora da cidade e essa mudança também se deu pela busca de um padrão que foi instaurado pelo carnaval do Rio de Janeiro e, hoje, o Festival de Parintins se parece muito com o carnaval, seja no modo de avaliação dos jurados, no desfile, nas fantasias, nas alegorias, na organização e no conjunto como um todo, fato este muito comum da indústria cultural, na qual as mudanças se apresentam como um progresso, mas na realidade é sempre uma mudança para algo já existente, “a mudança de indumentária de um sempre semelhante” (ADORNO, 1971, p.289).

Para eles, a indústria cultural poderia ser definida como um sistema político e econômico que tinha como finalidade produzir produtos culturais como: música popular, filmes, livros, programas de televisão, etc., e essa produção podia ser entendida, primeiro como mercadoria, e, segundo como estratégia de controle social porque as pessoas não conseguiam mais entender o verdadeiro sentido da cultura, ou seja, as pessoas perdiam a sensibilidade à cultura, as diferenças culturais deixavam de existir, todo mundo tinha o mesmo padrão e as pessoas ficavam cada vez mais alienadas. Mattelart (1999, p. 77-8) infere este pensamento dizendo que

[...] Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. (...). A racionalidade técnica é o “caráter coercitivo” da sociedade alienada. A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura.

Adorno (1971) ainda afirma que é a indústria cultural que impede os homens de atingirem a emancipação humana. Segundo Freitag (1986) a Indústria Cultural veio para ocupar um espaço de lazer do operário, ocupando tanto a cabeça dele que se torna impossível olhar a realidade miserável que o cerca. “Foi-lhes tomado o tempo para pensarem, e foi-lhes tirada a esperança preservada outrora em obras culturais de que o presente poderia ser melhor” (FREITAG, 1986, p. 73).

É importante dizer que a Indústria Cultural foi pensada na sociedade capitalista industrial. O termo cultura de massa foi empregado porque eles afirmavam que os meios de comunicação de massa tornavam o povo passivo e conformista, sem senso crítico e consumidor de todos os objetos produzidos por essa indústria, ou seja, o que antes era arte se tornou um meio eficaz de manipulação e a indústria passou a ser vista como portadora de ideologia dominante e os receptores recebiam isso e reproduziam o discurso de forma incessante, deixando de enxergar a realidade a sua volta de uma sociedade capitalista exploradora. “As elucubrações da indústria cultural não são nem regras de uma vida feliz, (...), mas exortações a conformar-se naquilo atrás do qual estão os interesses dos poderosos” (ADORNO, 1971, p. 293).

Além dos pensadores da Indústria Cultural criticarem o esvaziamento do sentido da arte, eles ainda criticavam a ilusão que a indústria trazia para as pessoas, de forma que ela criava uma ilusão de que tudo estava bem e eles afirmavam que era uma propagação hegemônica de um ideal não existente, ou seja, “os poderosos” faziam a massa pensar que estava tudo bem e a induziria a se conformar com aquela realidade.

Logo, pode-se concluir que os filósofos de Frankfurt se pautam em dois eixos principais de discussão: o primeiro deles é a arte que perde sua dimensão de originalidade e sua voz de protesto na Indústria Cultural e o outro é que o público também perde sua capacidade crítica e se torna passivo.

É importante dizer que a Teoria Crítica ou a Escola de Frankfurt faz um balanço extremamente necessário e válido até os dias atuais, quando a Indústria Cultural invade todas as esferas da sociedade, mas a eles também se deve uma crítica, principalmente em relação à discussão do que é arte/cultura e ao entendimento de que cultura subalterna não traz resistência. Os receptores não são passivos, e podem, por meio, de suas manifestações culturais, mostrar resistência, fazer uma crítica ao discurso que é imposto e criticar a realidade à sua volta. Uma escola de pensamento que veio contribuir nesse sentido e recolocar, de certa forma, a Escola de Frankfurt são os Estudos Culturais, que inauguram uma nova forma de enxergar a cultura.

A lógica de mercado foi preponderante para essas mudanças, mas os meios de comunicação também tiveram um papel, pois foram eles que estabeleceram o que era preciso fazer e não se afirma aqui que isso tenha acontecido de forma “inocente”, por parte das associações folclóricas, mas como um modo de permanecer ativas nessa lógica e para divulgar a cultura para fora do estado. E esse permanecer ativo, transformou a manifestação folclórica em um produto mercadológico, industrial, massivo e lucrativo. Adorno (1971, p.288) diz que “toda a práxis da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação”.

Considerando todos os aspectos citados, pode-se considerar que o Festival Folclórico de Parintins faz parte da lógica da Indústria Cultural numa reprodução incessante daquilo que vende, seja na música produzida, nas fantasias, nas alegorias, no modo de trabalho e até mesmo no modo de criação dos artistas/trabalhadores do boi. A cultura popular do Boi-bumbá torna-se também industrial.

A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia. O eleito de conjunto da indústria cultural é o da antidesmistificação, a de um anti-iluminismo; (...), a saber a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meio de tolher a sua consciência. Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente (ADORNO, 1971, p. 295).

Já o campo dos Estudos Culturais nasce de forma organizada por meio do Centro Cultural de Estudos Culturais Contemporâneos - Centre for Contemporary Cultural Studies – (CCCS) muito inspirada nos valores da classe operária da

Inglaterra no pós-guerra. “As relações entre cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais, vão expor o eixo principal de observação do CCCS” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 1).

De acordo com Escosteguy (2001), três textos, que surgiram no final dos anos 50, inauguram os chamados Estudos Culturais: *The Uses of Literacy* – 1957 de Richard Hoggart, *Culture and Society* - 1958 de Raymond Williams e *The Making of the English Working-class* – 1963 de E.P. Thompson. Os três autores são considerados os fundadores dessa escola de pensamento e, apesar de haver discordância entre o pensamento deles, eles conseguem ter uma preocupação comum em pontos que discutem cultura, história e sociedade. Os autores apresentam, à primeira vista, um conjunto de ideias que podem ter diversas interpretações, mas em algum momento eles se cruzam, formando uma unidade – “unidade na diferença”.

O que os une é uma abordagem que insiste em afirmar que através da análise da cultura de uma sociedade – as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura – é possível reconstituir o comportamento padronizado e as constelações de ideias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a “atividade humana”, a produção ativa da cultura ao invés de seu consumo passivo (Storey, 1997 apud ESCOSTEGUY, 2001).

A principal contribuição que os Estudos Culturais trazem para a sociedade é um novo enfoque para a dimensão de cultura contemporânea, que amplia este conceito e passa a ver a cultura para além de cultura alta/baixa e superior/inferior. As práticas culturais cotidianas começam a ser estudadas e se relaciona diretamente cultura com sociedade e as práticas sociais.

Outro aspecto do Boi-bumbá que não se pode deixar de citar é que para além dessa característica industrial, o Festival ainda contém elementos de resistência da cultura de um povo, pois é por meio dessa manifestação que o povo consegue se expressar. O Boi-bumbá possui forte dimensão simbólica na vida das pessoas, de modo que o festival não pode ser visto apenas como sinônimo de alienação, pois a cidade se relaciona com a manifestação de forma resistente, para não deixar acabar com a expressão de cultura local. A manifestação é vendida por meio do produto que é o espetáculo, o que acaba sendo um elemento contraditório, pois as pessoas precisam dela para expressar cultura e identidade e ao mesmo tempo que a manifestação é resultado dessa representação é também reflexo da Indústria Cultural que a mantém viva, que a divulga e faz a cidade e a festa ter visibilidade.

Quando se fala em resistência, entende-se que, embora a manifestação esteja dentro da lógica industrial, mesmo assim, de algum modo, o povo ainda consegue se expressar, é uma postura resistente dentro dessa lógica mercantil, ou seja, nem tudo é só produto, existe sentimento, expressão popular autêntica, identificação e representação da cultura local.

É importante dizer que mesmo com toda essa característica industrial da festa do boi, já descrita acima, ela não é só composta por elementos massivos. Julga-se que, mesmo que o Festival deixasse de participar lógica do capital, a cultura local

ainda seria mantida, pois além de ela ser muito forte é um elemento de paixão e de expressão popular. Infere-se que, sem a indústria cultural, ou seja, sem os meios de comunicação, o formato da festa mudaria totalmente, não haveria mais uma preparação espetacular e fetichizada, mas os participantes ainda conseguiriam se expressar. É um pouco do que acontece com o chamado boi de rua realizado por ambas associações folclóricas, no qual não há uma característica de espetáculo, tratando-se, apenas, uma manifestação em que os brincantes saem às ruas para acompanhar os bois dos seus recantos tradicionais até os currais (Local onde os bois fazem ensaios, festas e apresentações menores. Chama-se curral “Lindolfo Monteverde” do Boi-bumbá Garantido e curral “Zeca Xibelão” do Boi-bumbá Caprichoso), não havendo carros alegóricos, fantasias, nem organização, de modo que o que se preza no boi de rua é a informalidade. O boi de rua é feito por força da tradição, na qual os bois saem às ruas também para pagar promessas e ficar perto dos torcedores, porque isso não acontece na realização da festa no Bumbódromo. Geralmente, as saídas dos bois nas ruas acontecem nos dias de santos do catolicismo, São João, Santo Antônio, etc.

A análise se pauta ainda na discussão de cultura respaldada nos Estudos Culturais que nos permitem entender o Festival Folclórico como uma expressão de cultura, que não é erudita, mas popular e reflete as práticas cotidianas de um determinando local, por isso é

[...] no momento em que os Estudos Culturais prestam atenção a formas de expressão culturais não-tradicionais se descentra a legitimidade cultural. Em consequência, a cultura popular alcança legitimidade, transformando-se num lugar de atividade crítica e de intervenção (ESCOSTEGUY, 2001).

Portanto, levando em consideração as teorias escolhidas para a análise do Festival Folclórico de Parintins, entendido aqui como um produto comunicacional e também como expressão de cultura, entende-se a manifestação como parte da lógica de mercado, mas sem deixar de considerar as limitações dessa interpretação e entendendo que ela existe para além dessa lógica industrial mostrando resistência.

Começa-se a se questionar se realmente a única cultura existente é a erudita e são colocadas em pauta novas formas de cultura como a “popular” ou “subalterna”, afirmando que existem “culturas” e não uma cultura. É por meio delas o receptor deixa de ser visto apenas como uma figura passiva, pois ele pode ser expressar por meio das práticas culturais que cabem a eles. Ou seja, aquilo que era considerado inferior segundo a Escola de Frankfurt passa a ter valor e ser considerado como cultura de um povo que é capaz de ter outra visão da sociedade e pensar de um jeito diferente, nasce aí a resistência dos então “excluídos”, negros, mulheres, classe trabalhadora e etc. Para os Estudos Culturais, não existe apenas um povo submisso, mas resistente, por meio de suas práticas culturais.

[...] o grupo do CCCS amplia o conceito de cultura para que sejam incluídos dois temas adicionais. Primeiro a cultura não é uma entidade monolítica ou homogênea, mas, ao contrário, manifesta-se de maneira diferenciada em qualquer formação social ou época histórica. Segundo, a cultura não significa simplesmente sabedoria recebida ou experiência passiva, mas um grande número de intervenções ativas – expressas mais notavelmente através do

discurso e da representação – que podem tanto mudar a história quanto transmitir o passado. Por acentuar a natureza diferenciada da cultura a perspectiva dos estudos culturais britânicos pode relacionar a produção, distribuição e recepção culturais a práticas econômicas que estão por sua vez intimamente relacionadas à constituição do sentido cultural (ESCOSTEGUY, 2001, p. 4).

De acordo com Williams (2011), essa expansão do conceito de cultura, que deixa de ser vista como única e passa a ser vista como heterogênea, rompe com a ideia fechada que identificava a cultura apenas como um objeto/artefato, entendendo as formas de vida cotidiana, as artes, as práticas de um povo tudo como cultura, o que é um grande avanço para aquelas classes que não se sentiam contempladas. A cultura passa a ser entendida como um modo de vida.

Outro ponto importante para ser destacado sobre os Estudos Culturais é que essa nova escola de pensamento não abarca somente o estudo da cultura, na realidade, eles dizem que a cultura não pode ser entendida e analisada de forma independente da realidade social que a cerca e por meio da qual ela se manifesta, é sempre uma relação dialética entre realidade e cultura. “[...] os Estudos Culturais Britânicos devem ser vistos tanto do ponto de vista político, na tentativa de constituição de um projeto político, quanto do ponto de vista teórico, (...), com a tentativa de construir um novo campo de estudos” (ESCOSTEGUY, 2001, p.5).

Ou seja, os Estudos Culturais se construíram num tensionamento entre demandas teóricas e políticas, trazendo contribuições do campo marxista e bebendo da ideologia da “New Left Inglesa” – a Nova Esquerda Inglesa. Cevasco (2008, p.80) afirma que a New Left reuniu, no final dos anos 50, diversos intelectuais britânicos em torno de novas formas de pensar e fazer política. “Entender esse movimento é relevante, pois constitui a base sócio-históricas dos estudos culturais” (CEVASCO, 2008, p.80).

Ainda de acordo com Cevasco (2008), outro fato que caracteriza os Estudos Culturais é a multiplicidade de objetos de estudo, que em primeiro lugar se debruçou a estudar as culturas populares e os meios de comunicação de massa e em seguida, à questão da identidade sejam elas sexuais, de classe, de raça, de etnia e geracionais, se dedicaram também ao estudo de gênero, aos meios de comunicação no aspecto ideológico, principalmente em torno da cobertura jornalística, recepção, audiência, etc., cada tema em uma época diferente.

A temática de gênero merece destaque, pois o tema foi decisivo nos Estudos Culturais, que examinou a imagem das mulheres nos meios massivos e também sobre o trabalho doméstico delas. “Em suma, no período de maior evidência do CCCS acrescenta-se ao seu interesse pelas subculturas, às questões de gênero e, logo em seguida, as que envolvem raça e etnia. Além, é claro como já foi anotado, a atenção sobre os meios de comunicação” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 8).

Os Estudos Culturais ajudam neste entendimento, pois atribuem à cultura um papel que não é apenas determinado pelo econômico, mesmo sabendo que ela muda por essa influência, ainda se consegue ter aspectos que mostram resistência e a expressão cultural de um povo. Não se trata de fazer um reducionismo economicista, ou seja, devemos entender a “cultura na sua “autonomia relativa”, isto é, ela não é dependente das relações econômicas, nem [é] seu reflexo, mas tem influência e sofre as consequências das relações político-econômicas” (ESCOSTEGUY, 2001).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise acima é uma tentativa de explicar o Festival Folclórico de Parintins sob a teoria crítica da Escola de Frankfurt, percebendo a manifestação como parte de uma lógica de capital mercantil e que reproduz cultura como um negócio. Entende-se a festa, também, para além do caráter mercantil que ela ganhou com o passar dos anos, afirmando que mesmo sem fazer parte da Indústria Cultural, a manifestação não se encerraria. Ou seja, o caráter econômico muda a festa, mas não faz com que ela perca sua autonomia e capacidade de refletir as práticas culturais de um povo.

O Festival Folclórico de Parintins consegue mesclar no espetáculo características do passado e presente, o que torna o formato ainda mais propício a investigações. Pode-se dizer que ele ainda contempla a história do surgimento da manifestação com Pai Francisco e Mãe Catirina, no auto do boi, e tem características atuais que atendem ao que a Indústria Cultural pede.

Outro ponto importante para ser citado é a tradição e a paixão, fortemente presentes na manifestação, pois, as pessoas da cidade, sejam brincantes ou não, fazem questão de manter a festa porque de algum modo isso os identifica e os representa. Exemplo dessa “tradição apaixonada” foi o ano de 2016, quando o Festival recebeu menos patrocínio do que o comum e houve uma comoção local para que a festa não deixasse de ser realizada. As pessoas da cidade assumiram o papel de limpar o Bumbódromo para a sua realização, os trabalhadores dos bois aceitaram trabalhar ganhando menos ou não ganhando nada, em nome da manutenção desta tradição, as associações folclóricas assumiram o compromisso de fazer a festa mesmo sem dinheiro suficiente, os meios de comunicação não divulgaram a festa como nos anos anteriores e, mesmo assim, o Festival aconteceu, durante dois dias seguindo os padrões industriais e, no último dia, apenas como uma brincadeira folclórica.

Por fim, dizer que o Festival Folclórico é um mero produto da Indústria Cultural é resumi-lo, sem analisar as relações simbólicas que se fazem fora dessa lógica de mercado, que se fazem presente na esfera da cultura e da resistência de um povo que se sente representado na festa, que, com ou sem a Indústria Cultural, não deixa de existir.

Boi-bumbá of Parintins between Frankfurt and Birmingham: culture, folklore and communication

ABSTRACT

In this article discuss the relations between popular culture and culture industry under the light of two communication theories: the critical theory of Frankfurt School and Cultural Studies. For this purpose, we analyze the Folklore Festival of Parintins (AM) - Boi-bumbá Garantido and Caprichoso, assuming that this event is not only a result of the Cultural Industry, but it expresses the habits and traditions of the Amazon society. The result of the analysis highlights a manifestation of popular culture that has been incorporated into industrial massification, but is still a form of popular expression. We assumed therefore that the Folk Festival is not a mere product of the Cultural Industry, because the symbolic relations that are established outside the logic of the market reveal the resistance of a people who feels represented in the party that, even it were outside the Cultural Industry, did not cease to exist.

KEYWORDS: Folk Festival. Boi-bumbá. Cultural industry. Cultural studies.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. “A Indústria Cultural”. In COHN, Gabriel (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo, EDUSP, 1971, pp.363-371.

AZEVEDO, Luiza Elayne Corrêa. O Boi-bumbá de Parintins: cenários na pós-modernidade e sua inserção no marketing cultural. Dissertação de Mestrado em Marketing. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 200.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez Lições Sobre Estudos Culturais**. São Paulo, Boitempo Editorial, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antônio, Martino, Luis C., FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas, tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

FREITAG, Bárbara. **A Teoria Crítica**. São Paulo, Brasiliense, 1986.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**; tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC: 2001.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia de Folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

SILVA, Elizandra Garcia da. O Modo de Produção Capitalista e o Brincar de Boi-bumbá Caprichoso e Garantido. Tese de Doutorado em Educação. Parintins: Universidade Federal do Amazonas, 2015.

NOGUEIRA, Wilson. **Festas Amazônicas: boi-bumbá, ciranda e sairé**. Manaus: Valer, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

Recebido: 29 nov. 2016.

Aprovado: 26 nov. 2017.

DOI: 10.3895/rde.v8n13.5083.

Como citar:

GATTO CARDOSO, Y. R.; SOARES, M.C. O Boi-bumbá de Parintins entre Frankfurt e Birmingham: cultura, folclore e comunicação. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 8, n. 13, p. 48-60, jul./dez. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

