



Festa da Luz: evento religioso folkcomunicação

Suely MAUX¹

Felipe ANACLETO²

RESUMO

Evento anual da cidade paraibana de Guarabira, a Festa de Nossa Senhora da Luz traz consigo uma tradição religiosa de mais de cem anos. De lá para cá, o município foi se desenvolvendo e hoje possui status de micropolo regional. Tal crescimento implicou num maior investimento na festividade em homenagem à padroeira, ocasionando a vinda de turistas do estado e de outras regiões do país, shows de artistas nacionais e participação de empresas de diversos setores. Estas últimas cada vez mais se utilizam de marcas da cultura local para promover seus produtos e serviços. Mediante pesquisa de observação participante, verificamos a ocorrência de ações de folkmarketing e comunicação aproximativa durante a edição de 2013.

PALAVRAS-CHAVE: Festa da Luz; Folkcomunicação; Festas Populares.

1 Introdução

Como todo movimento e instituição, as teorias necessitam de um precursor, um ser destemido e curioso que mergulhe no seu objeto de pesquisa. Em meados da década de 1960, Luiz Beltrão iniciou seus estudos que foram fundamentais para a constituição da teoria da folkcomunicação:

Quando Luiz Beltrão (1965) publicou o artigo “O ex-voto como veículo de comunicação popular”, começaram as primeiras reflexões para a formulação de um modelo de comunicação comunitária/horizontal voltado para o contexto histórico e cultural da América Latina que, mais adiante, viria a ser denominado de teoria da folkcomunicação.” (TRIGUEIRO, 2006, p. 129).

¹ Professora Associada I do Decom, CCTA- Universidade Federal da Paraíba. Doutora em Comunicação e Cultura pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pesquisadora da Rede Brasileira de Folkcomunicação. (maux62@ymail.com).

² Estudante do 7º período do Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas. (feanacleto@gmail.com).



O autor nos mostra não apenas um estudo das manifestações da cultura popular e do folclore, mas algo situado em um âmbito maior. Caracteriza-se como o estudo da maneira como esses movimentos oriundos das tradições populares se difundem e se fundem com outras manifestações e com veículos comunicacionais massivos, se construindo e reconstruindo nesse processo - o que podemos chamar de hibridação ou hibridismo cultural. Woitowicz (2012, p.2) chama a atenção para tal fato e acrescenta que se configura como: “um processo dialético de aceitação, negação e reinterpretação das mensagens pelos grupos sociais.”

A Festa da Luz, tradicional evento religioso da cidade de Guarabira, localizada no agreste paraibano, é um exemplo de manifestação híbrida e folkcomunicacional. Surgiu como um culto em homenagem à padroeira do município: Nossa Senhora da Luz. Inicia-se com a devoção dos grupos religiosos nas novenas e na realização de quermesse, visando arrecadar fundos para a igreja, capela ou determinado templo religioso.

No decorrer do tempo, a festividade de caráter religioso foi se expandindo e ganhou outros contornos e influências. Grandes empresas investiram na festa, a prefeitura e os patrocinadores trouxeram artistas de renome nacional para abrilhantar as noites festivas nos pavilhões e praças, logo após as festividades do novenário na igreja matriz. Atualmente o cenário permanece o mesmo, turistas vindos de várias regiões do país e artistas que estão no circuito musical nacional prestigiam o evento, ou seja, a festa religiosa adquire um cunho profano de grandes proporções local.

Essa espetacularização do evento deve-se, entre outros fatores, à presença dos ativistas folkmediáticos, que segundo Trigueiro (2006) detêm respeito e prestígio em seu grupo de referência, possuem acesso a outras fontes de informação, principalmente massivas, e estão sempre em contato com ambientes diversos, mas sem perder laços com a sua localidade.

Nesse contexto, podemos observar o objeto estudado neste presente trabalho: a ocorrência de ações de folkmarketing na Festa da Luz, onde empresas se apropriam das particularidades da cultura local e, especificamente, da festividade para elaborar estratégias e ações comunicacionais para visibilizar seus produtos e serviços, com foco no mercado local, segmento que as organizações cada vez mais querem atingir.



2 Guarabira: panorama geral

A cidade de Guarabira localiza-se no estado da Paraíba. Seu nome é de origem tupi-guarani, devido às tribos potiguaras que ocupavam a região antes da chegada dos portugueses, e significa “morada das garças”. Situada em uma área privilegiada, está a 98 quilômetros da capital do estado, João Pessoa e a 100 quilômetros de Campina Grande, maior cidade do interior paraibano. Sua emancipação política ocorreu em 26 de novembro de 1887 com base na lei 841 de mesma data (PREFEITURA MUNICIPAL DE GUARABIRA, 2013). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), configura-se como uma das cidades mais populosas do estado com 55.326 habitantes.

Apelidada carinhosamente de “Rainha do Brejo”, por ser cidade-polo de um lugar onde as chuvas ocorrem regularmente, não está geograficamente inserida na microrregião do Brejo Paraibano e sim numa que leva seu próprio nome, fazendo parte assim da Microrregião de Guarabira. No entanto, caracteriza-se como: “uma importante referência política e econômica da região do brejo.” (PREFEITURA MUNICIPAL DE GUARABIRA, 2013).

Imagem 1 - Visão geral da Avenida D. Pedro II, centro de Guarabira



Fonte: Blog Memórias do Cordel³

Rodrigues e Silva (2010) ressaltam a relevância econômica do município ao falar sobre sua condição de micropolo regional, onde pessoas de cidades circunvizinhas desfrutam

³ Disponível em: <<http://memoriasdocordel.blogspot.com.br/2013/02/cidades-do-cordel-2-guarabira.html>>. Acesso em: 23 mar. 2013.



do emergente comércio e dos serviços presentes na localidade. Destacam ainda a existência de três grandes indústrias na cidade: Guaraves (alimentos), Ricol (têxtil) e Alpargatas (calçadista). Concluem:

[...] Guarabira se mostra como um município de características comerciais acoplando ainda o setor de indústria e serviços, e desenvolve isso ao longo do tempo, o que nos leva a estudar essa particularidade na configuração espacial do município. Numa pesquisa realizada no IDEME⁴ publicada em 2008, Guarabira é apontada como um dos quinze maiores municípios dentro da economia paraibana entre os anos de 2002 e 2006 – exposto no anexo como quadro 1. Seu PIB na renda per capita correspondente a mesma pesquisa citada anteriormente realizada pelo IDEME, emerge a cada ano e chega a se tornar uma das quinze maiores cidades contribuintes. (RODRIGUES e SILVA, 2010, p. 5-6).

Além das organizações mencionadas, o município possui centro de documentação, museu, biblioteca, teatro, shopping, hospitais, campus da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) e o Memorial de Frei Damião⁵, monumento de extrema importância para o turismo religioso da região, atraindo visitantes que têm a fé como foco principal. A seguir, imagem da estátua:

Imagem 2 - Memorial de Frei Damião, Guarabira.



⁴ Instituto de Desenvolvimento Estadual e Municipal da Paraíba. Disponível em: <<http://www.ideme.pb.gov.br/>> Acesso em: 23 mar. 2013.

⁵ Nascido na cidade de Bozzano, Itália, Pio Gianotti, nome de batismo de Frei Damião, entrou para a vida religiosa seguindo os caminhos do seu irmão mais velho, Guilherme Gianotti. Estudou Filosofia e Teologia e foi ordenado sacerdote na Igreja do antigo Colégio São Lourenço de Brindisi, em Roma. Veio para o Brasil em 1931, realizou missões pelo Nordeste e morou nas cidades de Recife (PE), Maceió (AL) e Natal (RN), caindo no gosto popular. Disponível em: <<http://www.freidamiaodebozzano.org/biografia/>>. Acesso em: 23 mar. 2013.



Fonte: Caderno de Matérias do Ikeda⁶

Em se tratando de religiosidade, a padroeira da urbe é Nossa Senhora da Luz. Segundo dados da Prefeitura Municipal de Guarabira (2013), a imagem original da santa foi trazida pelo português Antônio Rodrigues da Costa, proveniente de Beiriz (província do Porto) e que foi um dos fundadores da cidade, dando nome a uma importante rua comercial da mesma, a Costa Beiriz. A Festa da Luz, evento em homenagem à santa padroeira ocorre anualmente, fazendo da “Rainha do Brejo” destino obrigatório para os moradores dos municípios circunvizinhos, assim como turistas de outros estados do país.

3 A Festa da Luz de Guarabira

A grande ocorrência de festas populares religiosas no estado da Paraíba demonstra a forte tradição do seu povo. Além das mais conhecidas e difundidas na agenda midiática como os festejos de Nossa Senhora das Neves e Nossa Senhora da Penha em João Pessoa e o Maior São João do Mundo em Campina Grande, podemos observar eventos do gênero em outras localidades do estado:

Nos outros municípios paraibanos, vamos encontrar as de Nossa Senhora do Livramento, na cidade de Bananeiras, São Sebastião em Bayeux, Nossa Senhora da Piedade em Cajazeiras, Nossa Senhora da Luz em Guarabira, Santa Rita de Cássia nos municípios de Santa Rita e Rio Tinto, Nossa Senhora das Dores em Monteiro, e, em Sousa, a festa de Nossa Senhora dos Remédios. (SILVA, 2002, p. 92).

A supracitada Festa de Nossa Senhora da Luz de Guarabira ocorre anualmente no período que envolve o final do mês de janeiro e o início de fevereiro. De acordo com Alves (2009), o historiador guarabirense Cleodon Coelho afirma que a festa começou a ser comemorada por volta de 1901, desenvolvendo-se simultaneamente ao crescimento do município.

O evento começa com a novena⁷ na catedral e quermesses⁸ nas redondezas do templo religioso. Após a novena, inicia-se a festa profana com um pavilhão no centro da cidade,

⁶ Disponível em: <http://cadernodematerias.zip.net/arch2007-09-02_2007-09-08.html>. Acesso em: 23 mar. 2013.

⁷ Período de devoção e adoração com duração de nove dias. Na religião católica, o termo é empregado como um período em que se obtêm graças especiais. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/novena/>>. Acesso em: 16 abr. 2013.



parques de diversão, camarotes, barracas de comidas e bebidas, artesanatos, entre outros atrativos. As atrações musicais regionais e nacionais se apresentam em dois grandes palcos, chamados de Palcos de Luz, já os cantores da cidade e região realizam os seus espetáculos em palcos secundários, o “Cuitegi” e o “Pilõezinhos.” A programação é encerrada com a procissão da padroeira no dia 2 de fevereiro.

Em 2013, o evento passou por algumas mudanças devido à troca da administração municipal, como a realização do “Espaço Criança Luz” com atrações direcionadas ao público infantil, alteração do nome do palco Pilõezinhos para “Brega Luz”, instalação de câmeras pelo entorno da festa, bloqueios policiais nos acessos à cidade e fiscalização com detector de metais na entrada da festa, garantindo maior segurança ao público visitante⁹.

A tendência é que a festividade se desenvolva mais a cada ano, com maior número de patrocinadores, mais apresentações de artistas nacionais e maior quantidade de turistas da região e do país. Entretanto, há quem não enxergue com bons olhos essa evolução que a celebração vem demonstrando ao longo do tempo. Em entrevista ao portal Fato a Fato¹⁰, o Bispo Diocesano de Guarabira, Dom Lucena, afirmou que a Festa da Luz é incoerente com os ensinamentos da Igreja e que é uma falta de respeito utilizar capital público que serviria para realizar obras e melhorias para a população da cidade, em pagamentos de cachês de bandas e artistas.

Desrespeito ou não, tal afirmação explicita o caráter híbrido do evento, em que o religioso e o profano estabelecem convívio, assim como o popular e o massivo, refletido na presença de empresas nacionais e globais que se utilizam de motivos da cultura popular para a obtenção de lucros.

⁸ Evento ou feira beneficente realizado ao ar livre com o objetivo de adquirir fundos para um determinado fim. Muito comum em festas religiosas e paroquiais.

Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/quermesse/>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

⁹ PORTAL INDEPENDENTE. **Festa da Luz foi a mais segura dos últimos anos, diz comandante da PM.** Disponível em: <<https://www.portalindependente.com/noticias/vernoticia.php?cod=1610>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

¹⁰ FATO A FATO. ENTREVISTA – **Dom Lucena afirma que “Festa da Luz” é incoerente com os ensinamentos da Igreja.** Disponível em: <<http://www.fatoafato.com.br/viewentrevista.php?cod=8>>. Acesso em: 29 mar. 2013.



4 Manifestações folkcomunicacionais na Festa da Luz

Desde que Luiz Beltrão instituiu a disciplina científica da Folkcomunicação, algumas linhas de pesquisa têm se desenvolvido nesse campo de estudo. Woitowicz (2012) observa a existência de dois movimentos: o primeiro voltado para a investigação de elementos folclóricos na singularidade dos fenômenos da cultura popular e o segundo destinado a análise das relações entre a cultura popular e a cultura massiva, bem como estratégias de caráter comercial apoiadas nas manifestações populares.

Na segunda vertente de pesquisa mencionada, destacam-se os estudos de Lucena Filho (2007, 2012), os quais versam sobre o folkmarketing que: “[...] segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.” (LUCENA FILHO, 2012, p.31). Essa situação ocorre na Festa da Luz de Guarabira, onde empresas de diferentes setores utilizam-se do referido artifício.

Além do folkmarketing, verificamos a ocorrência de ações de comunicação aproximativa, que ao utilizar ações de comunicação que agregam e aproximam o público, as organizações visam estreitar o relacionamento com seus públicos de interesse na acolhida e no envolvimento, criando uma sensação de valoração e pertença.

Para a identificação dos elementos folkcomunicacionais, realizamos uma pesquisa de observação participante em que estivemos presentes na festividade nas duas últimas noites: 01 e 02 de fevereiro de 2013. Na ocasião tivemos a oportunidade de descobrir as organizações que estavam participando do evento e fazer registros fotográficos. Em seguida, fizemos um levantamento documental em sites de notícias da região de Guarabira e páginas das empresas participantes da Festa da Luz na mídia social Facebook, a fim de angariar mais fotos para ilustrar este trabalho, como também observar o que elas disseminavam sobre a festividade na web.

A seguir, destacamos algumas estratégias, ações e peças de comunicação de maior representatividade que aconteceram sobre e no evento.

4.1 Balões

Item comum de divulgação, os balões com a logomarca de empresas locais, nacionais e globais estiveram espalhados por todo o local do evento. Como mostra a imagem a seguir:



Imagem 3 – Balões das empresas Shopping Cidade Luz, Bio Extratus, Claro e Colchões Americanflex



Fonte: pesquisa direta

4.2 Camarotes

Espaços construídos nos arredores dos dois palcos principais da festa. Constituem-se como ambientes de confraternização e diversão ofertados por organizações públicas e privadas para os seus funcionários, que convidam familiares e amigos com a finalidade de aproveitar o momento. Essa festividade caracteriza-se também pelo encontro de familiares que retornam de outras cidades para reviver e celebrar a Festa da Luz. Há também casas e condomínios no local do evento que são alugados a pessoas que desejam assistir de perto os shows sem estar no meio da multidão. A seguir, imagem de um dos camarotes:



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

Imagem 4 – Camarotes de algumas empresas no ambiente da festa



Fonte: Portal Brejo.com¹¹

4.3 Mídias Sociais

Antes e durante o evento, algumas empresas disseminaram conteúdo na mídia social Facebook afirmando a sua participação no mesmo, assim como divulgando notícias das ações que realizaram na festa. Destaque para a indústria e loja de roupas íntimas guarabirense Belo Tok Íntimo e para a empresa de cosméticos naturais Bio Extratus. De acordo com a seguinte imagem:

¹¹ Disponível em: <<http://brejo.com/editoria/especiais/festa-da-luz/>>. Acesso em: 12 mar. 2013.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

Imagem 5 – Postagens das empresas Belo Tok Íntimo e Bio Extratus sobre o evento



Fonte: Páginas das empresas no Facebook¹²

4.4 Espaço Criança Luz

Novidade na festa do ano de 2013, o espaço consistiu em um evento que reuniu atrações musicais destinadas ao público infantil, além da presença de personagens queridos pelas crianças como a Galinha Pintadinha, o Menino Maluquinho, as turminhas do Cocoricó, Ben 10, da Xuxinha e os palhaços Patati e Patatá como mestres de cerimônia. Também

¹² Disponível em:

<<http://www.facebook.com/B.TokIntimo>>, <<http://www.facebook.com/bioextratusparaiba>>. Acesso em: 26 jan. 2013.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.

aconteceu sorteio de brindes e a apresentação do grupo circense Los Iranzi¹³. Artistas locais também tiveram espaço, como o Mestre Clóvis e seus bonecos que contam histórias infantis.

O evento foi uma iniciativa da prefeitura de Guarabira em parceria com a Bio Extratus, uma das patrocinadoras da Festa da Luz 2013. Como demonstra as seguintes imagens:

Imagem 6 – Postagem da empresa Bio Extratus sobre o Espaço Criança Luz



Fonte: Página da Bio Extratus Paraíba no Facebook¹⁴

¹³ MARQUES, Michele. “Espaço Criança Luz” conquista a criançada guarabireense. Disponível em: <<http://www.portalmidia.net/espaco-crianca-luz-conquista-a-criancada-guarabireense/>> Acesso em: 16 abr. 2013.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.facebook.com/bioextratusparaiba>>. Acesso em: 12 mar. 2013.



Imagem 7 – Fotos do Espaço Criança Luz



Fonte: Pesquisa direta

5 Considerações

Neste trabalho, observamos como algumas organizações desenvolvem ações e estratégias de comunicação através da apropriação das características de celebrações, tradições e costumes da cultura popular. A Festa da Luz 2013 com todo o seu potencial comercial e turístico foi celeiro de tais acontecimentos, rendendo reconhecimento e lucro para as empresas e entretenimento para o público.

Ao participar deste tipo de evento, uma organização possui a oportunidade de estar mais próxima de seus clientes em um momento de pausa nas atividades rotineiras, alegria, descontração, diversão, encontro de familiares e amigos, fatores que caracterizam uma festa. Ainda mais em uma cidade de pequeno porte que carece de eventos e locais de socialização para os seus habitantes.

Neste sentido, a empresa Bio Extratus obteve grande destaque. Participante a algumas edições da festividade, ressaltou por várias vezes em postagens nas mídias sociais seu apoio



ao evento, além de patrocinar o “Espaço Criança Luz”, acontecimento voltado para o público infantil que levou centenas de crianças e pais ao local do folguedo e encerrou as atividades da festa este ano.

Diante disto, podemos notar que o investimento em festas populares, qualquer que seja sua natureza, é uma estratégia folkcomunicacional que detém potencial de agregar valor ao negócio e auxiliar as organizações a atingir um setor bastante almejado atualmente: os mercados locais, de pequeno e médio porte.

Referências

ALVES, Martinho. **A padroeira e a festa**. Blog Cidades: História e Cotidiano. Disponível em: <<http://martinhoalves.blogspot.com.br/2009/04/padroeira-e-festa.html>>. Acesso em: 29 mar. 2013.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 3ª edição rev. São Paulo: Summus, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades - Guarabira - PB**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=250630>>. Acesso em: 19 mar. 2013.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande-Paraíba: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2007.

_____. **Festa junina em Portugal: Marcas culturais no contexto do folkmarketing**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GUARABIRA. **A cidade**. Disponível em: <<http://www.guarabira.pb.gov.br/aspectos-gerais/>>. Acesso em: 19 mar. 2013.

RODRIGUES, Ana Carolina Vicente; SILVA, Gustavo Leal. **Uma pequena análise das relações econômicas do município de Guarabira: Um micro-pólo regional**. In: Anais do XVI Encontro Nacional dos Geógrafos - ENG, Porto Alegre, 2010.

SILVA, José Nilton da. A cultura paraibana. In: RODRIGUEZ, Janete Lins (coord.). **Atlas Escolar da Paraíba**. 3ª edição. João Pessoa: Grafset, 2002.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Folkcomunicação. In: GOBBI, Maria Cristina; MELO, José Marques de; SATHLER, Luciano. **Mídia cidadã, utopia brasileira**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2006.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Folkcomunicação nas festas populares: Elementos para uma proposta de registro e análise da cultura popular no Paraná**. In: Anais do INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2318-1.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2013.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - FOLKCOM
**“ARTE E CULTURA POPULAR PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL
NO CONTEXTO DA FOLKCOMUNICAÇÃO”**
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013.