



H0787

### **MERCADO E FESTA. APROPRIAÇÕES E NEGOCIAÇÕES DO POPULAR: A FESTA DE IEMANJÁ (BA)**

Helena Tavares Gonçalves (Bolsista PIBIC/CNPq) e Profa. Dra. Emilia Pietrafesa de Godoi (Orientadora), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - IFCH, UNICAMP

A presente pesquisa propõe analisar o processo de mercadorização das festas populares da cidade de Salvador. Procuramos investigar as estratégias de negociação travadas entre os atores que participam do processo, tomando como estudo de caso a Festa de Iemanjá. O objetivo principal da pesquisa foi o de compreender como a mercadorização das festas incide sobre a construção da idéia de negritude e baianidade. Para tanto, os procedimentos metodológicos envolveram pesquisa bibliográfica, etnográfica e articulação entre as discussões teóricas e os achados etnográficos. Durante a pesquisa etnográfica foi possível estabelecer um contato mais próximo com o universo social local, os interlocutores transitavam por espaços como colônia de pescadores, associações de bairro, grupos de capoeira, terreiros de candomblé, foi feito o uso de registros fotográficos, depoimentos e entrevistas. Um dos resultados desse estudo foi a confirmação da hipótese inicial, a de que o investimento identitário feito pela indústria turística a partir da incorporação das manifestações populares como símbolo de uma identidade baiana acaba por mascarar condições e conflitos sociais presentes na sociedade soteropolitana, como o racismo e desigualdade social. Por fim, as conclusões caminham no sentido de perceber quais as implicações concretas e simbólicas que resultam desse fenômeno. Uma delas, o deslocamento do espaço das festas, onde a comunidade opta pela celebração no espaço do privado; isto é, como uma das respostas às políticas de espetacularização, preferem celebrar a festa em suas casas, na sede do grupo de capoeira, na casa de candomblé. O que sugere uma tendência à negação da política de espetacularização da cultura popular de Salvador, ao mesmo tempo que uma reapropriação das manifestações populares pelos atores sociais.

Cultura popular - Mercado - Identidade