

## AS FESTAS POPULARES COMO PRODUTO: MÍDIA, TURISMO E DESCARACTERIZAÇÃO CULTURAL.

Fabiana Nogueira Chaves <sup>1</sup>

### Resumo

O presente artigo visa uma análise sobre a questão do turismo global e seu consumo estratificado. Trabalhando-o sob a concepção da indústria cultural, analisando os fenômenos referentes à Teoria Crítica de forma atual e complexa, sem se ater, de forma unilateral, às teorias propostas pela Escola de Frankfurt. Dentro destas distinções será dada prioridade a transformação das festas populares subalternas em produtos turísticos e midiáticos e às diferentes formas de descaracterização cultural que podem, por meio desta conjuntura, serem produzidas.

**Palavras-Chave:** Festas populares subalternas; turismo; mídia; Indústria cultural.

### Abstract

In this paper we intend to propose a analysis of the themes of global tourism and its stratified consumption. The paper aims at a conception of the concept of cultural industry, so as to analyze – in a more up-to-date and complex fashion – some phenomena concerning Critical Theory, to the detriment of the shallow interpretation of the theoretical approaches of the Frankfurt School. More specifically, Within these distinct concepts, we focus on the transformation of subaltern popular festivities into touristic and media outputs. We also put emphasis on the different ways of cultural decharacterization that result from this juncture.

**Key-words:** Subaltern popular festivities; tourism; media; cultural industry

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) da Organização das Nações Unidas (ONU) o investimento em turismo tem aumentado a cada ano. Somente na primeira metade de 2014 estes valores subiram 5% em relação ao mesmo período de

---

<sup>1</sup> Produtora cultural da Universidade Federal do Acre - Ufac, onde trabalha com integração comunitária e também com educação popular feminista. Possui Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo - USP (2011) e graduação em Comunicação Social / Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa - UFV (2008). Atualmente é pesquisadora do grupo Amajor - Amazônia, jornalismo e ambiente (Ufac/Cnpq), do Núcleo de Estudos de Gênero da Amazônia - Nega (Ufac/Cnpq) e do Centro de Estudos Latino Americanos de Comunicação e Cultura - CELACC (USP/Cnpq).

2013<sup>2</sup>. A expansão deste setor como atividade econômica ocorre em função do desenvolvimento tecnológico, das telecomunicações e dos transportes, o que acarretou o aparecimento do turismo de massa.

Assim sendo, as pequenas comunidades e suas manifestações populares passam a ser vistas também como produtos a serem consumidos pelo mercado turístico. Neste sentido, se torna necessária uma abordagem mais complexa dos fenômenos explorados pelo turismo, das pequenas comunidades e, também, essencial o estudo das festas populares.

Considerando a essência do fenômeno festa e delimitando-se ao universo simbólico das festas populares subalternas, torna-se imprescindível remeter ao contexto histórico em que estas festas acontecem, à sua formação sociocultural e, a partir disso, analisar as mudanças mais recentes que ocorrem devido ao crescimento abrupto do turismo. Segundo Ferreira:

... atualmente, com a expansão do turismo, a nível mundial, um dos assuntos mais explorados como consumo turístico são justamente as festas populares. Não somente na Europa, mas mesmo no Brasil, e em outros países da América Latina, esta opção tem sido uma alternativa para incrementar as economias locais das pequenas cidades marginalizadas pelo processo neoliberal, cuja natureza é privilegiar a produção para exportação, ignorando as economias de pequeno porte. (FERREIRA, 2006, p. 61).

Em relação às pequenas comunidades, a autora cita ainda a ação repressiva da comunicação midiática e como o processo de globalização propagado pelas mídias podem encabeçar mecanismos de alienação, instigando a padronização de hábitos e o turismo predatório, interferindo diretamente na identidade cultural.

É justamente neste sentido que se abordam os processos identitários das comunidades aonde o turismo vem se transformando em principal fonte de renda. Ater-se às transformações ocorridas nas festas populares subalternas das pequenas comunidades é trata-las como um termômetro das repercussões midiáticas na identidade sociocultural de um povo. No sentido de avaliar as trocas e os impactos ocorridos nas comunidades é necessário entender, primeiramente, o que seria o turismo predatório:

Um fator que influencia acentuadamente a perda de identidade cultural pelas classes subalternas é o chamado turismo predatório. É caracterizado como um

---

<sup>2</sup> World Tourism Organization UNWTO. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/>> Acesso em: Out. 2014.

tipo de turismo realizado de forma nociva para com as comunidades e os espaços envolvidos, sem equilíbrio e sem preocupação com a “capacidade de carga do território”, com o limite de tolerabilidade ao desenvolvimento, ou seja, ultrapassando parâmetros condizentes com uma adequada utilização dos recursos envolvidos. Neste tipo de turismo os visitantes agem de forma impositiva sobre os receptores em geral (FERREIRA, 2005, p.108)

Nas festas populares existe o que foi incorporado naturalmente aos valores tradicionais, considerando o caráter dinâmico na construção da cultura, e o que pode ser considerado descaracterização cultural.

(...) a descaracterização pode ocorrer pelo apelo desenfreado dos próprios turistas, que por sua vez também sofrem influência de padrões culturais frequentemente divulgados pelos *media*, formando uma rede de influência da cultura transnacional, que acaba se sobrepondo a cultura local e tradicional. (FERREIRA, 2000, p. 27).

## **As festas populares e a Indústria Cultural**

Observa-se, sempre, as festas populares atreladas a mitos e lendas, passados de geração a geração pela tradição oral. Mas, ultimamente, com a valorização do saber científico em detrimento dos saberes populares, as lendas e os mitos estão sendo relegados à inutilidade e a tolices, assim como as festas populares subalternas vem perdendo o sentido de pertencimento a comunidade.

A cultura oficial, erudita e católica, já na Idade Média, por se sentir desafiada pela cultura popular, reprimiu a mesma, e com o tempo passou a considerar as formas de representação populares, diferentes da cultura oficial e clerical não apenas como (de forma maniqueísta) ruins e erradas, mas como tolices sem sentido. O popular só possui funcionalidade como entretenimento, perdendo seu sentido original para um sentido comercial. O mercadológico desloca as manifestações populares e os costumes, engajados em vivência de comunidades e culturas específicas, para um espaço-temporal sem raízes e sem comprometimento com qualquer tipo de experiência coletiva.

No mercado turístico pessoas e classes se dividem não somente por preferências em consumo, pela diferenciação nos serviços adquiridos, mas sim em consumidoras e “consumidas”.

Somos consumidores em uma sociedade de consumidores. A sociedade de consumidores é uma sociedade de mercado. Todos nós nos encontramos dentro dele, e ora somos consumidores, ora mercadorias. Não admira que o uso/consumo de relacionamentos se aproxime, e com rapidez do padrão de

uso/consumo de carros, repetindo o ciclo que começa na compra e termina na remoção do lixo. (BAUMAN, 2005, p.151 e 152)

Pode-se reportar o que diz o autor sobre a velocidade de descarte de objetos e de pessoas, da mudança rápida de necessidades que produz lixo, para o âmbito das festas populares subalternas.

O que se promove pela indústria cultural do turismo, hoje, é um encontro veloz e superficial com o a cultura do outro. Em relação às culturas populares subalternas os impactos causados por este tipo de encontro são imensos. Promove-se um contato curto e inexpressivo, pago, no qual quer se fazer acreditar na captura de uma essência do outro que na verdade não existe para o consumidor, pois a realidade que se visa consumir está fora de seu contexto social e simbólico. Os símbolos da cultura popular subalterna tornam-se aí objetos que não têm necessidade de significação para seu consumidor. Perde muitas vezes, também a necessidade de significação para os próprios produtores das festas populares, pois estes passam a produzir cultura para a venda, como espetáculos ensaiados e prontos, que vislumbram unicamente o lucro.

## **O turismo cultural e a mídia**

Partindo do pressuposto que o contexto histórico e social é inseparável das manifestações populares, como no caso das festas das culturas populares subalternas, estudar o impacto do turismo sobre as pequenas comunidades faz tornar mais palpável os vários estudos teóricos realizados sobre o *fenômeno festa*, os ritos que sobrevivem ao tempo e sua relação com a comunicação na era da globalização.

Não basta continuar afirmando que o mercado e a indústria cultural deslocam os sentidos das manifestações culturais subalternas, que as colocam como produtos a serem consumidos e descartados (não desconsiderando tal afirmação), mas é necessário demonstrar a forma como acontecem as apropriações pela indústria cultural. É necessário estudar a cultura popular subalterna, suas descaracterizações e inovações nos mais diversos âmbitos.

Segundo Martín-Barbero (1997) não se pode enxergar a cultura popular como um simples campo de resistência ao massivo, propondo um retorno às origens legítimas ou achar que tudo que é massivo não passa de vulgaridade e não corresponde a cultura popular, mas sim à alienação. O autor considera que a cultura popular pode estar

presente no massivo e o massivo presente na cultura popular, porém sem desconsiderar as culturas populares subalternas como o *locus* privilegiado da resistência cultural e o massivo como forma de deformação cultural. Afastemo-nos do reducionismo e da unilateralidade.

A cultura popular subalterna se expressa no dia-a-dia, na vida cotidiana. Se entender a cultura como o conjunto de processos simbólicos através dos quais se compreende, reproduz e transforma a estrutura social, como afirma Garcia Canclini, fundamentando-se em Gramsci, pode-se considerar que a cultura subalterna é construída no espaço e no tempo da cotidianidade das classes subalternas, nas suas condições de luta pela vida, através dos processos de adaptação e ressignificação dos quadros dados pelo sistema, tendo como principais instrumentos os seus próprios meios de comunicação. (FERREIRA, 2006, p.110)

Podem-se relacionar as festas populares subalternas exatamente dentro do âmbito da cotidianidade na cultura popular, não com um prolongamento de tal, mas, muito antes, como “uma inversão da realidade cotidiana, na medida em que reproduz o tempo mítico” (FERREIRA, 2006, p.100).

O tempo cíclico é um tempo cujo eixo está na festa. As festas com sua repetição, ou melhor, com seu retorno, balizam a temporada social nas culturas populares. Cada estação, cada ano, possui a organização de um ciclo em torno do tempo denso das festas, denso enquanto carregado pelo máximo de participação, de vida coletiva. A festa não se constitui, contudo, por oposição à cotidianidade; é, antes, aquilo que renova seu sentido, como se a cotidianidade o desgastasse e periodicamente a festa viesse recarregá-lo novamente no sentido de pertencimento à comunidade. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 130)

Neste sentido, Martín-Barbero afirma que o surgimento do mercado deu origem aos processos de “enculturação: a transformação do sentido de tempo que, abolindo o cíclico, impõe o linear, centrado sobre a produção, a transformação do saber e seus modos de transmissão...” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.130). Para o autor:

O sentido do tempo nas culturas populares será bloqueado por dispositivos convergentes: o que de-forma as festas e o que as desloca, situando na produção o novo eixo de organização da temporalidade social. A *deformação* opera pela transformação da festa em espetáculo: algo que já não é para ser vivido, mas visto e admirado. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 131)

É precisamente na transformação das festas em performances, que se pode analisar a influência da chegada das grandes mídias como aliadas ao aumento descontrolado do turismo nas pequenas comunidades.

A deformação e o deslocamento podem alterar não só a importância para das festas para a comunidade, mas também afetar a formação da memória coletiva da população, que é a base de sua identidade sociocultural.

## **A estratificação no consumo turístico**

O interesse pelas pequenas comunidades vem aumentando, principalmente, devido à parceria do mercado turístico com a mídia, que ajuda a produzir padrões estratificados de consumo, remetendo a padrões de consumo específicos de algumas classes sociais que as diferencia das demais.

O fenômeno de direcionamento de padrões e gostos por classe não é uma iniciativa nova, mas sim uma iniciativa que se acentuou nos últimos anos. Prestar atenção ao direcionamento específico de produtos a classes sociais faz com que se percebam questões ainda pouco estudadas em relação às culturas populares subalternas. Uma das causas disso está em tentar-se, na maioria das vezes, incluir todos os fenômenos relacionados à reificação nas proposições teóricas da Teoria Crítica. Uma análise realizada unicamente por este viés se torna rasa e limitada, pois, apesar de muito do que se trabalha em relação à transformação de bens culturais em produtos mercadológicos ter tido sua base na teoria frankfurtiana, esta se torna insuficiente para uma análise eficiente das relações entre mercado e cultura na atualidade. Hoje esta teoria pode estar na base das análises, porém precisa ser amparada por análises que levem em consideração as transformações sociais ocorridas devido às mudanças tecnológicas e midiáticas.

Hoje os produtos e os serviços possuem um direcionamento estratificado dentro da sociedade de consumo. A propaganda é responsável por este trabalho, pois certos tipos de produtos seriam possíveis para somente determinado tipo de consumidores. No caso do turismo, esta divisão de público se torna facilmente visível, pois o mercado turístico não busca atingir as classes mais pobres, para as quais este seria um serviço supérfluo. O que para alguns é luxo para outros é necessidade: o que

se torna uma necessidade para as classes mais abastadas é supérfluo para as classes de poder aquisitivo inferior.

Onde as classes populares reduzidas aos bens e as virtudes e primeira necessidade reivindicam a limpeza e a comodidade, as classes médias já mais liberadas das urgências, deseja um interior quente, íntimo e confortável ou cuidado, ou um vestuário na moda e original. Por serem já muito arraigados esses valores lhe parecem como que naturais, evidentes e são relegados ao segundo plano pelas classes privilegiadas. (ORTIZ, 1983, p.37)

O autor afirma ainda que:

A cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes no nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado a ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto mais distintivos. (ORTIZ, 1983,p.38)

Os indivíduos primam por bens e serviços de forma que sua posição de classe esteja em destaque, um diferencial em relação à classe social inferior. Isto não acontece somente com produtos materiais, mas também no consumo de serviços. Dentro destes serviços o turismo toma lugar de destaque dentro das classes sociais mais abastadas e os novos destinos escolhidos tem sido, muitas vezes, as pequenas comunidades e suas festas populares: o turismo cultural.

## **Considerações finais**

A partir das análises e constatações da transformação das festas populares subalternas em produtos, é necessário não somente diagnosticar as mudanças e criticar o mercado, mas também, produzir novas abordagens sobre a cultura popular e suas manifestações, seu poder de resistência cultural frente à globalização capitalista e à reificação da indústria cultural, mesmo quando a lógica de mercado já se faz presente, afetando direta ou indiretamente suas manifestações. Para isto é preciso, primeiramente, considerar as festas populares como um rico objeto de estudo, pois “Não existe - e jamais existiu - sociedade humana sem festas” (Lanternari 1989 *apud* FERREIRA, 2006, p. 63).

## **Referências**

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

ADORNO, T.W. A indústria cultural. In: Cohn, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1978.

BAUMAN, Z. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BOURDIEU, P. A Economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1992.

COELHO, T. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

ORTIZ, R. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

FERREIRA, M. N. Comunicação, resistência e cidadania: as festas populares. **Comunicação e Política**, v. 24, p. 61-71, 2006.

----- A festa como objeto de estudo: Uma introdução. *Extraprensa*: São Paulo -**Celacc-ECA/USP**, v. 8, n. outubro, p. 14-22, 2000.

-----. **As Festas Populares na Expansão do Turismo: a experiência italiana**. São Paulo: Arte&Ciência, 2001. 111 p.

-----. Os antigos rituais agrários itálicos e suas manifestações na atualidade. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. VII, p. 121-140, 2000.

-----. Os desafios da produção científica no neoliberalismo: As culturas e a comunicação subalterna. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. 25, p. 101-120, 2006.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

-----. **Da Diáspora - Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. 410 p.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 1978.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MEDEIROS, J. Elegia de utopias e mitos. **Caros Amigos**, Belo Horizonte, MG, n. 84, p. 42, 2004

ROCHA, Everaldo P. G. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987  
World Tourism Organization UNWTO. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/>>  
Acesso em: Out. 2014.