



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O folclore como atração turística¹

Autoras: Andréa Clara Freire Batista

Prof. Ms. da Universidade Vale do Rio Doce – Univale

Mônica de Fátima Rodrigues Nunes

Mestranda da Universidade Metodista de São Paulo-UMESP

Resumo

O objetivo deste artigo é propor uma nova visão para o fazer-turístico no sentido de valorizar o que originalmente o Brasil tem e precisa ser divulgado: a cultura popular – o folclore.

Com vasta área, o território brasileiro apresenta uma diversidade cultural que apresenta destaques na culinária, nas obras de arte populares e, sobretudo, nas tradicionais festas populares, possível de ser explorada pelo turismo que já se constitui uma alternativa viável e concreta de crescimento econômico. Associado aos elementos folkcomunicação contribuirá com as estratégias para o seu próprio desenvolvimento.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica cujo enfoque é acentuar a importância da valorização dos elementos folkcomunicação e folkmidiáticos ao turismo.

Palavras-chave: turismo, folkcomunicação, folkmídia

¹ Trabalho apresentado no NP17 – Núcleo de Pesquisa Folkcomunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O folclore como atração turística

O Brasil é constantemente explorado pela mídia, agentes de viagem, entre outros como um país caracterizado pelo seu artesanato, suas comidas típicas, sua beleza natural e seu carnaval exibindo mulatas de corpos esculturais como o “modelo” da figura feminina brasileira.

No entanto, segundo BOSI (1987, 16) “para falar de cultura brasileira é preciso entendê-la não como homogênea, mas sim com seu caráter plural, resultante de um processo de múltiplas interações e oposições no tempo e no espaço”.

Sem dúvida, há uma grande diversidade cultural no Brasil. Sendo assim, o processo comunicacional, por permear as relações, precisa ser contextualizado para não dar margem às interpretações errôneas. Exemplo disso são as nuances na língua portuguesa que apresentam expressões regionais muito peculiares.

De acordo com BELTRÃO² (2001, p. 153):

Não há melhor laboratório para a observação do fenômeno comunicacional do que a região. Uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de idéias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais e não-verbais e de canais naturais e artificiais empregados para obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessárias à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo.

Brasileiros, por mais distantes geograficamente que habitem de outras regiões, conseguem compreender as diversas manifestações, mesmo não sendo em sua totalidade. Os estrangeiros não conhecendo as múltiplas realidades brasileiras sentem dificuldades.

² Artigo “Comunicação popular e região no Brasil” encontrado no livro *Mídia e Folclore* também publicado no livro de MARQUES DE MELO, José (org). *Comunicação/Incomunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola/UCBC, 1976, p.37-48.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A globalização não homogeniza a cultura e sim ressalta as diferenças. O turismo deve aproveitar a diversidade cultural que é peculiar de cada localidade para atrair um número maior de turistas, que na maioria das vezes são pessoas que buscam o diferente, o inusitado.

Tal consideração é apontada por WAINBERG (2001a, p.7) assim:

O turismo autoriza assim um encontro com a tradição, com as raízes profundas que explicam e dão sentido ao mundo. O encantamento de tal jornada provem desta virtude de se poder romper em alguma medida com a alienação e a superficialidade do cotidiano.

A vasta área territorial do Brasil abarca uma cultura multifacetada, subdividida por regiões que apresentam destaques na culinária, nas obras de arte e sobretudo nas tradicionais festas populares como as que acontecem no norte, em Parintins/AM (Boi Bumbá de Parintins); no nordeste, em Salvador/ BA (Lavagem da Igreja Senhor do Bonfim); no centro-oeste, em Corumbá/GO (Cavalhadas de Corumbá de Goiás); no sudeste, em Sabará/MG (Folia de Reis) e no sul, em Caxias do Sul/RS (Festa da Uva).

As regiões brasileiras possuem características próprias e uma identidade popular que lhes proporciona um certo caráter autônomo. O que deve ser destacado é a mistura de várias culturas internas e até estrangeiras. Conforme GOULART (1998, p. 27) “a cada sociedade corresponde uma tradição cultural, que se assenta no tempo e se projeta no espaço”.

Parece haver um desinteresse em contextualizar, ou seja, demonstrar de forma geral, as raízes que originaram as manifestações populares que ocorrem no Brasil. Uma alternativa viável será utilizar os elementos folkcomunicaçãois como principal atrativo para desenvolver o turismo. Será necessário não só seduzir pessoas como também criar um vínculo com os nativos, acentuando a busca pelo diferente, fazendo com que o turista volte para o seu lugar de origem com a certeza de que a experiência foi boa e necessita ser vivenciada outras vezes.

Para DELLA MONICA (1999, p.27):



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Reconhece-se que a relação Folclore e Turismo é uma realidade. O turismo pode atuar como divulgador do folclore e como fonte de recurso para o crescimento da economia local, o que pode significar melhora da qualidade de vida das camadas populares. Esta relação, porém, precisa ser reavaliada no sentido de resguardar os agentes da cultura popular.

Ressaltando a Cultura Popular no Brasil

Em países como o Brasil, com colonização portuguesa, alemã, holandesa, africana, etc. associada à cultura indígena já existente, com elevado índice de analfabetos, disseminação popular irregular e reconhecida má distribuição de renda, estudar os agentes e os meios populares de informação e expressão de idéias, constitui uma contribuição no sentido de divulgar uma cultura que, por vezes, restringe-se a territórios demarcados específicos.

A cultura popular no Brasil por anos foi caracterizada como uma cultura regional, conseqüência da impossibilidade de seus agentes e usuários mudarem ou viajarem para outras localidades. Aos poucos este quadro vem sendo alterado principalmente pela facilidade de acesso às informações.

Esta mesma cultura foi durante muito tempo desprezada, caracterizada como autêntica, remetida ao passado e distante de qualquer contaminação pela indústria cultural, no cenário atual vive um bom momento. Há uma valorização que pode ser notada na televisão, música, cinema, artes plásticas, literatura, entre outros. Esse fenômeno é denominado de folkmídia.

A folkmídia é o processo de divulgação das manifestações populares, através dos elementos folkcomunicacionais nos meios de comunicação de massa.

Segundo MARQUES DE MELO (1998, p.02) “a folkcomunicação, na visão original, caracteriza-se pela utilização de meios artesanais de difusão simbólica a expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”. A versão atualizada e enquadrada na realidade brasileira por Luiz Beltrão (fundador da disciplina científica Folkcomunicação, em sua tese de doutoramento, defendida em 1967 na Universidade de Brasília), compreende que a formação de correntes de opinião pública nas periferias repousa em comunicadores folclóricos. Eles detalham os conteúdos complexos e os meios massivos e os



interpretam segundo os valores tradicionais das comunidades relativamente pequenas, mas que possuem características próprias e peculiares.

BELTRÃO (1971, p.15) definiu folkcomunicação como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes da massa, através dos agentes e meios ligados direta e indiretamente no folclore”. Quanto à natureza e processo BELTRÃO (1980, p.28) escreveu:

A folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que as suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa.

O contato com outras culturas e a miscigenação iniciada com a colonização brasileira possibilitou um Brasil sincronizado com culturas: ibéricas, indígenas, africanas, italiana, alemã, latinas e até orientais.

No caso das manifestações populares, segundo LUYTEN (1988, p. 9), são divididas em quatro formas de apresentação: oral, escrita, gestual e plástica.

- Apresentação oral: anedotas, provérbios, contos, cantorias.
- Apresentação escrita: literatura de cordel, pasquins, dísticos de caminhão, latrinária e outros.
- Apresentação gestual: mamulengo, bamba-meu-boi, malhação de Judas etc.
- Apresentação plástica: ex-votos, cerâmica, carrancas e artesanato em geral.

As diversidades da cultura popular brasileira irão possibilitar o fazer-turístico tornar-se a busca do aprazível, além de se configurar na mola propulsora que dará uma opção determinante aos roteiros já existentes.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

GOULART (1998, p. 28) afirma que “a oferta turista deve fornecer roteiros atrativos, que privilegiem o patrimônio natural e cultural de cada região”. Esta afirmação pode ser acrescida com o que diz BATISTA (1997, p.32): “o turismo desempenha um papel constitutivo cultural, como demonstração de um estilo de vida particular e superior e como cultivo de esperanças e ideais”.

Neste sentido, o turismo entra como incentivador de exploração dos potenciais de cada região. As fronteiras culturais existentes são reforço do novo, da certa experiência que se obterá a partir da observação, vivência do diferente.

Segundo WAINBERG (2001b, 67):

A experiência turística é um fenômeno sensório e como tal carrega consigo a subjetividade do observador. O objeto da indústria turística, por isso, além do fenômeno da diferença do produto embalado como atração, é também o fenômeno do consumidor e seu aparato perceptivo que filtrará a experiência e a avaliará.

Quanto às fronteiras geográficas, elas estão se tornando mais permeáveis com as mudanças ocorridas mundialmente, meios de transporte mais rápidos, comunicações mais eficientes e haver uma sensível melhora no relacionamento entre países, apesar de ainda existir divergência entre algumas nações.

O que ainda falta é saber embalar a atração turística com potenciais, neste caso específico a cultura popular brasileira – o folclore. Há de se ter um comprometimento de estabelecer uma relação do turista com a cultura local.



Considerações Finais

Dizer que o turismo poderá ser uma grande fonte de renda para Brasil e especificamente para os municípios é bater numa tecla que teima em não querer parar. Com a vasta diversidade cultural e geográfica, o país tem condições de, através do turismo, melhorar sua imagem interna e externa, isto porque a propaganda turística que fazem do nosso povo e país não condiz com a nossa total realidade.

As enormes reservas ecológicas, o litoral nordestino que é verão praticamente o ano todo, as manifestações populares que estão aí para perpetuar o jeito de viver, pensar, e cantar de um povo simples, compõe a cultura popular que faz com que o Brasil tenha fronteiras, mas nunca intransponíveis. O que falta é investir e melhor aproveitar a demanda turística, é privilegiar o patrimônio natural e cultural de cada região, o folclore.

A folk mídia pode auxiliar na valorização das manifestações populares, nos mais variados veículos como: televisão, música, cinema, artes plásticas, literatura, entre outros. No entanto ainda há pouca divulgação do folclore como um todo. O que tem sido divulgado são festas ou manifestações de alcance nacional como o carnaval, a páscoa e o natal. As outras, aparecem esporadicamente sem grande destaque.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Enfim, é preciso que as possibilidades turísticas existentes no Brasil atuem como intermediadoras no processo de troca de informações entre turistas e nativos a fim de propagar a cultura popular existente, fazendo com que esta possa chegar a outras gerações e que também possa ser reconhecida no exterior. Mas, para que isso ocorra, tem que haver uma união entre agentes populares, governantes e setores responsáveis pelo desenvolvimento do turismo no país.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Referências Bibliográficas:

BAPTISTA, Mario. **Turismo** Competitividade sustentável. São Paulo: Editora Verbo, 1997.

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos grupos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BENJAMIN, Roberto. **A folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Editora Universitária/ UFPB, 2000.

BOSI, Alfredo. Plural, mas não caótico. In: BOSI, Alfredo (org) **Cultura Brasileira** – temas e situações. São Paulo: Ática, 1987.

BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular: leituras operárias**. Petrópolis: Vozes, 1986. 9ª edição. 192p.

CALDAS, Waldenyr. **O que todo cidadão precisa saber sobre cultura de massa e políticas de comunicação**. São Paulo: Global, 1987.

CASTROGIOVANI, Antonio C e GASTAL, Susana (orgs). **Turismo urbano: cidades sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.

DELLA MONICA, Laura. **Manual do folclore**. 2ª ed. São Paulo: Edart, 1982.

DELLA MONICA, Laura. **Turismo e folclore: um binômio a ser cultuado**. São Paulo: Global, 1999.

FERRA, Lucrécia D'Alessio. O turismo dos deslocamentos virtuais. In: YÁGIZI, Eduardo, CARLOS, Fani Alessandri & CRUZ, Rita de Cássia Ariza da (org). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. 2ª edição – São Paulo: Hucitec, 1999.

GASTAL, Susana (orgs). **Turismo: 9 propostas para um saber-fazer**. 2ª ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

GONZALEZ, Caterina D. M. **A importância da folkmídia para o desenvolvimento turístico no Brasil**. São Bernardo do Campo/ SP: UMESP, 2002 (dissertação).

GOULART, Marilandi & SANTOS, Rosely Izabel C. dos. **Uma abordagem histórico-cultural do Turismo**. In: Turismo – Visão e Ação. v. 1 – n.1 – jan/jun 1998.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

LUYTEN, Joseph M. **Sistemas de comunicação popular**. São Paulo: Ática, 1988.

MARQUES DE MELO, José. **Agenda da folkcomunicação a passagem do século**. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco, 1988.

MARQUES DE MELO, José (org). **Mídia e Folclore**: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/ Cátedra da Unesco: UMESP, 2001.

WAINBERG, Jacques A. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos& GASTAL,Susana (org). **Turismo Urbano**: cidades, sites de excitação turística. Porto Alegre: Edição dos Autores,1999. p.09-21.

WAINBERG, Jacques A . **Comunicação intercultural e o turismo**: a diferença que separa o espírito atraí o olhar. Literatura dada no IV Regiocom. Maringá, PR, julho 2001a.

WAINBERG, Jacques A Anotações para uma teoria do turismo. GASTAL, Susana (org). **Turismo**: 9 propostas para um saber-fazer. 2ª ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001b.p. 51-76.