



DOI: <http://dx.doi.org/10.46375/relaec.35148>

## A RESSIGNIFICAÇÃO DOS FESTIVAIS COM A PASSAGEM DO TEMPO: UM OLHAR SOBRE A CIDADE DE TIRADENTES

### THE RESSIGNIFICATION OF FESTIVAIS WITH THE PASSAGE OF TIME: AN OVERVIEW OF TIRADENTES CITY

**Flavio Lins Rodrigues** (Universidade Federal de Juiz de Fora), **Maria Helena Carmo dos Santos** (Faculdades Integradas Hélio Alonso), **Alessandra Porto** (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC-RJ))

**RESUMO:** Este artigo propõe-se a discutir a 'febre' dos festivais em cidades de diversas partes do mundo como uma oportunidade de reinvenção dos lugares, em uma disputa acirrada para atrair turistas e fomentar a economia local. Para isso, faz-se um levantamento sobre o conceito de festivalização, com autores como Collins e Falassi, que retomam as origens desse fenômeno, Durkheim, para quem as festas religiosas primitivas celebravam a comunidade e as pessoas passavam a compartilhar um ideal coletivo, Maffesoli e o conceito de *genius loci*, ou seja, de uma construção imaginária para o lugar, do qual festivais são estratégias de promoção de cidades. Interessa-nos, portanto, estudar como esse "investimento" na produção de eventos vem se transformando em uma importante narrativa para a construção da cidade-produto, para a qual precisa ser constantemente atraída um público em busca de experiências e emoções que propiciem que as cidades recuperem o vigor econômico por meio de uma economia ancorada nos festivais. Como manifestação dessa vivência local, muitas vezes potencializada pela história do lugar, temos o exemplo da cidade de Tiradentes, em Minas Gerais, estudo de caso deste artigo.

**Palavras-chave:** Festival; Imagem; Tiradentes.

**ABSTRACT:** This article aims to discuss the "fever" of festivals in different cities around the world as an opportunity to reinvent places, in a fierce fight for tourists and for boosting the local economy. Then, it was necessary to make a review of the concept of festivals, with authors such as Collins and Falassi, who took back the origins of this phenomenon, Durkheim, for whom the primitive religious festivals used to celebrate the community and people shared a collective ideal, Maffesoli and his concept of "genius loci", that is, an imaginary construction for places and festivals would be strategic to promote cities. Therefore, it is interesting to study how this "investment" in organizing events has been transformed into an important narrative for the construction of the city as a product, to which a public must be always attracted in search for experiences and emotions that provide the recovery of economic strength to cities through an economy anchored in festivals. As an example of this local experience often enhanced by the history of the place, the city of Tiradentes, in Minas Gerais, has been chosen as the case study of this article.

**Keywords:** Festival; Image; Tiradentes.

## Festivais na contemporaneidade: discussão introdutória

Festivais de gastronomia, música, cinema, literatura, verão, inverno somam-se a outros tantos que não param de surgir. Karpińska-Krakowiak (2009) chama esse fenômeno de festivalização das cidades; para Bennett, Taylor, Woodward (2014), é a festivalização da cultura. Esses autores destacam os festivais como “parte integrante da paisagem cultural contemporânea e como os principais locais que inspiram a comunidade, a crítica cultural, a mobilidade social e a mudança” (2014, p.2):

em um mundo onde as noções de cultura estão se tornando cada vez mais fragmentadas, o festival contemporâneo tem se desenvolvido em resposta a processos de pluralização cultural, mobilidade e globalização, ao mesmo tempo, comunicando algo significativo sobre a identidade, a comunidade, localidade e pertencimento. [...] Como um meio cada vez mais popular através dos quais os cidadãos consomem e vivenciam a cultura, festivais também têm se tornado uma maneira economicamente atraente para embalar e vender a cultura, gerando turismo (2014, p.1, tradução nossa).

Herschmann e Fernandes (2016) ressaltam que o momento de organização e de realização do festival pode alavancar não só o desenvolvimento local (a cultura emergiria na atualidade como um recurso), mas também proporcionaria uma sociabilidade cosmopolita (capaz de instaurar relações mais interculturais em um

território). Em se tratando do Brasil, consideramos importante frisar o crescimento dos festivais independentes no início do século XXI, especialmente os de música ao vivo, sejam os do circuito independente (popularmente chamados de *indies*) ou os do *mainstream* (HERSCHMANN, 2013). Nos últimos anos, foram quase 130 eventos musicais promovidos em todo o país, atrelados às duas principais redes de festivais *indies* do Brasil - Rede Brasil de Festivais (organizado pelo Circuito Fora do Eixo) e Festivais Brasileiros Associados -, que mobilizaram mais de 500 grupos musicais e um público jovem (em sua maioria na faixa etária entre 16 e 30 anos) de aproximadamente 400 mil pessoas por ano (HERSCHMANN, 2011). Ao mesmo tempo, festivais internacionais como o Rock in Rio, SWU, Creamfields, Videogame Live, Lollapalooza e Sonar tornam-se cada vez mais numerosos e são replicados no Brasil e em diversas localidades do mundo (HERSCHMANN e QUEIROZ, 2012).

Este *boom*, que em países como a Itália já chega a mais de 1200 festivais por ano (MAUSSIÉ, 2014, p.5), surpreende e sinaliza para uma área ainda pouco estudada no Brasil. Na Itália, os fanáticos por festivais têm até uma comunidade e uma revista, que se propõe a proporcionar o “*prazer inquestionável de encontrar uma fonte que acalme a sua sede de conhecimento*” e ainda orientar o público “entre as numerosas ofertas para quem procura novas emoções e olhares”<sup>1</sup>. Esse portal, criado para os maníacos por festivais de cinema, engloba atualmente os demais. Na

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.fanaticaboutfestivals.it/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

Europa, como este fenômeno já tomou forma há mais tempo, especialmente após o surgimento da União Europeia e iniciativas como as Capitais Europeias da Cultura<sup>2</sup>, evidenciando as culturas dos estados-membros e o patrimônio cultural comum, encontramos um expressivo número de publicações sobre o tema, incluindo livros e periódicos. No Brasil, a organização e a realização de festivais também são divulgadas através da internet, a exemplo do portal “Festivais do Brasil”, com link para uma coletânea intitulada “Guia Brasileiro de Festivais e Oportunidades Musicais 2019”, onde podem ser encontrados cerca de 350 eventos, como festivais e mostras de música.<sup>3</sup>

Em 2010, Donald Getz publicou um estudo delimitando a natureza das pesquisas sobre festivais, ressaltando três discursos: 1) o clássico, que diz respeito às funções, significados e impactos de festivais na sociedade e na cultura; 2) o de turismo, que vê os festivais como ferramentas do turismo, desenvolvimento econômico e para destacar o lugar no mercado; e 3) o da gestão de eventos, que incide sobre a produção e comercialização de festivais e a gestão das organizações do festival. O pesquisador, no entanto, ressalta que há poucas evidências de que “o

discurso clássico enraizado na sociologia e antropologia esteja influenciando o gerenciamento de eventos de pesquisa, conceitos ou práticas. Isso parece refletir uma conceituação moderna de festivais como entretenimento, desse modo vinculando gerenciamento de eventos e o turismo paradigmaticamente” (GETZ, 2010, p.19-22).

## Origens

Compartilhando a mesma origem etimológica, festival e festa ainda hoje muitas vezes são usados para tipificar ou nomear os mesmos fenômenos e se confundem, embora, modernamente, critérios como duração, impacto e abrangência acabem interferindo no campo semântico de cada uma das palavras. Collins (2013) explica que os termos utilizados nas línguas europeias – *festività*, *fête*, *fest* – derivam do latim *festum*, que significa “festa”, e de *festus*, que significa “alegria”.

Para o antropólogo italiano Alessandro Falassi, há que se acrescentar outro termo a esta reflexão. Para ele, além de *festum*, também *feria* compõe a raiz etimológica dos festivais, significando abstinência de trabalho em honra aos deuses. O autor sobreleva que ambos eram usados no plural, “*festa* e *feriae*”, indicando que naquela época os festivais já duravam muitos dias e incluíam muitos eventos”, além de tornarem-se sinônimos, bem como se mesclarem (FALASSI, 1987, p.1-2, tradução nossa). Ou seja, as velhas festas eram os festivais. Já Arnaldo Nesti enumera os elementos constitutivos desse evento: “a) a possibilidade de uma experiência interpessoal, b) presença de atividades expressivas de caráter simbólico-ritual, c) periodicidade, d)

<sup>2</sup> A cidade que se candidata e é escolhida Capital Europeia da Cultura, no período de um ano. Com múltiplos eventos, tem a oportunidade de mostrar, especialmente para a Europa, sua vida, desenvolvimento e potencial cultural. Esta iniciativa surgiu em 1985, mas só assumiu o formato atual na década de 1990. Disponível em: <[http://europa.eu/legislation\\_summaries/culture/l29014\\_pt.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/culture/l29014_pt.htm)>. Acesso em: 19 mar. 2018.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.festivaisdobrasil.net/guia2018acesso-1>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

excepcionalidade, e) emoção, f) uma função sócio-cultural” (1997, p.67).

Collins (2013) e Falassi (1987) também nos dão pistas sobre o que seria um festival: um momento de celebração que reúne várias pessoas, cuja duração pode se estender no tempo e comportar outros eventos. É interessante observar que, desde a Roma dos Césares, a política “do pão e circo” reunia milhares de pessoas para celebrar sacrifícios espetaculares que religavam as massas às divindades, resultando numa coesão social forjada a partir dos sentimentos compartilhados pelos diversos grupos (FREITAS e LINS, 2013). Fernandes e Porto (2018) apontam que, nos festivais, os indivíduos se juntam em um clima de harmonia e de sociabilidade em meio aos interesses em comum, fazendo com que tais eventos possam ser vistos como rituais, onde a expressão de performatividade brota do desejo de “estar-com”, do “*faire-avec*” e do reencantamento do mundo.

Mary Douglas ressalta que “viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.112), ou seja, eles contêm a instabilidade dos significados e organizam a vida social. Embora seja tênue a linha que divide a ideia de rito e de ritual, que muitas vezes se confundem, entendemos como rito as regras que compõem um ritual que tem certo objetivo. Nesse contexto, “os ritos são mais facilmente explicáveis quando se imagina que eles se dirigem a seres pessoais” (DURKHEIM, 1996, p. 441).

O ritual seria a colocação em prática destas regras, compondo um sistema cultural de comunicação simbólica, embora Segalen equipare os termos:

O rito ou ritual é um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica. O rito é caracterizado por uma configuração espaço-temporal específica, por recorrer a uma série de objetos, sistemas de comportamento e de linguagens particulares, por sinais emblemáticos cujo sentido codificado constitui um dos bens comuns a um grupo social. [...] Na força de sua dimensão simbólica, o rito é uma linguagem eficaz porque age sobre a realidade social (SEGALEN, 2002, p.24-25, tradução nossa)

Acreditamos que abordados separadamente ou como uma coisa só, rito e ritual tecem e dão sentido aos festivais, que podem ser incluídos na categoria dos ritos representativos e comemorativos de Durkheim (1996, p.403), como parte dos cultos positivos. Sobre estes, Segalen esclarece que são ligados às festas: “Os cultos positivos são cultos periódicos, porque o ritmo que exprime a vida religiosa exprime também o ritmo da vida social. Trata-se, em geral, de ritos alegres” (SEGALEN, 2002, p.15). E é na teoria das representações coletivas de Durkheim que localizamos fundamentos para compreender o fenômeno crescente dos festivais como instrumentos de comunicação. Mas acreditamos que é na teoria das representações coletivas que encontramos a flexibilidade necessária a fim de abarcar o complexo universo dos festivais.

Do fato que representemos um objeto como digno de ser amado e buscado, não se segue que nos sintamos mais fortes; é preciso que desse próprio objeto emanem energias superiores àquelas de que dispomos e, mais do que isso, que exista

algum meio de fazê-las penetrar em nós, misturando-se com nossa vida interior. Ora, para tanto, não é suficiente que pensemos, é preciso que nos coloquemos em sua esfera de ação, que estejamos numa posição que permita sentir essa influência; resumindo, é preciso que ajamos e que repitamos os atos que são necessários todas as vezes que desejarmos renovar seus efeitos. [...] Isso é porque a sociedade não pode fazer sentir sua influência a não ser que ela exista em ato, e ela não existe em ato a não ser quando os indivíduos se reúnem e agem em comum. É pela ação comum que ela toma consciência de si e se afirma; ela é, antes de tudo, uma cooperação ativa. Até mesmo as ideias e os sentimentos coletivos só são possíveis graças aos movimentos exteriores que os simbolizam, tal como já estabelecemos (DURKHEIM, 1996, p.460).

Ao ressaltar que, para renovar a força de objetos, ideias e sentimentos coletivos é necessária a repetição de atos externos que reponham os seus efeitos, Durkheim explicita o papel de celebrações como os festivais. Sobre estes, Randall Collins conclui que “são grandes aglomerações de público, com um forte componente emocional, que ao mesmo tempo honram e celebram uma comunidade ideal” (COLLINS, 2013, p.13, tradução nossa). Acerca do entendimento da palavra *festival* em inglês contemporâneo, Falassi chama atenção para cinco pontos:

(a) um sagrado ou profano momento de celebração, marcado por observâncias especiais;(b) a celebração anual de uma pessoa notável ou evento,ou a colheita de um produto importante; (c) um evento cultural que consiste em uma série de apresentações de

trabalhos em artes plásticas, muitas vezes dedicados a um único artista ou gênero; (d) uma feira; (e) divertimento em geral, convívio, contentamento (FALASSI, 1987, p.2, tradução nossa).

Embora Collins (2013) e Falassi (1987) acrescentem outros elementos à ideia de festival, a sacralidade identificada por Durkheim (1996) permanece, bem como o caráter de celebração coletiva. De acordo com Maussier (2014), o termo festival se popularizou no final do século XIX, passando a representar uma manifestação artística que durasse mais de um dia e que reunisse diversos tipos de espetáculos. A pesquisadora salienta a animação cultural em que se confrontam as últimas novidades e tendências, através de um tipo de reunião que remonta à Grécia antiga, quando as representações teatrais estavam ligadas às festas em honra aos deuses. Era um momento privilegiado de encontros e divertimentos, no qual se podia observar o caráter excepcional do evento. Para Maussier, durante um longo tempo, “a ideia de assistir a qualquer tipo de representação foi indissociável à ideia de celebrar e de participar de um rito. Um espetáculo que não fosse uma festa era inconcebível” (2014, p.5, tradução nossa). Seja para comemorar uma vitória em campo de batalha, o sucesso da colheita ou festejar acontecimentos sociais, como uma coroação ou o nascimento de um rei, os festivais unem através de um tema comum e refazem o ideal comunitário, ainda que de maneira efêmera.

## A magia dos festivais como promotores da imagem das cidades

Chama a nossa atenção que este formato, nascido ainda em tempos primitivos e cujo caráter místico parece indissociável, siga se ajustando aos diversos momentos da história, inclusive à evolução das tecnologias. Apesar de Getz (2010) sinalizar que os discursos clássicos não estão dando conta dos últimos estudos sobre o tema, em nossa pesquisa acreditamos que o viés mágico das festas primitivas ainda está presente na essência dos eventos contemporâneos, embora seja necessário observar as transformações pelas quais passam os festivais. Sobre isso, Maussier (2014) nos revela que seus conteúdos têm se ampliado ao longo dos anos, assumindo novos significados, dependendo da qualidade artística, da época do ano e do local.

A motivação, porém, origina-se de uma combinação de fatores que não são apenas de ordem artística, mas também sócio-política, econômica e turística, assumindo uma função muito importante: *as grandes massas de público, nacionalidades e regiões presentes nestes acontecimentos espetaculares, entram em contato com diferentes culturas e experiências. [...]*

Neste contexto, o festival tem as suas raízes na "celebração do poder" e deve ser explicado a partir das forças de fatores econômicos, políticos e culturais que lhe dão forma (MAUSSIÉ, 2014, p.6, tradução e grifo nossos). A autora elenca múltiplos fatores que explicariam o crescimento do número

de festivais e a procura do público por estas produções: a crise das tradicionais instituições culturais (universidade, escola, família); a péssima qualidade dos conteúdos televisivos; o aumento da renda e do tempo livre; a escolarização das massas; o desenvolvimento das tecnologias; a democratização da cultura (MAUSSIÉ, 2014, p.9). Chama a nossa atenção que alguns fatores elencados por Maussier (2014) alinhem-se com as reflexões de Stuart Hall (2004) em sua obra "A identidade cultural na pós-modernidade", nesse caso, apresentada para explicar a crise de identidade do sujeito no final do século XX, também a partir do colapso de velhas instituições que serviriam como âncoras identitárias, e do impacto das novas tecnologias diminuindo as distâncias de tempo e espaço. Diante desse quadro, os festivais assumiriam o papel de "comunidades-cabide", que, segundo Bauman (2003, p.21), "oferecem o que se espera que ofereçam - um seguro coletivo contra incertezas individualmente enfrentadas", ainda que passageiras. Mas não é essa a marca dos nossos tempos?! Identidades fluidas que vão sendo trocadas no afã de substituir a velha comunidade imaginada (BAUMAN, 2005, p.9).

Embora em Hall (2004) e Bauman (2003, 2005) encontremos indícios dos papéis que assumem os festivais, para Maussier (2014), os festivais tornaram-se uma espécie de substituto das universidades. Ou seja, lugares para aprender.

Estas universidades invisíveis, assim como as *universitas studiorum* da idade média, impõem aos novos *clerici vagantes* o rito libertador da viagem, da festa divertida com

comidas leves, o inconveniente tolerável de estruturas minimalistas. Sem serem admitidas nas estatísticas de instrução oficiais, estas universidades invisíveis oferecem trabalho, cultura e bem-estar, educando para o ócio criativo, se encarregando do nosso crescimento intelectual e da nossa felicidade (MAUSSIÉ, 2014, p. XVIII, tradução nossa).

Mas, acreditamos, as universidades invisíveis de Maussier (2014) são as mesmas “comunidades-cabide” de Bauman (2003, p.21), ou ainda as identidades que “flutuam no ar [...] lançadas pelas pessoas em nossa volta” (BAUMAN, 2005, p.19) e que, tais quais os ídolos nos festivais:

[...] fazem acontecer o inconcebível; invocam a ‘experiência da comunidade’ sem comunidade real, a alegria de fazer parte sem o desconforto do compromisso. [...] As comunidades que se formam em torno deles são comunidades instantâneas prontas para o consumo imediato - e também *inteiramente descartáveis depois de usadas*. Trata-se de comunidades que não requerem uma longa história de lenta e cuidadosa construção, nem precisam de laborioso esforço para assegurar seu futuro. Enquanto são festiva e alegremente consumidas, as comunidades centradas em ídolos são difíceis de distinguir das “comunidades verdadeiras” [...]. *O truque das comunidades estéticas em torno de ídolos é transformar a “comunidade” - adversária temida da liberdade de escolha - numa manifestação e confirmação (genuína ou ilusória) da autonomia individual* (BAUMAN, 2005, p.66, grifos nossos).

Embora acreditemos na proximidade do papel das “universidades invisíveis” de Maussier (2014) com o das “comunidades-cabide” (BAUMAN, 2003) e das “identidades que flutuam no ar” (BAUMAN, 2005), agregando indivíduos na busca pela *velha* comunidade perdida, a autora traz para esta discussão o conceito de ócio criativo, do italiano Domenico De Masi, “onde estudo, trabalho e jogo coincidem” (2000, p.17), motivo pelo qual as pessoas buscariam os festivais, sínteses do pensamento do autor. Maussier acredita que essas atividades eram possíveis no passado em um mesmo espaço, especialmente nos séculos XV e XVI, quando nas oficinas florentinas “trabalho e vida, profissão e arte conseguiam conviver em harmonia” (MAUSSIÉ, 2014, p. XVI, tradução nossa).

As intrigantes reflexões da autora trazem para o nosso estudo sobre festivais não um elemento contraditório, mas, cremos, um tempero extra, a fim de justificar o sucesso do formato festival. Porém, o viés destacado por Maussier também é salientado por outros autores (PLUM, 1979; PESAVENTO, 1997; FREITAS, LINS e SANTOS, 2014) que escreveram sobre o caráter enciclopédico de eventos como as exposições universais, atuando como “grandes escolas e laboratórios com um gigantesco potencial didático” (FREITAS; LINS; SANTOS, 2014, p.7). Levy (2008) afirma que as exposições universais cumpriam o papel de estimular as possibilidades que permaneciam em estado de latência na moderna civilização industrial. Quer dizer, era possível evocar os ideais de progresso, já que elas (as exposições) representavam os símbolos dos novos tempos.

Embora possamos observar o viés educativo, já nos primeiros festivais de que se tem notícia, sejam eles de teatro ou de competições esportivas na Grécia antiga, até os nossos dias, chama atenção o seu alto potencial de contaminação. Ou seja, acreditamos que o seu poder de comunicação assume funções de amplo espectro e se mescla à sua gênese. Um festival, a partir do momento que reúne um grupo de pessoas que compartilha algo em comum, ainda que sejam emoções, torna-se um instrumento de comunicação. Nesse contexto, vale reforçar que os sentimentos humanos se intensificam quando se afirmam coletivamente (DURKHEIM, 1996). Afinal, comunicar não é colocar em comum (SODRÉ, 2006)?!

Na contemporaneidade, é comum observar que os festivais têm periodicidade e se estendem por várias edições, como Festivais de Inverno (em Tiradentes, em Campos de Jordão, por exemplo); o Rock in Rio (e suas versões internacionais, em Lisboa, Madri, Las Vegas); e as Mostras de Cinema e de Teatro de Tiradentes. Em comum, a grande maioria desses eventos “carregam” o nome da cidade, são fortes motores para as economias locais e uma estratégia cada vez mais recorrente para a projeção do produto turístico e da imagem mercadológica de um lugar.

Em nosso artigo, pensando a cidade como um produto, ela “não se vende se não se fizer acompanhar por uma adequada política de *image-making*” (ARANTES; VAINER; MERCATO, 2000, p. 17). Para os autores, ela precisa se mostrar um produto inédito, uma “mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades estão à venda” (idem,

p. 78). É preciso, portanto, criar interesse, como uma demanda pelo consumo da cidade, de um espaço que está sendo construído, antecipando uma experiência, “de modo semelhante ao que ocorre com as estratégias de promoção e consumo de bens materiais nos centros comerciais” (MENDES, 2005, p. 92). Para Boyer (apud FRANCO, 2006, p. 48), no processo de percepção da imagem turística, poder-se-ia notar características como:

*imagem cognitiva*: o nome do lugar é conhecido, lembrado e percebido como turístico;

*imagem idealizada*: o lugar provoca lembranças positivas, o desejo de conhecer ou de retornar por parte de turistas reais e potenciais;

*imagem reconhecida*: o turista não aspira a visitar lugares absolutamente desconhecidos, seu desejo é o da redescoberta, da verificação e não da exploração, despertando o desejo de visitar ou revisitá-lo pela referência que se tem do lugar;

*imagem consensual*: a população local e os visitantes tendem a compartilhar a percepção de que o lugar é digno de ser visitado e conhecido;

*imagem consagrada*: a repetição de opiniões, a classificação em guias turísticos e a abundância de informações estimulam a escolha do destino e o posicionam na memória do possível consumidor.

Pode-se inferir, então, que ações de comunicação e de marketing potencializam os atributos de uma cidade, e podem, além de reforçar a história do lugar, contribuir para um imaginário reconstruído desse lugar, um *genius loci* outro (MAFFESOLI, 2009). Para Maffesoli, não existe produto sem uma imagem que o torne conhecido, permitindo difundi-



lo ou vendê-lo” (2010, p. 125). Sob esse ponto de vista, a cidade-produto, que precisa construir, manter e fortalecer sua imagem para atrair mais visibilidade e investimentos, ao mesmo tempo que se apropria do espírito do lugar (*genius loci*), reinventa-o. Nesse pacote de reinvenções, a valorização do lugar por meio de eventos, como os festivais, faz da cidade um processo frenético de espetacularização ela própria em um “espaço de celebração” (MAFFESOLI, 2004), em uma narrativa que constrói o *ethos* urbano. Pesavento (2007) frisa que a cidade sempre foi reduto de uma nova sensibilidade, onde portar um *ethos* urbano implicou em formas de representar essa cidade (fosse pela palavra, pela música, pelas imagens, pelas práticas cotidianas e pelos rituais).

Hoje em dia os festivais ajudam a construir esse *ethos* urbano. Não é mais o domínio religioso *stricto sensu*, mas muitas outras religiões por analogia, que poderão ser o esporte, os concertos musicais, as reuniões patrióticas ou mesmo as ocasiões de consumo. Ora, em cada um desses casos, e poder-se-ia multiplicar infinitamente a lista, a “religação” é feita em torno de imagens que se partilham com os outros. Pode-se tratar de uma imagem real, de uma imagem material ou mesmo de uma ideia em torna da qual se comunga, isso pouco importa (MAFFESOLI, 1995). De qualquer forma, o fio condutor de todo esse processo são as estratégias de comunicação/marketing, como os festivais, como se pode observar na cidade histórica de Tiradentes.

## O ouro de Minas

Fundada em 1702, objetivando a exploração do ouro, já na segunda metade do século XVIII a Vila de São José del-Rei viu suas jazidas escassearem. Diante desta situação, a persistente cobrança de impostos transformou a cidade da serra de São José em cenário para reuniões dos inconfidentes, até que o movimento foi sufocado pela Coroa Portuguesa.

Com o esgotamento da riqueza, a cidade segue abandonada ao longo do século. Em 1889, já durante a República, a vila passa a se chamar Tiradentes, em homenagem ao mártir da Inconfidência. Mesmo assim, pobre, a cidade permanece esquecida. De acordo com Ribeiro (2017), em 1924, graças a artistas ligados à Semana de Arte Moderna de 1922, como Oswald de Andrade, Tarsila do Amaral, Mário de Andrade e o poeta *Blaise Cendrars*, a cidade começou a ser redescoberta. Desta vez, com os “olhos do modernismo”. Ainda segundo o autor (2017), foi possível encontrar na cidade de Tiradentes a beleza natural e bucólica da Serra de São José e uma vasta produção arquitetônica e artística da cultura mineira do século 18.

Alguns anos depois da passagem dos modernistas por Tiradentes, em 1938, o Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN) tombou todo o conjunto arquitetônico e urbanístico da cidade. Mas só nos anos 1970 é que chegaram os primeiros empresários do turismo, fechando as cinco fases principais da história de Tiradentes: a ascensão com a descoberta do ouro; a decadência devido à escassez do metal; o abandono e a transformação de Tiradentes em cidade fantasma; a redescoberta pelos modernistas; e a

última: o renascimento econômico da cidade (RIBEIRO, 2017).

Com centenas de imóveis tombados, a cidade foi redescoberta por turistas de todo o mundo e também por produtores de cinema e televisão, seduzidos pelas possibilidades cenográficas de Tiradentes. Como aconteceu com a minissérie da TV Globo, *Hilda Furacão*, que causou vários transtornos na histórica Tiradentes, já que para produzir cenas da mesma, a emissora contrariou normas de conservação de monumentos e gravou dentro da Igreja Matriz, mudou a fachada de casas coloniais, transitou pelas estreitas ruas com pesados caminhões, interditou pontos turísticos nos finais de semana e deu rasantes de avião e helicóptero destelhando várias construções (SCALZO, 1997).

Cenário para produções audiovisuais de grande visibilidade e destino turístico sofisticado, com apoio da prefeitura local, Tiradentes converteu-se em lugar adequado para eventos. O mais importante deles é a Mostra de Cinema de Tiradentes, que acontece durante o mês de janeiro. Em 2019, sua 22ª edição atraiu diretores, artistas, produtores e aficionados, além de patrocinadores. A cidade de cerca de 7.000 habitantes viu a sua população se multiplicar. De acordo com o balanço do festival:

Em nove dias de evento, mais de 37 mil pessoas foram beneficiadas e lotaram as sessões de cinema, debates, oficinas e atrações artísticas. Em 22 edições, a mostra já atraiu mais de 750 mil espectadores. Nas telas, a exibição de 108 filmes (28 longas, 2 médias e 78 curtas-metragens), em 49 sessões de cinema. [...] Em 2019, foram 10 oficinas e 270 vagas para atender públicos e interesses

diversos, de olho na qualificação e desenvolvimento da indústria audiovisual em Minas Gerais e no Brasil. [...] cobertura de 55 veículos de imprensa, sendo credenciados 69 profissionais, entre jornalistas e críticos de cinema de emissoras de rádio e TV, portais e agências de notícias, revistas eletrônicas especializadas, jornais e revistas. [...] Foram contratadas mais de 250 empresas e 198 pessoas atuaram na equipe de trabalho nas fases de montagem, realização e desmontagem. Estima-se que a *Mostra de Cinema de Tiradentes* seja responsável pela geração de mais de 2.000 empregos diretos e indiretos<sup>4</sup>.

A Mostra de Cinema de Tiradentes é apenas um dos eventos que passou a tomar forma na cidade, desde o final do século XX. Nosso levantamento indica que além do carnaval e do festival de cinema, a cidade sedia ainda o Festival Internacional de Cultura e Gastronomia – este ano em sua 22ª edição, o festival de cerveja Trember – 6ª edição em 2019, o encontro de motociclistas Tiradentes Bike Fest – este ano em sua 27ª edição, a mostra de teatro Tiradentes em Cena – desde 2013, o Festival de Fotografia – com a 9ª edição em 2019, o Festival de Artes Vertentes – 8ª edição em 2019, o Duo Jazz Festival – 12ª edição este ano, o Inverno Cultural – uma parceria com a Universidade Federal de São João del-Rei que se repete há 31 anos, sempre no mês de julho, além do pródigo calendário de festas religiosas, como a Semana Santa e

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://prodview.com.br/2019/01/27/balanco-22a-mostra-tiradentes-programacao-intensa-atrai-mais-de-750-mil-pessoas-e-goias-se-destaca-na-premiacao/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

Corpus Christi, que atraem centenas de turistas.

Morador do Bairro Pacu e bem da Serra de São José, José Domingos de Souza, o José Machado, de 75, ourives, pedreiro e trabalhador numa fazenda de produção de leite, tem um sentimento de gratidão em relação aos turistas. “Eles fazem Tiradentes”, afirma o homem casado há 49 anos com Maria Trindade da Silva, com três filhas e seis netos. “Tudo era 95% diferente, a cidade era muito pobre, não tinha serviço. Devemos muito aos que vieram de fora, muitos deles estrangeiros falando francês, espanhol, alemão e inglês, construíram pousadas. Para ter uma ideia, em 1960 havia apenas uma pensão aqui. Emprego, só na roça”, conta José Machado, que tem esse apelido porque, na família, todos sabiam manejar a ferramenta para fazer carros de boi (WERNECK, 2018).

O empobrecimento que caracterizou mais de dois séculos do lugar abriu espaço para a economia criativa<sup>5</sup>, focada, especialmente, nos eventos. Madeira (2014) define a economia criativa como uma economia de ideias, voltada para o talento pessoal e para a imaginação. A expressão abrange a aplicação da criatividade e da inovação a quaisquer segmentos da economia, podendo ser entendida como qualquer atividade humana que venha a englobar produção,

---

<sup>5</sup> O termo Economia Criativa, relativamente recente no Brasil, foi mencionado em 2004 em um encontro da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCDAT) e atualmente tem crescido bastante no país, onde se enquadra em áreas como arquitetura, expressões culturais, artes visuais, audiovisual, design, digital, editoração, moda, música e comunicação.

propagação, consumo e experiência. A economia criativa é algo capaz de “retratar toda uma comunidade, sintetizada em espécie de ânimo coletivo” (MADEIRA, 2014, p.55).

Retomando a análise, mesmo com periodicidade flutuante (já que existem intervalos entre a realização dos eventos), os fluxos com a produção cultural não são interrompidos, bem como a atração crescente de turistas.

A cidade histórica de Tiradentes e Camanducaia [...] chegaram ao topo do ranking do turismo nacional. É o que diz a nova categorização do Ministério do Turismo, divulgada nesta quinta-feira (08), que identifica o desempenho da economia do setor nos municípios que constam no Mapa do Turismo Brasileiro. O crescimento no número de empregos formais no setor de hospedagem, bem como dos estabelecimentos formais de hospedagem, além do aumento do fluxo turístico doméstico e internacional foram determinantes para que os municípios subissem da categoria B, em 2015, para a categoria A<sup>6</sup>.

Estudos de Souza e deFilippo (2013) apontam que mesmo penalizada pelo processo de gentrificação, que afasta a população dos seus bens culturais, a visão dos nativos ainda é favorável e amistosa aos visitantes. Mesmo pressionado, o equipamento urbano tem se adaptado aos novos tempos, o que levou o município mineiro ao topo da categorização no mapa do turismo brasileiro, que considera variáveis de desempenho econômico, como

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltima-s-not%C3%ADcias/10722-tiradentes-e-camanducaia-atingem-o-topo-do-turismo-nacional.html>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

número de empregos, total de estabelecimentos formais no setor de hospedagem, estimativas de fluxo de turistas domésticos e internacionais. A revista norte-americana *Departures*, especializada em turismo, em fevereiro de 2019, destacou Tiradentes como a cidade mais bonita do Brasil<sup>7</sup>.

## Considerações Finais

A partir dessa discussão sobre festivais como fenômenos de projeção da imagem de lugares, é possível verificar que esses eventos parecem ter se convertido em uma espécie de fórmula que impacta o dia-a-dia das cidades, como em Tiradentes, movimentando a economia, atraindo público que irá consumir experiências e emoções desse produto e associando seus atributos identitários, como a história e cultura da cidade-produto, a eventos com o Festival de Cultura e Gastronomia, “que reúne chefs do Brasil e do mundo todo que dão aulas de culinária, apresenta jantares e restaurantes” (OWEN, 11/2/2019).

Como estratégias de projeção da imagem da cidade, os festivais têm se transformado em aposta para uma mudança da percepção de um produto turístico e a elaboração da imagem mercadológica de um lugar. São momentos de celebração, de alegria, de estar. “Pano de fundo” para os festivais, a cidade vem desenvolvendo uma simbiose em que ela precisa desses eventos para se (re) posicionar frente a outros lugares ao mesmo tempo em que os festivais necessitam do cenário urbano para florescer.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.departures.com/travel/tiradentes-brazil-most-beautiful-town>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

## Referências

ARANTES, O.; VAINER, C. MARICATO, E. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BENNETT, A.; TAYLOR, J.; WOODWARD, I. **The festivalization of culture**. Farnham: Ashgate, 2014.

COLLINS, R. **I festival come rituali pubblici: successi, fallimenti e mediocrità**. *Polis*, v.1, n.º 1, p.13-28, abril, 2013.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

DURKHEIM, É. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FALASSI, A. **Time Out of Time: Essays on the Festival**. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987.

FERNANDES, C. S.; PORTO, A. de F. **“Palmas para o pôr do sol do Arpoador!”: o prazer de celebrar as emoções relativas à carioquice**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 6 (GT06: Comunicação, Consumo e Subjetividade) do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, na ESPM/SP - São Paulo, SP, 2018.

FRANCO, P. S. **Cartões-postais: fragmentos de lugares, pessoas e**

percepções. *MÉTIS: história & cultura*, v. 5, n. 9, p. 25-62, jan./jun. 2006.

FREITAS, R. F.; LINS, F. Rock in Rio: o megaevento como plataforma transmídia. In: NOVELLI, Ana Lúcia et al. (org.) **ABRAPCORP 2013: teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas - entre a tradição e a inovação** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Edipucrs, 2013.

FREITAS, R. F.; LINS, F.; SANTOS, M. H. C. **Megaeventos: motores de transformação social**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação em contextos organizacionais" do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, em maio de 2014.

GETZ, D. **The nature and scope of festival studies**. *International Journal of Event Management Research*, v. 5, nº 1, p.1-47, 2010.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HERSCHMANN, M. **Balço das dificuldades e perspectivas para a construção de uma cena musical independente em Niterói no início do século XXI**. Trabalho apresentado ao GP "Comunicação, Música e Entretenimento" do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na UFAM - Manaus, AM, 2013.

HERSCHMANN, M. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

HERSCHMANN, M. (org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical**. São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores, 2011.

HERSCHMANN, M.; FERNANDES, C. S. **Comunicação, Música e Territorialidades: repensando a relevância das Cidades Musicais do Rio de Janeiro**. *Logos* (Rio de Janeiro. Online), v. 23, p. 6-19, 2016.

HERSCHMANN, M.; QUEIROZ, T. Balço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock in Rio. In: FERNANDES, C. S.; HERSCHMANN, Micael; MAIA, J. (Orgs.) **Comunicações e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena**. Rio de Janeiro: Anadarco, 2012.

KARPIŃSKA-KRAKOWIAK, M. **Festivalisation of the City: Contemporary Examples**. *Urban People*, Praga, [2], p.338-350, 2009.

LEVY, R. **Entre palácios e pavilhões: a arquitetura efêmera da exposição nacional de 1908**. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2008.

MADEIRA, M. G. **Economia Criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: FUNAG, 2014.

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Oficinas, 1995.

MAFFESOLI, M. **Iconologias. Nuestras Idolatrias Postmodernas**. Barcelona: Península, 2009.

MAFFESOLI, M. **Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo**. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2004.

MAFFESOLI, M. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

MAUSSIÉ, B. **Festival management e destinação turística**. Milão: Hoepli, 2014.

MENDES, L. **O lazer e o recreio no parque das nações**: o consumo, o lúdico e o estético na produção da cidade pós-moderna. Inforgeo (Online). Lisboa: 2005, 16/17, p.81-108.

OWEN, E. **We think we found the most beautiful city in Brazil**. Departures. Disponível em: <<https://www.departures.com/travel/tiradentes-brazil-most-beautiful-town>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

PESAVENTO, S. **Cidades Visíveis, Cidades Sensíveis, Cidades Imaginárias**. Revista Brasileira de História, v. 27, n. 53, jun. 2007.

PESAVENTO, S. **Exposições Universais**: espetáculos da modernidade do século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.

PLUM, W. **Exposições Mundiais no Século XIX**: Espetáculos da Transformação Sócio-Cultural. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung, 1979.

RIBEIRO, W. **Tiradentes**: do abandono a cidade turística. Leituras da História, São Paulo, ed. 53, fev. 2017. Disponível em: <<http://leiturasdahistoria.com.br/tiradentes-do-abandono-a-cidade-turistica/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

SCALZO, M. **Tiradentes vira cidade cenográfica da Rede Globo**. Folha de São Paulo, São Paulo, 23 nov. 1997. Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/11/23/tv\\_folha/14.html](https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/11/23/tv_folha/14.html)>. Acesso em: 13 abr. 2021.

SEGALEN, M. **Riti e rituali contemporanei**. Bolonha: Il Mulino, 2002.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SOUZA, G. M. R. de; DEFILIPPO, C. M. B. **Impactos socioculturais do turismo na comunidade de Tiradentes - MG**. Belo Horizonte. Disponível em: <<https://saojoaodelreitransparente.com.br/works/view/837>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

WERNECK, G. **Tiradentes comemora 300 anos hoje**: veja a programação especial. Estado de Minas, Belo Horizonte, 19 jan. 2018. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2018/01/19/interna\\_gerais,931998/tiradentes-comemora-300-anos-hoje-veja-a-programacao-especial.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2018/01/19/interna_gerais,931998/tiradentes-comemora-300-anos-hoje-veja-a-programacao-especial.shtml)>. Acesso em: 13 abr. 2021.