

**GOZO ORGANIZADO NO CARNAVAL: O CASO DA FOLIA DO PAPANGU<sup>1</sup>****Recebido em:** 02/08/2016**Aceito em:** 18/01/2017

*Rodrigo César Tavares Cavalcanti*  
*André Luiz Maranhão de Souza Leão*  
Universidade Federal de Pernambuco  
Recife – PE – Brasil

**RESUMO:** A Folia do Papangu de Bezerros é um evento organizado por instituições públicas e privadas que utilizam diversos elementos da cultura local para compor o espetáculo. O evento ganha complexidade na medida em que entendemos seu discurso ideológico que envolve os sujeitos em um circuito de gozo. O objetivo do estudo foi analisar como esse gozo é organizado. Para dar conta de tal questão foram utilizados os conceitos de cultura de Néstor Canclini e a noção de imperativo do gozo advindo de teoria da ideologia de Slavoj Žižek. Na busca foram coletados dados de entrevista etnográfica, fotografias, anotações de campo e documentos, tudo analisado através da análise do discurso foucaultiano. Como resultado, foram identificadas duas regras discursivas que apontam a formatação e a organização da Folia do Papangu como produto cultural.

**PALAVRAS CHAVE:** Mercantilização. Prazer. Atividades de Lazer.

**ORGANIZED ENJOYMENT IN CARNIVAL: OBSERVING FOLIA DO PAPANGU**

**ABSTRACT:** Folia do Papangu is one of the greatest tourist events during the carnival in Pernambuco. It is organized by public and private institutions, which uses local cultural elements to compose the spectacle, an evidence of culture commodification. This process gets more complex when it is understood as ideological discourse, which involves subjects into enjoyment circuit. This article aims to analyze how enjoyment is organized in Folia do Papangu. To accomplish it, two main concepts were important: Néstor Canclini's concept of culture and Slavoj Žižek's concept of imperative of enjoyment. Foucauldian discourse analysis was used to investigate ethnographic interviews, photos, field annotations and documents. Two discursive rules were found, they point to the organization and formation of the feast as cultural product. This study contributes as a critic of culture and the economic influence on it.

**KEYWORDS:** Commodification. Pleasure. Leisure Activities.

<sup>1</sup> Agradecemos à Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE), pela concessão da bolsa que deu condições para essa pesquisa ser realizada.

## **Introdução**

O que pode atrair 300 mil pessoas para uma cidade com pouco mais de 50 mil habitantes? No caso deste artigo a resposta é: uma festa. A Folia do Papangu é um evento que acontece na cidade de Bezerros, interior de Pernambuco, durante o carnaval. Ela conta com blocos carnavalescos, palcos e atrações musicais, sem falar nas pessoas fantasiadas dos pés à cabeça chamadas de Papangu (FOLIA DO PAPANGU, 2014).

O evento em questão foi organizado pela prefeitura de Bezerros, Governo do Estado de Pernambuco, Empresa de Turismo de Pernambuco, Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco em parceria com o setor privado (FOLIA DO PAPANGU, 2014). Essa participação organizacional na festa foi aos poucos trazendo mudanças como: a legalização da presença dos Papangus (que já foram tidos como grotescos de mais para o carnaval) (RAMOS e MACIEL, 2008; LÓSSIO e PEREIRA, 2008), a consequente docilização das brincadeiras desses Papangus, a concentração das atrações em locais pré-estabelecidos em vez de sua dispersão na cidade (RAMOS; MACIEL, 2009) e até mesmo a inclusão desse evento em programas de turismo nacionais, como é o caso do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT).

Como a folia tem fins desenvolvimentistas e também conta com apoio do setor privado, é possível imaginar que aconteça um processo de mercantilização da cultura (LIGHT, 2007). Assim, a cultura não é um ambiente isolado de interferências, tendo grande comunicação com a economia (CANCLINI, 1983).

Além disso, pode-se perceber como os foliões agem nesse contexto sem que sejam ensinadas para tanto. Todos brincam em determinada ordem implícita, algo que gera indagações sobre uma operação ideológica atuando na festividade. Para entender

essa dinâmica que norteia as ações dos envolvidos, utilizou-se teoria da ideologia desenvolvida por Slavoj Žižek (1992, 1996, 1997, 2008). Ele defende que a ideologia não é um conjunto de regras a serem seguidas, mas posicionamentos discursivos que dariam origem a própria realidade. A ideologia também seria mediada pelos desejos e por uma busca de satisfação ritualística chamada de imperativo do gozo.

Assim, a Folia do Papangu se mostra como um território no qual existe um esforço para se mercantilizar a cultura e, paralelamente, uma organização ideológica de contextos sociais. Essas duas frentes formariam um complexo mercadológico que envolveria os sujeitos pela sua busca do gozo. De tal trama emergiu *objetivo* do estudo: analisar como o gozo é organizado na Folia do Papangu.

Existe uma lacuna no que diz respeito a estudos que se debruçam sobre eventos culturais mercantilizados. Os poucos trabalhos recentes dão pouca atenção ao papel do sujeito em dinâmicos contextos mercadológicos, que é uma das principais preocupações deste artigo.

Esses trabalhos ou abordam a utilização econômica de significados culturais (AUSTIN; GAGNE; OREND, 2010; RUIZ-BALLESTEROS; HERNANDEZ-RAMÍREZ, 2010; HUNTER, 2012; RYAN; GU, 2010; DEBES, 2011; SU, 2014; PONZINI, 2014), ou criticam políticas públicas que contribuem para a mercantilização (COHEN, 2012; HARNEY, 2012; MASQUELIER, 2013; GULSON; WEBB, 2013; ROLAND, 2010; CLEMENTS, 2012; KONG, 2014) ou tratam de ações de resistência a mercantilização apoiada por órgãos governamentais (DITTON, 2013; GUNAY; DOKMECI, 2012; NOVY; COLOMB; 2013).

Estudos desenvolvidos no Brasil dão uma perspectiva nacional aos estudos, mas também deixam a mesma lacuna. Alguns trabalhos questionam as políticas públicas

voltadas para o setor de cultura (CANELAS RUBIM, 2012; SIMÕES; VIEIRA, 2010), outros focam na relação entre ações governamentais na área de cultura e as respostas do meio organizacional (PONTE, 2012; SIMÕES; DARBILLY, 2007), também há aqueles que tratam da questionável apropriação de elementos culturais de determinada região (DIAS, 2009; DA COSTA; RICHETTI, 2011; NOGUEIRA, 2008) e ainda existem os que estudam como extrair lucros de eventos baseados na utilização da cultura (CASTRO, 2005; BRUSADIN; DA SILVA, 2012).

### **1. A cultura e a influência do capitalismo**

Esta pesquisa adota a visão gramsciana de cultura, foca nas relações e influências entre as esferas culturais e outras áreas. Ganham valor com esse enfoque os desníveis, os conflitos, as desigualdades, as influências das culturas entre si (CANCLINI, 1983). Por outro lado, Martin-Barbero (2003) sinaliza para possíveis excessos na compreensão dessas influências culturais. Segundo ele é necessário distinguir entre imposição e recriação cultural.

A Folia do Papangu movimentou a cultura e a economia da região. Ortiz (2008) afirma que essa relação entre economia e cultura é construída, não existindo qualquer relação à priori entre elas, como é comum se ver em discursos governamentais. Por outro lado, Yúdice (2006) atesta contundentemente que essa relação vai além e defende que a cultura se submete a uma lógica econômica e passa a ser utilizada como recurso. De qualquer maneira, a economia e a cultura estão conectadas nessa discussão.

Canclini (1983) traz uma definição de cultura em conformidade com a visão gramsciana, ela seria “[...] a reprodução de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão,

reprodução ou transformação do sistema social” (CANCLINI, 1983). Essa definição leva em consideração o dinâmico papel do simbólico atrelado ao material e seu poder de interferir no curso do que está ao seu redor.

Uma das formas de reestruturação simbólica para transformação do sistema social é a mercantilização da cultura. A mercantilização se dá através da utilização mercadológica de elementos culturais, o que origina operações com símbolos presentes em determinados contextos sociais.

Light (2007) afirma que o governo, através do fomento da mercantilização da cultura, procura atender as demandas de imagem de vários grupos sociais. Porém o mesmo autor ressalta que essa conciliação é problemática. Sansone (2000) analisou a mercadorização da imagem do negro e concluiu que algumas manifestações culturais desse grupo são deixadas de lado das representações do mercado. Por outro lado, Roland (2010) afirma que nem todos se encantam por essas imagens produtificadas, e turistas se questionariam sobre a legitimidade das atrações desse tipo. É possível concluir que um processo mercadológico quando utilizado para o desenvolvimento local gera uma tensão. Boa parte desse conflito está entre o econômico e o social.

Apesar do conflito, a mercantilização obtém êxito na transformação do que é cultural em algo consumível. Grossman (2003) afirma que mensagens culturais são compostas com a finalidade de alimentar ainda mais o consumo e verdadeiros universos consumistas são originados utilizando-se de mensagens culturais que, em outro contexto, possuíam significados profundos para determinadas culturas. De acordo com Bohm e Batta (2010), o consumo é estruturado com base em fantasias desenvolvidas pelo mercado, transportando as pessoas a um mundo em que qualquer sonho pode ser realizado através de mecanismos de consumo.

A mercantilização da cultura envolve a cultura e também a economia. Essa fusão permite a criação de um universo de consumo. A constituição desse universo é discutida na sequência através da teoria zizekiana da ideologia.

### **O Gozo Ideológico**

Žižek constrói sua teoria com referências que vão desde a psicanálise até a filosofia idealista alemã e faz contribuições para discussões sobre ideologia, ética, política e subjetividade no mundo contemporâneo. No âmbito da psicanálise, Žižek parte dos estudos de Lacan para construir sua teoria. De Lacan, ele entende o simbólico como um sistema arbitrário de significados que existe antes de mesmo do nascimento do sujeito e orienta seu posicionamento diante do mundo (ŽIŽEK; DALY, 2013). A sua leitura de Hegel repensa a dialética. A síntese para Žižek nunca é final ou total, ela é a própria realidade social subvertida pelo real, um conjunto de antíteses que impede o fechamento do que é a realidade (BÖHM; DE COCK, 2005). Marx também é uma importante influência dentro da sua crítica ao capitalismo, seus rumos, pressupostos e mazelas (ŽIŽEK 1996).

A teoria de ideologia zizekiana parte da ideia que as coisas são designadas pela ideologia. Desde a explicação de o que é mundo até o que ele deveria ser, passando pelas crenças que os sujeitos carregam, tudo tem sua origem na ideologia (ŽIŽEK, 1996).

A ideologia nessa perspectiva não está em um conjunto de normas a serem seguidas nem em instituições que emanem doutrinas. Ela está em atitudes implícitas, em pressupostos que estão no próprio fazer das pessoas. Ela não se separa da realidade, que

é uma ficção simbólica fruto de uma pluralidade de universos discursivos (ŽIŽEK, 1996).

A construção da realidade ideológica não é algo que o sujeito faz em comunicação apenas consigo mesmo. Há um permanente diálogo do sujeito com o mundo e seus discursos, criando um posicionamento. Esse posicionamento, por sua vez, também influencia na maneira de o sujeito desejar, o que pode gerar uma internalização de regras sociais e o consequente controle do gozo.

Mas o que seria esse gozo? É a satisfação incitada pelos rituais (STAVRAKAKIS; CHRYSOLORAS, 2006). Além disso, o gozo é um fator político que sustenta a coerência da ideologia (ŽIŽEK, 1997). O gozo não é algo que acontece aleatoriamente ou de maneira espontânea porque está relacionado ao imperativo superegóico. Quanto mais inocentes somos em relação ao que fazemos, mais obedecemos a essa ordem do superego; quanto mais culpados nos sentimos por obedecer ao superego, mais o gozo é acumulado e maior é a pressão exercida (ŽIŽEK, 1992). A submissão ao dever de gozar coexiste com o regime capitalista e seu bombardeio de promessas de gozo (ŽIŽEK, 1997).

Um conceito que emerge dessa dinâmica do gozo é o mais-gozar. A ideia do mais-gozar vem de uma releitura do que Marx chamada de mais-valia. Esta pode ser entendida através da distribuição dos ganhos em uma atividade empresarial. Imagine que dentro de uma empresa o empresário tem como fatores de sua produção a matéria-prima, os instrumentos de trabalho e a força de trabalho. Se o empresário desse a cada um desses fatores o equivalente ao que foram capazes de produzir ele não teria ganho algum. O empresário ganha a partir do momento em que remunera abaixo do que produzem aqueles que o auxiliam nas atividades empresariais. Com o trabalho

remunerado abaixo do que seria esperado, o trabalhador acaba dedicando mais horas de trabalho do que seria necessário para sua sobrevivência em uma trama que rende lucros aos capitalistas. A diferença entre o tempo de trabalho total gasto e o tempo de trabalho suficiente para sua subsistência é como se configura o conceito marxista de mais-valia. É o trabalho extra do trabalhador que fornece ao empresário o lucro (LUSTOZA, 2009; LEFEBVRE, 1960).

Traçando-se uma analogia ao que acontece com a mais-valia, pode-se pensar que ele inicia com uma renúncia ao gozo, passa por um investimento no gozo sacrificado e, no fim, o resultado é mais renúncia. Assim o acúmulo do gozo vai produzindo efeitos sem que haja uma posse integral dele, sem dono total. Isso configura em colocar a própria mais-valia como desejo trazendo assim uma corrida contínua na qual nunca se vence e em vez de produzir mais gozo, produz ele de menos (LUSTOZA, 2009; QUINET, 1999).

O gozo renunciado, entretanto, gera mais dele. Essa renúncia é ainda acrescida de um bônus de satisfação, que vem da parcela de participação no gozo que é próprio do mercado do qual participa e ganha a forma de uma fome de consumo, o que torna a falta uma “variável” constante, assim tornando o mercado maior pela quantidade de famintos e a intensidade da fome (LUSTOZA, 2009). Funciona como uma ordem que leva os sujeitos a consumirem para consumirem mais.

No mais-gozar o objeto a ser consumido se torna a causa de uma de completude, de fechamento da realidade, na qual o excesso do gozo a ser renunciado se torna a causa do desejo (QUINET, 1999). Esse objeto na forma de causa de desejo se mostra como falta, que nunca vai ser preenchida, de maneira que nenhum objeto empírico pode satisfazer. Ele é variável e qualquer tentativa de completar-se é inútil. O desejo se

mostra como “falta de nada”. Apesar de sua volatilidade, um ponto “fixo” pode ser visto e ele é esse nada. A sua impossibilidade de ser algo vai deixar restos que causará desejo e esse fluxo eterno deixará sempre uma ausência que Lacan chama de “a”. O “a” sempre é causa de desejo e objeto da pulsão. A pulsão dará a ele o status de objeto apesar de toda sua instabilidade. E esse caráter de objeto será validade pela fantasia, que o dará a objetividade necessária para se constituir como descrito (LUSTOZA, 2008).

Assim o mais-gozar se torna um regulador do desejo do sujeito (CHEMAMA, 1997). Para chegar a esse momento, o capitalismo vende as coisas direcionando-as para a satisfação rápida, com traços de espetáculo, tornando cada vez mais próximos o homem e o objeto (MELMAN, 2003).

Nesse contexto, o mais-de-gozar se torna uma maneira de manipulação. O controle vai para além da população, atinge a vida, a natalidade, os traços genéticos, o funcionamento do corpo e também o gozo que se pode ter, intensificar e restaurar a duras penas (DANZIATO, 2010).

Existe uma regulação do gozo, do seu excesso e não uma política de abertura a ele. O gozo tem uma maneira de ser vivenciado dentro da sociedade, não se trata de uma busca libertina. O sistema não exclui o excesso e usa-o como força, assim impedindo o caos e as revoluções que realmente mudariam as lógicas do viver (ZIZEK, 2008).

### **Procedimentos Metodológicos**

Este artigo procurou descrever, interpretar e identificar padrões sobre a Folia do Papangu e por isso se caracteriza como pesquisa qualitativa básica (MERRIAM, 1998). E por questionar verdades cristalizadas, por discutir a sociedade de maneira dinâmica, baseando sua análise em um composto de diferenças que analisa formas de poder na

sociedade, se caracteriza como pesquisa de influência pós-estruturalista (WYLIE, 2006).

Para localizar as condições de existência do que é aceito como verdade no universo das construções simbólicas dos discursos foi utilizada a análise discurso foucaultiana (FOUCAULT, 2009). A análise se caracteriza pela identificação dos agentes discursivos e das constâncias e inconstâncias de significado compostos em torno deles. Consideram-se enunciados atrelados a determinadas funções discursivas, as quais dão suporte para encontrar as regras de formações discursivas que constituem a mencionada verdade que fora construída de maneira social e histórica (FOUCAULT, 2009).

A análise foucaultiana tem quatro etapas: a busca por enunciados, por funções, por regras e os critérios dessas regras. Ela tem como produto final o que se chama de formação discursiva, que é um complexo de regularidade que fazem saberes tornarem-se verdades. Na primeira fase da análise foram buscados os enunciados, fragmentos concretos de saberes existentes no discurso que sinalizam para repetições e rupturas discursivas. Logo depois veio a busca pelas funções enunciativas, que são ações ligadas a um domínio associado de saberes e que se originam pela observação dos enunciados. As regras, por sua vez, se estabelecem por meio de existência, permanência, modificação ou desaparecimento dos feixes enunciativos. Essas regras são compostas de quatro critérios: objeto, modalidade, conceito e estratégia. O objeto trata o discurso em suas regularidades e rupturas; a modalidade, que é de onde vem o discurso; o conceito é o *ethos* que dá corpo ao discurso; e, por fim, a estratégia, a qual se mostra por dar uma finalidade ao discurso (FOUCAULT, 2009).

A construção do *corpus* partiu das pistas discursivas advindas do fenômeno estudado e considerando o período histórico específico em questão. Quatro tipos de dados foram utilizados: entrevistas etnográficas, registros fotográficos, observação participante e matérias disponíveis na Internet. Essa multiplicidade de fontes de dados se justifica pela possibilidade de uma análise mais completa (DE SORDI; TASHISAWA, 2013), ainda mais em uma análise que busca estabelecer relações de convergência e divergência entre significados (COSTA; LEÃO, 2011). As fontes não-verbais são importantes porque o discurso engloba “[...] acontecimentos que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente” (FOUCAULT, 2009).

A coleta dos dados primários foi feita durante os carnavais de 2013 e 2014. Foram registradas 244 fotografias no primeiro ano, cujas imagens mostram desde o ambiente da festa (e.g., decoração e estrutura de palcos) até as atividades dos foliões (e.g., fantasias, consumo, modo de agir na festa). No momento da coleta das fotografias, também foram feitos registros de campo de observação participante, o que se repetiu no segundo ano. Ainda a partir desse contato com a festa (2014) foram feitas 41 entrevistas etnográficas com foliões abordados no meio da festa e registradas com um gravador de áudio. Após um período de coleta in loco, foram registradas 122 matérias sobre o trato da festa pela Empresa Pernambucana de Turismo (EMPETUR), a Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (FUNDARPE), o Governo do Estado de Pernambuco, a Prefeitura de Bezerros e Secretaria de Turismo de Pernambuco.

Para garantir a qualidade da pesquisa foram adotados procedimentos de triangulação, reflexividade, construção do *corpus* de pesquisa e descrição rica e detalhada dos achados (PAIVA; LEÃO; MELLO, 2011). A triangulação se deu por meio da discussão das análises entre os autores. Além disso, praticou-se uma constante

reflexão mais ampla durante todo o processo, por meio de um contínuo questionamento das inferências e do papel da teoria. Já o corpus foi construído de forma a dar conta do critério de representatividade. Por fim, através de uma descrição rica dos resultados, buscamos atingir uma compreensão consistente do procedimento analítico.

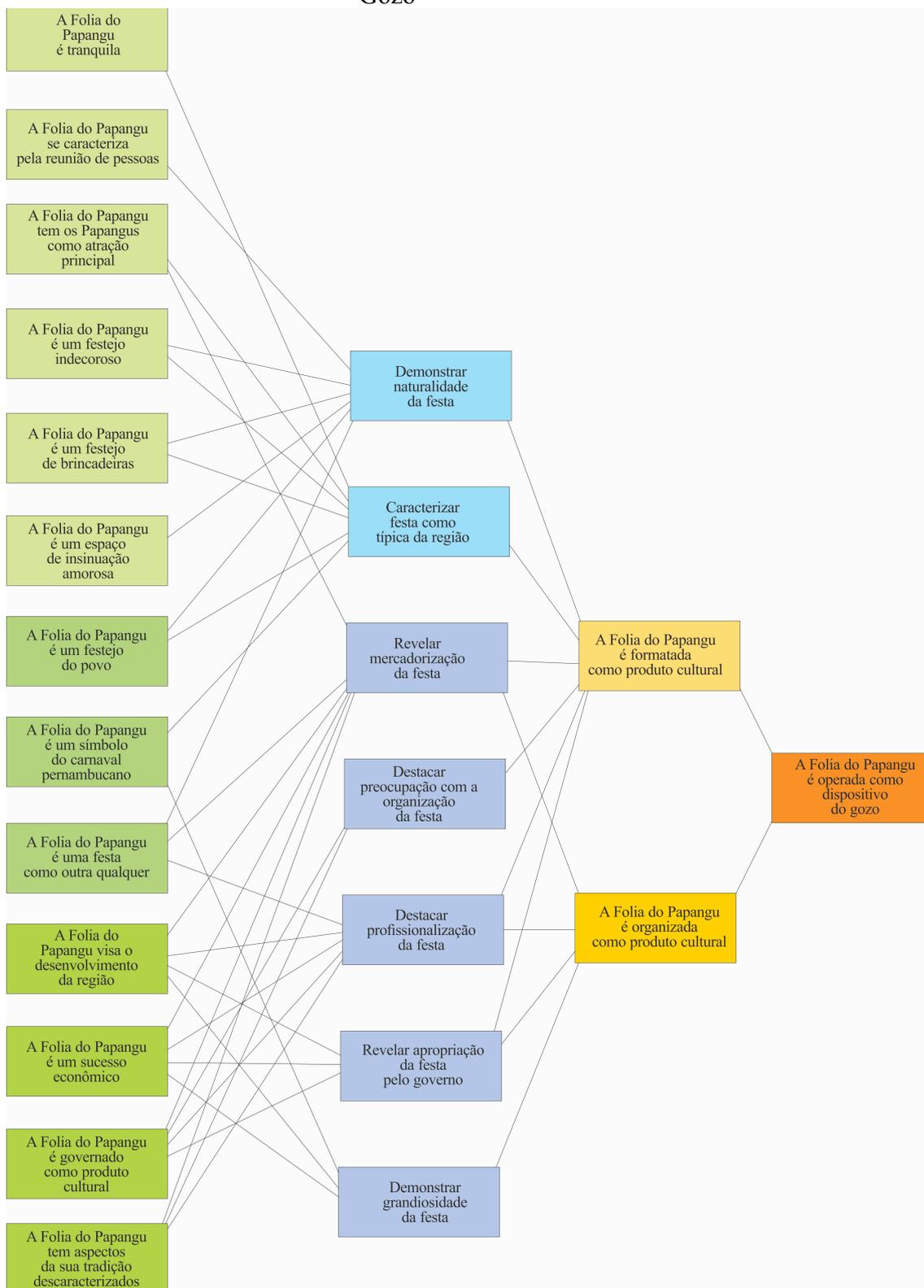
## **Resultados**

Como resultado foi encontrada uma formação discursiva chamada de *A Folia do Papangu é operada como imperativo do Gozo*. Essa formação evidencia como o gozo é controlado na festa, que se manifesta em uma rede de poder por meio de elementos culturais mercantilizados. O imperativo do gozo atua como força propulsora que impulsiona os foliões a procurarem seus desejos. Desejos estes colocados com elementos da cultura local e que ganham vida com a dinâmica da festa e as interações entre os envolvidos, quais sejam os foliões, a mídia ou as instituições organizadoras.

No que diz respeito a como se entende a formação discursiva foram observados treze enunciados, sete funções enunciativas e duas regras discursivas. Essas regras se relacionam com os enunciados e as funções que, juntamente com a leitura teórica do discurso estudado, levam a compreensão da formação discursiva em questão.

A Figura 1 mostra no lado direito a formação discursiva que emergiu como resultado final da pesquisa. Ela é originada por todo encadeamento que está do seu lado esquerdo, sendo produto mais direto das duas regras enunciativas adjacentes (em tons de amarelo), depois das sete funções enunciativas (em tons de azul) e pelos treze enunciados (em tons de verde).

Figura 1 – Formação discursiva “A Folia do Papangu é operada como imperativo do Gozo”



Fonte: Elaboração própria

Uma vez tendo apresentado a formação discursiva, pode-se partir para demonstração dos elementos que a compõem: enunciados, funções e regras.

Enunciados e funções se mostram como pontos de partida para se entender as relações discursivas. Os Quadros 1 e 2 mostram e definem esses elementos. Apresentaremos na forma de quadros para simplificar sua demonstração, uma vez que aparecem em diversas relações com as funções e regras na composição das formações discursivas. O Quadro 1 mostra os referidos enunciados e suas descrições.

Quadro 1 – Enunciados e suas descrições

<b>Enunciado</b>	<b>Descrição</b>
A Folia do Papangu é tranquila	O enunciado trata da festividade como um espaço de folia moderado, feito para uma experiência sem grandes preocupações. Os dados mostram uma dinâmica tranquila de prática da folia.
A Folia do Papangu se caracteriza pela reunião de pessoas	A enunciação aqui é de que o evento agrega pessoas através de companhia, brincadeiras e solidariedade. No corpus, isso se mostra através das brincadeiras em grupo dos foliões.
A Folia do Papangu tem os Papangus como atração principal	O enunciado trata do Papangu como um elemento indispensável para a festa. Este enunciado se mostra nos dados pelas afirmações e práticas dos foliões e das notícias de que os Papangus são a causa e o motivo da festa.
A Folia do Papangu é um festejo indecoroso	Os dados enunciam que a festa relaxa, descontraí e provoca. Também mostram as brincadeiras descontraídas dos foliões.
A Folia do Papangu é um festejo de brincadeiras	A festividade seria composta de atividades lúdicas. Versa de práticas tais como o folião mostrar seu encantamento como a festa falando de certa magia que existe nas atividades e estética festivas.
A Folia do Papangu é um espaço de insinuação amorosa	A enunciação é a de que a festa é um ambiente feito para atividades afetivas. Esse enunciado é notado quando os foliões mostram o uso que fazem da festa na forma de um lugar onde se pode conhecer novas pessoas e procurar relacionamentos.
A Folia do Papangu é um festejo do povo	O enunciado trata da festividade como fruto da participação dos espectadores e não apenas daqueles que organizam a festa. Fica evidente com a participação das famílias, grupos e crianças na festa, criativamente ou seguindo padrões.
A Folia do Papangu é um símbolo do carnaval pernambucano	Aqui a festa seria foco de elementos do carnaval de Pernambuco além de ter o prestígio de ser uma festa importante para a região. Esse enunciado se mostra quando se vê diversos símbolos da cultura pernambucana por toda a festa e falas dos entrevistados.
A Folia do Papangu é uma festa como outra qualquer	A enunciação é a de que a festa é como uma reunião festiva comum, sem necessidade de comportamentos específicos. Aqui o enunciado fica evidente quando a festa é vista como um lugar para diversão independente de qual diversão seja.
A Folia do Papangu visa o desenvolvimento da região	A ideia do enunciado é a de que a festividade tem grande relevância para o desenvolvimento da região. Aqui o enunciado se mostra com notícias de como as instituições governamentais investiram na festa e obtiveram êxito nesta empreitada.
A Folia do Papangu é um sucesso econômico	O enunciado destaca o desempenho econômico notável da festa. É visto através de constatações da movimentação na economia da região.

A Folia do Papangu é governada como produto cultural	Aqui festa teria se tornado uma mercadoria para consumidores-foliões. Aqui a festa vira um objeto a ser consumido e as marcas estão por toda a parte.
A Folia do Papangu tem aspectos de sua tradição descaracterizados	A enunciação aqui é a de que a festa atual teria sido desconfigurada e teria perdido aquilo que se entendia por tradição. O enunciado fica evidente quando se observam as constatações que a festa conta com menos Papangus do que antes havia; de que algumas atrações que existiam, como o banho público, não existem mais; a grande presença de propagandas que foram chamadas de “lixo aéreo” e diversas constatações de que a festa mudou com o tempo.

Fonte: elaboração própria

De forma análoga aos enunciados, o Quadro 2 mostra as funções enunciativas e suas descrições. As funções são fruto do entendimento dos enunciados a partir de sua funcionalidade no discurso.

Quadro 2 – Funções enunciativas e suas descrições

Função	Descrição
Demonstrar a naturalidade da festa	Essa função traz ao discurso a ideia de que a festa é algo espontâneo, fruto puramente das relações sociais existentes no evento. Nos dados é possível enxergá-la nas descrições dos foliões de como está sendo sua experiência da festa, o que é evidenciado por um viés humanista, afetivo, fraterno e lúdico.
Caracterizar festa como típica da região	Essa função mostra a festa como se fosse algo fruto de uma tradição histórica, algo típico da região onde se localiza. Nos dados ela se mostra na visão romântica dos foliões e na imagem construída pela mídia para atrair turistas.
Revelar mercadorização da festa	A função revela que a festa é uma mercadoria. Nos dados a função fica clara quando se mostra elementos culturais como produtos a serem consumidos e a preocupação com a função econômica da festa.
Destacar preocupação com a organização da festa	Essa função destaca um olhar mais atento sobre a formatação da festa, suas mudanças e alguns aspectos que parecem intrigantes para os foliões. Nos dados os foliões comentam sobre como a festa está bem ou mal organizada e como a festa mudou ou não mudou ao de sua história.
Destacar profissionalização da festa	A função destaca a competência existente na transformação da festa em um evento bem sucedido. É possível enxergar no corpus referências a como a festa adquiriu o caráter de produto cultural, como a experiência da festa está formatada de acordo com as expectativas dos foliões e como a organização da festa conseguiu obter resultados econômicos significativos.
Revelar apropriação da festa pelo governo	Essa função revela o envolvimento de instituições governamentais na organização da festa. Nos dados é possível encontrar referências a como o governo teve participação na festa desde sua formatação até o crédito pelos resultados obtidos.
Demonstrar grandiosidade da festa	Essa função demonstra a relevante importância que adquiriu a Folia do Papangu, seja ela simbólica ou economicamente. Ela se mostra nos dados por meio de foliões quando falam da importância cultural da festa em Pernambuco e também se revela por meio da mídia quando ressalta a relevância econômica da Folia do Papangu, suas máscaras e outros elementos são as atrações da cidade.

Fonte: Elaboração própria

Os enunciados e funções atuam em feixe e dão origem a regras discursivas. Nesse caso, elas são duas e foram chamadas de *A Folia do Papangu é formatada como produto cultural* e *A Folia do Papangu é organizada como produto cultural*. Elas se

sustentam a partir dos quatro critérios que compõem a formação discursiva: objeto, conceito, modalidade e estratégia.

A partir de agora passamos a demonstrar a regra *A Folia do Papangu é formatada como produto cultural*. Ela trata da festa como um produto que passou por um cuidado mercadológico a fim de atingir suas finalidades. Para entendê-la melhor, passamos a estudá-la a partir de seus critérios de formação.

O objeto é *Formatação da festa em produto*; a modalidade foi designada como *Marketing*; o conceito foi chamado de *Mercantilização*; por fim, a estratégia foi *Transformação da festa em algo consumível*. O Quadro 03 descreve a regra segundo seus critérios.

Quadro 03 – Os critérios da regra A Folia do Papangu é formatada como produto cultural

<b>Critério de regra</b>	<b>Descrição</b>
Formatação da festa em produto ( <i>objeto</i> )	A formatação da festa em produto é feita a partir da ideia um produto adequado para o consumo, para o cumprimento dos rituais que a festa promete tanto de maneira micro através dos sujeitos em suas interações quanto por meio da mídia em um nível e direção de comunicações diferentes.
Marketing ( <i>modalidade</i> )	O marketing atua como voz que emana do contexto social e direciona as ações dos sujeitos para o gozo. A modalidade fala das ofertas de gozo, faz convites simbólicos e orienta os sujeitos de tal forma que o efeito é o semelhante a uma educação. Essa educação dociliza os sujeitos para o gozo e exerce controle. Um dos efeitos é a indução ao mais-gozar. As quase infinitas possibilidades de gozo fazem com que as atrações da festa sejam desejadas e de tão contextualmente atraentes o gozo passa a ser economicizado. O gozo passa a ser moeda para outro desejo e de atração em atração, segundo essa lógica, os sujeitos entram em um circuito. Nesse momento eles estão agindo conforme o imperativo do gozo os orienta.
Mercantilização ( <i>conceito</i> )	O evento mercantiliza a cultura local, transforma símbolos em produtos, foliões em consumidores em uma roda gigante movida pelo desejo.
Transformação da festa em algo consumível ( <i>estratégia</i> )	O discurso tem um direcionamento para o consumo da festa. Tudo é feito de modo a tornar a festa desejável e adequada para o gozo. A evidência do gozo, as promessas que advém disso, a maneira de educar os sujeitos para tal operação, torná-lo controlado, mercantilizado e exitoso. Tudo isso aponta para a estratégia de transformação da festa em algo consumível. Esse é o grande objetivo do discurso e orienta toda a construção social para um circuito de gozo de alta performance.

Fonte: Elaboração própria

Agora passamos a abordar as evidências empíricas da regra em questão. Ela mostra como a Folia do Papangu tem traços de produto cultural, sendo possível entender esses traços através dos quatro elementos que a compõem.

O objeto no seu papel de unidade discursiva foi definido pelo *termo Formatação da festa em produto*, que se refere ao tratamento dado aos elementos culturais da festa, tornando-a um produto a ser consumido. A mídia retrata a festa como um evento onde pessoas usam fantasiadas inspiradas no passado e roupas que traduzem sua condição de espectadores; desfilam de maneira a montarem um verdadeiro show para si e para os outros consumirem. Os elementos culturais da festa são tão produtos culturais como é uma peça de teatro, atores de um espetáculo montado; já a mídia seduz a partir desse produto, promete uma experiência histórica, para atrair mais turistas.

No primeiro plano da Figura 02 são mostrados foliões fantasiados de Papangu. No fundo da imagem podem ser vistas máscaras que compõem essas fantasias a venda. O Papangu passa a ser algo passível de compra, como uma roupa na loja. Uma leitura possível é que a representação da cultura dos Papangus de Bezerros está à venda, passando a ser um produto.

Figura 02 – Mascarados e venda de máscaras



A modalidade se apresenta como uma voz que dá tom ao discurso. Aqui a modalidade foi definida como *Marketing*. O carnaval de Bezerros ganha o aspecto de produto a partir de uma maneira não só de falar, mas de vender e de ser seduzido. O trecho abaixo ilustra essa modalidade:

O domingo em Bezerros é dia de um clima família, que faz valer a viagem nos 107 quilômetros entre a capital e a cidade. O diretor de Turismo de Eventos da Secretaria de Turismo de Bezerros, Vando Dias, conta que foram investidos R\$ 1,5 milhão no Carnaval 2013. A expectativa é atrair 500 mil pessoas durante o período carnavalesco deste ano.

No parágrafo retirado do corpus, o carnaval dos Papangus é descrito como um empreendimento turístico. Então, a tradição desse carnaval não é apenas o eco de uma prática histórica, mas a própria reformulação turística dela.

Para entender o ponto de vista do folião, pode-se observar o trecho abaixo:

Pesquisador: Tu vê assim como a tradição na festa?

Entrevistado: A tradição...? Eu acho que é importante porque é uma coisa original é uma coisa que caracteriza a festa, entendeu? É um ritmo próprio, Pernambuco tem um ritmo próprio que é o frevo e Bezerros em especial tem o personagem do Papangu, que é único no estado.

Pesquisador: O que tu gosta e o que tu não gosta assim...

Entrevistado: Deixa a desejar um pouco a infraestrutura mas com a quantidade de gente né, com o quantitativo de pessoas é até compreensível mas acho que o estado deveria investir mais em infraestrutura. Mas no resto...

Já os foliões enxergam a Folia do Papangu analogamente, eles se comportam como público-alvo. Eles notam e parabenizam o esmero com que a festa é construída, seus elementos devidamente postos para a melhor experiência turística. O marketing aparece como uma voz que dá os contornos da festa.

Conceito são os jogos que caracterizam o discurso como tal aqui foi denominado como *Mercadorização*. É possível ver dinâmicas de mercadorização nas formações discursivas da Folia do Papangu e, especialmente nessa regra, jogos de significado que dão a festa o formato de produto cultural.

Na Figura 03 é possível ver uma estrutura de marketing da festa. A Folia do Papangu tem uma marca e ela está em meio a várias outras marcas na entrada da folia. O aglomerado dessas marcas em meio à multidão além da música local presente nos alto falantes, e todo o composto heterogêneo de significados dão a festa uma dinâmica de mercadorização de elementos culturais e de artificialização que fazem parte do conceito Mercadorização.

Figura 03 – A entrada da festa



Os agrupamentos de enunciados então aparecem como se buscassem realizar algo dentro do discurso, isso é a estratégia. Nessa regra pode-se perceber a estratégia de *Transformar a festa em algo consumível*. Sendo o objeto um produto, o marketing sendo a modalidade e a mercadorização sendo o conceito, é possível entender que algo está sendo mercadorizado pelo marketing para finalmente ser vendido. A mídia deixa isso claro com matérias que aparecem perto da época da festa e destacam as atrações do espetáculo da cultura de Bezerros. Os seguintes trechos ilustram essa estratégia:

Centenas de grupos de Papangu e troças revivem as tradições do Carnaval pernambucano durante os quatro dias de folia. Em Bezerros; município distante 107 quilômetros do Recife; na região de Serra Negra; a cidade de 59 mil habitantes recebe nestes dias de festa um público superior a 300 mil visitantes atraídos pela folia dos Papangus; conhecidos por suas máscaras coloridas feitas em papel machê retratando personagens e figuras folclóricas.

A partir de agora passamos a tratar da outra regra chamada de *A Folia do Papangu é organizada como produto cultural* e que se refere ao controle das instituições sobre a festa a fim de obter resultados favoráveis a elas. Assim como a regra anterior, serão discutidos os critérios de formação de regra, os quais estão demonstrados

no (QUADRO 4). É interessante notar que a modalidade e a estratégia são as mesmas da regra anterior, sendo aqui repetida para fins didáticos.

Quadro 4 – Os critérios da regra A Folia do Papangu é organizada como produto cultural

Critério de regra	Descrição
Organização da festa ( <i>objeto</i> )	A organização atua com o objetivo de preparar para o consumo, mas se dá a partir das entidades organizadoras da festa com a consequente irradiação pelos sujeitos envolvidos.
Marketing ( <i>modalidade</i> )	O marketing se apresenta como voz que emana do contexto social e direciona as ações dos sujeitos para o gozo. A modalidade fala das ofertas de gozo, faz convites simbólicos e orienta os sujeitos de tal forma que o efeito é o semelhante a uma educação. Essa educação dociliza os sujeitos para o gozo e exerce controle. Um dos efeitos é a indução ao mais-gozar. As quase infinitas possibilidades de gozo fazem com que as atrações da festa sejam desejadas e de tão contextualmente atraentes o gozo passa a ser economicizado. O gozo passa a ser moeda para outro desejo e de atração em atração, segundo essa lógica, os sujeitos entram em um circuito. Nesse momento eles estão agindo conforme o imperativo do gozo os orienta.
Êxito ( <i>conceito</i> )	O êxito é o colher de frutos da mercantilização da cultura. Se o desejo move alguma coisa além dos sujeitos, isso é a economia da região.
Transformação da festa em algo consumível ( <i>estratégia</i> )	O discurso tem um direcionamento para o consumo da festa. Tudo é feito de modo a tornar a festa desejável e adequada para o gozo. A evidência gozo, as promessas que advém disso, a maneira de educar os sujeitos para o gozo, torna-lo controlado, mercantilizado e exitoso. Tudo isso aponta para a estratégia de transformação da festa em algo consumível. Esse é o grande objetivo do discurso e orienta toda a construção social para um circuito de gozo de alta performance.

De forma análoga à regra anterior, passamos a discutir as evidências empíricas da regra em questão. O objeto como unidade discursiva foi definido como *Organização da festa*. A Folia do Papangu, na sua condição de produto cultural, tem como ponto de partida discursivo o trato com a organização, mostrando que a maneira de fazer o evento acontecer é um dos marcos do discurso. É interessante notar que um tanto antes do carnaval acontecer, a mídia já anuncia os preparativos para o evento: quais seriam as atrações, quanto seria investido, quem seriam os realizadores da festa e assim por diante. Depois do acontecido, é notável ainda a discriminação dos resultados e quem são os responsáveis por isso. O seguinte trecho demonstra a ideia dessa regra:

Nós temos uma parceria com a Fundarpe e a Empetur, elas quem definem as grandes atrações e nós complementamos a grande. Até a próxima semana deve estar definido. Mas a infraestrutura do Carnaval

está ficando pronta. Temos arquibancada, banheiros, pólos de animação para o folião vir brincar em Bezerros. Hoje somos o 3º melhor Carnaval de Pernambuco”, ressaltou Dias.

O parágrafo mostra como a organização está em todo o lugar: palcos, camarotes, lugares reservados para os blocos e assim por diante. Os foliões se moldam a essa organização e comentam sobre isso.

A modalidade, ou o *ethos* que sustenta a regra em questão, é o do *Marketing*. A organização como aparece na pesquisa vem para seduzir possíveis novos foliões. Uma parte do corpus evidência tal modalidade:

Neste domingo de Carnaval (19), o governador Eduardo Campos foi a Bezerros para acompanhar o desfile dos Papangus. A folia reúne milhares de pessoas na cidade do Agreste pernambucano e este ano traz o tema “História e tradição com os Papangus é só emoção”. “O Papangu é o Galo da Madrugada do interior”, comparou o governador.

A própria construção da mídia do carnaval de Bezerros como importante em Pernambuco, como o “Galo do interior”, como o maior carnaval da região depois das festas de Recife e Olinda, faz da organização algo especial, competente, digno de ser assistido.

Na Figura 4 é possível notar foliões tirando fotos com os Papangus. É apenas uma forma de enxergar como o folião se coloca como consumidor que atende às expectativas da organização. Ele vem vestido como turista, observa como espectador de um espetáculo, fotografa, divulga e até elogia a festa, trazendo outros turistas e fazendo o papel ele mesmo de um profissional de marketing.



*Êxito* é o conceito. Trata-se da maneira com que o jogo discursivo é esquematizado. O jogo de significados se dá em uma determinada orientação, que é a de sucesso, de desenvolvimento enfim, de um êxito econômico. O seguinte trecho ajuda na reflexão:

A movimentação econômica e o número de empregos diretos e indiretos também ficaram além das previsões. Era estimado um incremento de 10% e o percentual chegou aos 20%", afirma o presidente da Empetur, (...). Bezerros, por exemplo, teve este ano o seu melhor carnaval. Terra da folia dos Papangus, Bezerros se consolida como uma “versão” de Olinda no interior do Estado e movimentou R\$ 204 milhões este ano, contra R\$ 170 milhões no ano passado.

É possível notar que o governo quando sinaliza o aumento de investimento investimentos para a organização da festa, assim como fazer o evento crescer e estudar os resultados obtidos, sinaliza para uma lógica que tem o êxito como guia.

Os enunciados apontam para a estratégia designada como *Transformar a festa em algo consumível*. Existe uma orientação geral que direciona todo o discurso e o transforma em uma preocupação em levar às pessoas as ofertas do evento de uma maneira condizente com a ideia de evento. A seguinte passagem reforça essa ideia:

Este ano Governo de Pernambuco através da secretaria de Cultura e Turismo está investindo 20 milhões de reais no carnaval. Cerca de 3,5 milhões foram destinados para as festividades de Recife e Olinda e o restante em cidades do interior entre os municípios contemplados estão: Águas Belas, Arcoverde, Belém de São Francisco, Bezerros, Catende, Goiana, Ipojuca, Itamaracá, Jaboatão dos Guararapes, Nazaré da Mata, Olinda, Paudalho, Pesqueira, Petrolina, Recife, Surubim, Tamandaré, Timbaúba, Triunfo e Vitória de Santo Antão.

A festa tem grandes investimentos e não é por acaso. Como mostram as matérias na mídia, o objetivo é tornar a festa mais interessante para os turistas e para as instituições que a apoiam. Outro trecho revela mais sobre a estratégia:

Pesquisador: Por que vocês decidiram se fantasiar de Papangu?  
Entrevistado 1 – Pra alegrar a cidade...  
Entrevistado 2 – Alegrar a cidade e encantar os turistas.

No evento, os foliões não só corroboram essa ideia com seu lugar de consumidores daquela experiência como também ajudam a transformar a festa em produto. Os foliões se encantam com a organização, o profissionalismo e as práticas mercadológicas envolvidas. Eles aceitam o seu papel de consumidores e sinalizam uma estratégia discursiva consolidada. Além disso, eles participam da folia ativamente e acreditam que são parte da festa. Dessa maneira eles contribuem para a folia e, conseqüentemente, para torná-la um produto mais atrativo. Assim se constituem como transformadores da sua experiência em algo consumível para os outros ao seu redor.

### **Considerações Finais**

A cultura como sendo uma maneira de reestruturação simbólica a fim de interferir no sistema social pode ser vista pela própria formação da Folia do Papangu como imperativo do gozo. O controle do gozo não se dá de maneira forçada. Não existem leis ou exércitos que obrigam os foliões a irem para o carnaval Bezerros, nem mesmo tirar fotos ou comprar um lanche lá. Há sim uma prática simbólica que estrutura a realidade de maneira que as pessoas se sintam intuitivamente impelidas a ir a tal festa. Essa prática simbólica utiliza os elementos culturais da história de Bezerros para criar um universo sedutor.

A lógica econômica guia a reconstrução simbólica que faz a Folia do Papangu. As consequências são uma parca contribuição para descoberta da cultura local, uma vez que os significados culturais adquirem uma dimensão lúdica distante da realidade do local. Sendo estruturada com base no imperativo do gozo, a festa acaba criando um ambiente propício a uma experiência quase irreal, afastando tanto os turistas quanto os nativos de uma perspectiva crítica do evento. A lógica econômica predomina não só na busca por lucros e desenvolvimento, mas pela própria forma de pensar a festa, que a constrói como um produto cultural e quase nada além disso.

Consequências para o turismo também podem ser pensadas. Diante da complexidade social trazida por este artigo, uma relação equilibrada entre o cultural e o econômico traz mais cuidado do que apenas uma integração entre o econômico e o regional como sugere Fonteles (2015) no seu estudo sobre o turismo em Jericoacoara no Ceará. É preciso compreender que a economia e a região que cede seus elementos culturais estão em conflito, uma influência mútua em que o viés econômico tem maior poder. Ele altera não só os rumos financeiros como as operações sociais. Uma possível

relação de harmonia entre essas duas frentes se daria na pela atuação dos envolvidos no seu papel dinâmico e ativo, trazendo para o turismo possibilidades de diálogo em meio a conflitos ainda que não possa ser trazidos à tona por um bom momento econômico somente. É preciso que o turismo de regiões exploradas econômico-culturalmente seja também político e aberta para a discussão das assimetrias de poder.

Novas perguntas também emergem. Sabe-se que os imperativos estão internalizados, mas pode-se perguntar até que ponto um sujeito influencia na experiência do gozo dos outros. Isso parte da ideia de que tanto a fantasia quanto o gozo são construções coletivas. Se assim são, também é possível perguntar: existem outros mecanismos sociais que interferem na dinâmica do gozo? Julgando que existem conflitos entre culturas, pode-se perguntar ainda: como se dão os conflitos culturais para a consumação do gozo? Refinando a ideia, pergunta-se: como uma cultura torna-se mais interessante que outra na construção da fantasia e do gozo? Verificou-se que a Folia do Papangu é um evento que se utiliza dos elementos culturais para movimentar a economia. Pode-se perguntar: quais são os impactos para a sociedade desse tipo de evento? Existem eventos que se utilizam de elementos culturais segundo outra lógica?

## REFERÊNCIAS

AUSTIN, D.; GAGNÉ, Patricia; OREND, Angela. Commodification and popular imagery of the biker in American culture. **The Journal of Popular Culture**, v. 43, n. 5, p. 942-963, 2010.

BÖHM, S; BATTA, A. Just doing it: enjoying commodity fetishism with Lacan. **Organization**, v. 17, n. 3, p. 345-361, 2010.

\_\_\_\_\_; DE COCK, Christian. Everything you wanted to know about organization theory... but were afraid to ask Slavoj Žižek. **The Sociological Review**, v. 53, n. s1, p. 279-291, 2005

BRUSADIN, Leandro Benedini; DA SILVA, Rafael Henrique T. O uso turístico do patrimônio cultural em ouro preto. **Cultur**, p. 69-89, 2012.

CANCLINI, Néstor García; COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CANELAS RUBIM, Antonio Albino. Singularidades da formação em organização da cultura no Brasil. **Revista Organicom**, v. 7, n. 13, 2012.

CASTRO, Armando Alexandre. Turismo e carnaval na Bahia. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 3, p. 34-44, 2005.

CHEMAMA, R. Um sujeito para o objeto. In: R. Goldenberg (Org.) **Goza!:** Capitalismo, globalização e psicanálise, Salvador: Ágalma, 1997.

CLEMENTS, Paul. The consumption of communism: Changing representations of statue Park museum and Budapest. **Art & the Public Sphere**, v. 2, n. 1-3, p. 73-86, 2012.

COHEN, Erik. Globalization, global crises and tourism. **Tourism recreation research**, v. 37, n. 2, p. 103-111, 2012.

COSTA, F. Z. N.; GERRA, J. R. F.; LEÃO, A. L. M. S. O solo epistemológico de Michel Foucault: possibilidade de pesquisa no Campo da Administração. In: ENEPQ, 3, 2011. **Anais...** João Pessoa: 2011.

DA COSTA, Jodival Mauricio; RICHETTI, Praticia. Parceria entre empresa e comunidades tradicionais na Amazônia brasileira: processos contemporâneos de mercantilização da cultura e do meio ambiente. **Novos Cadernos NAEA**, v. 13, n. 2, 2011.

DANZIATO, Leonardo José Barreira. O dispositivo de gozo na sociedade do controle. **Psicologia & Sociedade**, v. 22, n. 3, p. 430-437, 2010.

DE SORDI, J.; TASHISAWA, T. Introdução da Tecnologia de Repositório Institucional: oportunidade para repensar aspectos de qualidade da pesquisa científica. **REUNA**, v. 18, n. 1, p. 73-88, 2013.

DEBEŞ, Taçgey. Cultural tourism: A neglected dimension of tourism industry. **Anatolia**, v. 22, n. 2, p. 234-251, 2011.

DIAS, Clímaco. Mundialização soteropolitana: Turismo, carnaval e venda da cidade. **Cadernos de Geociências**, v. 6, n. 1, 2009.

DITTON, Shanene. Whose Place? Sustaining Cultural Conversations. **Whole or in part, must be clearly attributed to the author**. Melbourne: Global Cities Research Institute, 2013.

FOLIA DO PAPANGU. Disponível em: <http://foliadopapangu2014.com/> . Acesso em: 20 de fev, 2014.

FONTELES, José Osmar. Inserção dos atores sociais locais na gestão do turismo em Jericoacoara-CE. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 5, p. 54-69, 2015.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

GROSSMAN, Lev. The quest for cool. **Time**, v. 8, p. 2-6, 2003.

GULSON, Kalervo N.; WEBB, P. Taylor. “A raw, emotional thing”—School choice, commodification and the racialised branding of Afrocentricity in Toronto, Canada. **Education Inquiry**, v. 4, n. 1, 2013.

GUNAY, Zeynep; DOKMECI, Vedia. Culture-led regeneration of Istanbul waterfront: Golden horn cultural valley project. **Cities**, v. 29, n. 4, p. 213-222, 2012.

HARNEY, N. Comparative Diasporas: How has neoliberalism shaped collective identities. **Humanities**, v. 1, n. 1, p. 37-51, 2012.

HUNTER, William Cannon. The good souvenir: representations of Okinawa and Kinmen islands in Asia. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 20, n. 1, p. 81-99, 2012.

KONG, Lily. From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. **Inter-Asia Cultural Studies**, v. 15, n. 4, p. 593-607, 2014.

LACAN, J. Seminário XX—Mais, Ainda—Jorge Zahar Editor. **Rio de Janeiro**, 1998.

\_\_\_\_\_. **O seminário: livro 7: ética da psicanálise 1959-1960**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_; MILLER, Jacques-Alain. **The seminar of Jacques Lacan. Book 1, Freud's papers on technique 1953-1954**. Cambridge Univ. Press., 1991.

LEFEBVRE, H. **O marxismo**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1960

LIGHT, D. Dracula tourism in Romania Cultural identity and the state. **Annals of tourism research**, v. 34, n. 3, p. 746-765, 2007.

LÓSSIO, Rúbia; PEREIRA, Cesar. **História e estórias do carnaval em Pernambuco**. 2008. <disponível em: [http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/micro\\_338\\_-\\_historias\\_e\\_estorias.pdf](http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/micro_338_-_historias_e_estorias.pdf)>.

LUSTOZA, Rosane Zétola. O discurso capitalista de Max a Lacan: Algumas consequências para o laço social. **Revista Ágora**, v. 12, n. 1, p. 41-52, 2009.

\_\_\_\_\_. O estatuto do objeto na psicanálise lacaniana: uma comparação com o objeto da ciência. **Psic.: Teor. e Pesq., Brasília**, v. 24, n. 2, 2008.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003

MASQUELIER, Charles. Critical theory and contemporary social movements: Conceptualizing resistance in the neoliberal age. **European Journal of Social Theory**, p. 1368431013484201, 2013.

MELMAN, C. **O homem sem gravidade**: Gozar a qualquer preço. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2003.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative Research and Case Study Applications in Education**. Revised and Expanded from "Case Study Research in Education.". Jossey-Bass Publishers, 1998.

NOGUEIRA, Rodrigo Muniz Ferreira. A festa negra na Bahia: Do medo à apoteose. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 2, n. 1, p. 105-119, 2008.

NOVY, Johannes; COLOMB, Claire. Struggling for the right to the (creative) city in Berlin and Hamburg: new urban social movements, new 'spaces of hope'?. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 37, n. 5, p. 1816-1838, 2013.

ORTIZ, Renato. Cultura e desenvolvimento. **Políticas culturais em revista**, v. 1, n. 1, 2008. **Organization Studies**, v.14, n. 2, 1993.

PAIVA JR., F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, p. 190-209, 2011.

PONTE, Elizabeth. Por uma cultura pública: organizações sociais, OSCIPS e a gestão pública não estatal na área da cultura. **Coleção Rumos Itaú Cultural-Org. da coleção Lia Calabre**. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

PONZINI, Davide. The Values of Starchitecture: Commodification of Architectural Design in Contemporary Cities. **Organizational Aesthetics**, v. 3, n. 1, p. 10-18, 2014.

QUINET, Antonio. A ciência psiquiátrica nos discursos da contemporaneidade. **Associação Mineira de Psiquiatria-O Risco**, v. 10, n. 8, p. 12-4, 1999.

RAMOS, E. M.; MACIEL, B. **O híbrido papangu, do sagrado ao profano**, uma possível herança do bumba-meu-boi. I Prêmio de Folkcomunicação Câmara Cascudo. 2008.

\_\_\_\_\_.; MACIEL, B.; . Papangus como ferramenta folkcomunicacional do turismo em Bezerros (PE). **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 7, n. 13, 2009.

ROLAND, L. K. Tourism and the commodification of Cubanidad. **Tourist Studies**, v. 10, n. 1, p. 3-18, 2010.

RUIZ-BALLESTEROS, Esteban; HERNÁNDEZ-RAMÍREZ, Macarena. Tourism that empowers? Commodification and appropriation in Ecuador's turismo comunitario. **Critique of Anthropology**, v. 30, n. 2, p. 201-229, 2010.

RYAN, Chris; GU, Huimin. Constructionism and culture in research: Understandings of the fourth Buddhist Festival, Wutaishan, China. **Tourism Management**, v. 31, n. 2, p. 167-178, 2010.

SANSONE, L. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **Mana**, v. 6, n. 1, p. 87-119, 2000.

SIMÕES, Janaina Machado; DARBILLY, Leonardo Vasconcelos Cavalier. Administração, cultura e desenvolvimento. **ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS**, v. 4, 2007.

\_\_\_\_\_; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. A influência do Estado e do mercado na administração da cultura no Brasil entre 1920 e 2002. **Revista de Administração Pública**, v. 44, n. 2, p. 215-237, 2010.

STAVRAKAKIS, Yannis; CHRYSOLORAS, Nikos. (I Can't Get No) Enjoyment: Lacanian Theory and the Analysis of Nationalism. **Psychoanalysis, Culture & Society**, v. 11, n. 2, p. 144-163, 2006.

SU, Xiaobo. Urban entrepreneurialism and the commodification of heritage in China. **Urban Studies**, p. 0042098014528998, 2014.

WYLIE, John W. Poststructuralist theories, critical methods and experimentation. **Approaches to Human Geography**. Sage, London, p. 298-310, 2006.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. 615 p.

ŽIŽEK, S. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, v. 9, 1996.

\_\_\_\_\_. (Ed.). **The plague of fantasies**. Verso, 1997.

\_\_\_\_\_. **A visão em paralaxe**. Boitempo Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_. **Looking awry**: An introduction to Jacques Lacan through popular culture. MIT press, 1992.

\_\_\_\_\_; DALY, Glyn. **Conversations with Žizek**. New Hampshire: John Wiley & Sons, 2013.

### **Endereço dos Autores:**

Rodrigo César Tavares Cavalcanti  
Rua Quipapá, 331, apt. 203, Iputinga  
Recife – PE – 50.800-080  
Endereço Eletrônico: rodrigoctc@gmail.com

André Luiz Maranhão de Souza Leão  
Rua Isaac Salazar, 130, apto. 1702-A, Tamarineira  
Recife – PE – 52060-105  
Endereço Eletrônico: [aleao21@hotmail.com](mailto:aleao21@hotmail.com)