




## O FOLKTURISMO DO BUMBA MEU BOI MARANHENSE – BRASIL: COMPREENSÃO DAS LÓGICAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO DE VISITANTES/ TURISTAS

THE FOLK TOURISM OF BUMBA MEU BOI MARANHENSE – BRAZIL: UNDERSTANDING THE LOGICS  
OF PRODUCTION AND CONSUMPTION OF VISITORS/TOURISTS

EL FOLKTURISMO DE BUMBA MEU BOI MARANHENSE – BRASIL: COMPRENDIENDO LAS LÓGICAS  
DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE VISITANTES/TURISTAS

**Antônio Jorlan Soares de Abreu**<sup>1</sup>   
**Melise de Lima Pereira**<sup>2</sup>   
**André Riani Costa Perinotto**<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Instituto Federal do Maranhão, Timon, MA, Brasil

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil

<sup>3</sup> Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Parnaíba, PI, Brasil

**Data de submissão:** 06/11/2024 – **Data de aceite:** 21/07/2025

### Resumo:

**Objetivo** – Avaliar a relação entre o folkturismo e o Bumba Meu Boi, buscando compreender as lógicas de produção e consumo sob a perspectiva de visitantes e turistas.

**Desenho/metodologia/abordagem** – Para tanto, adotou-se uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, com abordagem metodológica mista, que combinou técnicas qualitativas e quantitativas. No que se refere à abordagem qualitativa, utilizou-se a netnografia para analisar as lógicas de produção e consumo a partir das postagens no perfil do Instagram do grupo de Bumba Meu Boi de Morros. Já na abordagem quantitativa, foram aplicadas técnicas de análise estatística descritiva, com base em dados coletados presencialmente entre os dias 16 e 19 de junho de 2022, durante as festividades juninas nos arraiais da cidade de São Luís/MA. A coleta foi conduzida pelos Observatórios do Turismo do Maranhão e de São Luís, no contexto do São João de 2022. Ao todo, foram analisadas as respostas de 260 turistas e visitantes.

**Resultados** – Os resultados indicam que o Bumba Meu Boi tem se consolidado como um importante atrativo cultural e turístico, contribuindo para a economia local e para a reconfiguração das dinâmicas do turismo no estado do Maranhão. Esses achados ampliam o debate sobre o comportamento dos públicos envolvidos com o folguedo e com o turismo, reforçando o entendimento do fenômeno como expressão concreta do folkturismo.

**Implicações práticas** – O estudo oferece um diagnóstico claro sobre o perfil dos visitantes e turistas do São João de São Luís/MA, com dados relevantes sobre faixa etária, renda, tempo de permanência e comportamento de consumo. Esses dados podem orientar políticas públicas e estratégias de marketing turístico, tanto para órgãos públicos quanto para empreendedores locais.

**Originalidade/valor** – A combinação entre netnografia (análise de postagens no Instagram) e pesquisa quantitativa (aplicação de questionários com visitantes) é relevante e atual. Essa triangulação metodológica fortalece a credibilidade dos achados e exemplifica como práticas culturais tradicionais podem ser compreendidas através de ferramentas contemporâneas.

**Limitações da pesquisa** – Parte dos dados utilizados foi coletada por observatórios institucionais, o que pode restringir o controle sobre as perguntas, o público-alvo e possíveis vieses na coleta.

**Antônio:** Professor do IFMA – Campus Timon, Doutor em Ciências da Comunicação-UNISINOS, São Leopoldo, RS, Brasil. Email: antonio.abreu@ifma.edu.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7992-7065>

**Melise:** Doutora e Professora no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, Paraná (PR), Brasil. Email: melisepereira@ufpr.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1904-8429>

**André:** Doutor e Professor no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, Paraná (PR), Brasil. Email: perinotto@ufdpar.edu.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758>

**Palavras-chave:** bumba meu boi; cultura; folclore; folkturismo; São Luís – Maranhão (Brasil).

**Abstract:**

**Purpose** – To evaluate the relationship between folk tourism and Bumba Meu Boi, seeking to understand the logics of production and consumption from the perspective of visitors and tourists.

**Design/methodology/approach** – An exploratory and descriptive research was conducted, using a mixed methodological approach that combined qualitative and quantitative techniques. Regarding the qualitative approach, netnography was used to analyze the logics of production and consumption through posts on the Instagram profile of the Bumba Meu Boi de Morros group. For the quantitative approach, descriptive statistical analysis techniques were applied based on data collected in person between June 16 and 19, 2022, during the June festivities in the arraiais (festive spaces) of the city of São Luís/MA. The data collection was carried out by the Tourism Observatories of Maranhão and São Luís, within the context of the São João 2022. In total, responses from 260 tourists and visitors were analyzed.

**Findings** – The results indicate that Bumba Meu Boi has established itself as an important cultural and tourist attraction, contributing to the local economy and to the reconfiguration of tourism dynamics in the state of Maranhão. These findings broaden the debate on the behavior of audiences involved with the celebration and tourism, reinforcing the understanding of the phenomenon as a concrete expression of folk tourism.

**Practical implications** – The study provides a clear diagnosis of the profile of visitors and tourists of São João in São Luís/MA, with relevant data on age range, income, length of stay, and consumption behavior. These data can guide public policies and tourism marketing strategies for both public agencies and local entrepreneurs.

**Originality/value** – The combination of netnography (analysis of Instagram posts) and quantitative research (questionnaires applied to visitors) is both relevant and contemporary. This methodological triangulation enhances the credibility of the findings and exemplifies how traditional cultural practices can be understood through modern tools.

**Research limitations** – Part of the data was collected by institutional observatories, which may limit control over the questions, target audience, and potential biases in the data collection.

**Keywords:** bumba meu boi; culture; folklore; folk tourism; São Luís – Maranhão (Brazil).

**Resumen:**

**Propósito:** Evaluar la relación entre el folkturismo y el Bumba Meu Boi, buscando comprender las lógicas de producción y consumo desde la perspectiva de visitantes y turistas.

**Diseño/metodología/enfoque** – Se realizó una investigación de carácter exploratorio y descriptivo, con un enfoque metodológico mixto que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. En cuanto al enfoque cualitativo, se utilizó la netnografía para analizar las lógicas de producción y consumo a partir de las publicaciones en el perfil de Instagram del grupo Bumba Meu Boi de Morros. En la fase cuantitativa, se aplicaron técnicas de análisis estadístico descriptivo, con base en datos recolectados de forma presencial entre los días 16 y 19 de junio de 2022, durante las festividades juninas en los “arraiais” (espacios festivos) de la ciudad de São Luís/MA. La recolección fue realizada por los Observatorios de Turismo de Maranhão y de São Luís, en el contexto del São João de 2022. En total, se analizaron las respuestas de 260 turistas y visitantes.

**Hallazgos:** Los resultados indican que el Bumba Meu Boi se ha consolidado como un importante atractivo cultural y turístico, contribuyendo a la economía local y a la reconfiguración de las dinámicas del turismo en el estado de Maranhão. Estos hallazgos amplían el debate sobre el comportamiento de los públicos involucrados con el folguedo y el turismo, reforzando la comprensión del fenómeno como una expresión concreta del folkturismo.

**Implicaciones prácticas:** El estudio ofrece un diagnóstico claro sobre el perfil de los visitantes y turistas de São João en São Luís/MA, con datos relevantes sobre grupo etario, ingresos, tiempo de permanencia y comportamiento de consumo. Estos datos pueden orientar políticas públicas y estrategias de marketing turístico, tanto para organismos públicos como para emprendedores locales.

**Originalidad/valor:** La combinación de netnografía (análisis de publicaciones en Instagram) e investigación cuantitativa (aplicación de cuestionarios a visitantes) es relevante y actual. Esta triangulación metodológica refuerza la credibilidad de los hallazgos y ejemplifica cómo las prácticas culturales tradicionales pueden ser comprendidas a través de herramientas contemporáneas.

**Limitaciones de la investigación:** Parte de los datos fueron recolectados por observatorios institucionales, lo que puede limitar el control sobre las preguntas, el público objetivo y posibles sesgos en la recolección de datos.

**Palabras clave:** bumba meu boi; cultura; folclore; folkturismo; São Luís – Maranhão (Brasil).

## INTRODUÇÃO

A festa de São João no Nordeste brasileiro destaca-se pela riqueza das manifestações populares, pela diversidade de cores e sotaques, e pela expressiva participação da população local, que atua como protagonista na produção do evento. Todos os nove estados da região Nordeste participam ativamente das celebrações juninas. As festividades fomentam uma concorrência intensa, porém saudável, entre os estados, que buscam se destacar pelo folguedo mais animado, ornamentado, frequentado e duradouro. Em 2023, o estado do Maranhão destacou-se como um dos destinos turísticos mais procurados do país, com eventos como o Bumba Meu Boi figurando entre as atrações mais memoráveis (O Imparcial, 2023).

Destaca-se que a festa tem origem em manifestações tradicionais portuguesas, influenciadas pela cultura francesa, e que, em razão de seu processo de exploração comercial, exerceu papel significativo na conformação cultural do Brasil — tanto nas expressões religiosas quanto nas profanas, assim como na vida cultural e profissional. Devido à distância em relação à Europa, à presença dos povos originários e ao grande contingente de africanos trazidos como escravizados, essas manifestações foram reorganizadas para se adaptar ao contexto tropical, passando por transformações e ressignificações. Conforme aponta Cruz (2008), “Não há cultura que não seja ligada a uma dada sociedade, histórica e geograficamente situada. As culturas mudam porque estão imersas nas turbulências da história” (p. 50). O autor ainda acrescenta, em consonância com Warnier (2000), que as tradições são inventadas em função do contexto político e, portanto, resultam de jogos de poder.

No Maranhão, por muitos anos, a cultura do Bumba Meu Boi (BMB) foi marginalizada, sendo rotulada como “coisa de pretos e pobres” ou associada a “negros arruaceiros”, embora também fosse reconhecida como forma de “devoção religiosa”. A partir da última década do século XX, as noites enluaradas de brincadeira do Bumba-Boi consolidaram-se como uma das maiores expressões da cultura popular maranhense. Vale destacar, no entanto, os marcos iniciais desse processo, ocorridos em meados da década de 1950, com o incentivo de figuras como Zelinda Lima e Odylo Costa Filho, em articulação com o governo da época (Albernaz, 2004). Compreende-se que essa transformação na percepção e na apresentação da manifestação cultural está intrinsecamente relacionada aos elementos do capitalismo e ao desenvolvimento do turismo, tanto no Brasil quanto no cenário internacional.

Já na segunda metade do século XX, observam-se discussões sobre políticas públicas voltadas ao turismo e a formulação de projetos para as diversas regiões brasileiras — especialmente a partir da década de 1950. Na sequência, destacam-se os trabalhos de Beltrão (1971, 1980), que abordam a comunicação, o folclore e a *folkcomunicação* — entendida como a comunicação dos grupos marginalizados —, os quais passam a ser incorporados como identidades representativas de destinos turísticos. Esse desdobramento culmina no surgimento do conceito de *folkturismo*.

O *folkturismo* constitui-se como um hibridismo entre folclore, comunicação e turismo, que se manifesta quando expressões culturais são promovidas para o consumo turístico, seja por meio de políticas públicas, pela atuação de agentes de mercado ou pelas próprias comunidades detentoras dessas tradições. Trata-se, portanto, da apropriação de elementos da cultura popular — expressões genuínas do comportamento e da identidade de cada localidade — produzidos pelo povo e para o povo. Neste trabalho, o foco recai sobre a cultura popular relacionada à brincadeira do Bumba Meu Boi no Maranhão. Embora essa manifestação esteja presente em todo o território brasileiro, é nos estados do Maranhão e do Amazonas que ela alcança maior visibilidade e representatividade.

O presente estudo tem como foco a cidade de São Luís, capital do Estado do Maranhão, onde, durante os festejos juninos e julinos, o folguedo do Bumba Meu Boi é desenvolvido como uma importante atração turística. A análise se dá sob a perspectiva do *folkturismo*, considerando as lógicas de produção e consumo cultural, que instrumentalizam e dinamizam tanto a circulação de pessoas quanto o comércio local, impactando diversas áreas da atividade empreendedora.

Segundo Campos e Lucena (2012), ao observar ou pesquisar as comunidades a partir da ótica do *folkturismo*, o pesquisador e/ou visitante é capaz de identificar elementos culturais marcados por forte apelo identitário e ético, capazes de suscitar emoções genuínas. Tais elementos remetem ao núcleo das tradições locais, ao modo de vida em sociedade e, inclusive, aos desafios enfrentados cotidianamente por esses grupos.

Esse despertar de curiosidade no visitante, mencionado pelos autores citados anteriormente, constitui o elo articulador entre as políticas públicas, os projetos identitários dos estados e a teoria de Beltrão (1971, 1980). Nesse sentido, Abreu (2022) reforça que a cultura do Bumba Meu Boi é fruto de uma fusão étnica entre europeus, povos originários e africanos, integrando crenças, etnias e culturas que, na contemporaneidade, são mediados e amplificados pela midiatização, sobretudo nas redes sociais digitais.

Para uma melhor compreensão da relação entre as festas juninas e o Bumba Meu Boi no Maranhão, é necessário considerar as especificidades culturais desse estado. Enquanto no restante do Nordeste brasileiro os folguedos juninos são marcados principalmente pelas apresentações de quadrilhas, no Maranhão – especialmente na ilha de São Luís e nas cidades da baixada maranhense – é o folguedo do Bumba Meu Boi que ocupa centralidade nas celebrações. Ele se manifesta nos principais terreiros por meio de danças e encenações teatrais, tornando-se o eixo simbólico das festividades.

Dessa forma, esta pesquisa revela-se relevante tanto no âmbito teórico quanto prático, ao reconhecer o papel multifacetado da cultura como agente social, político, religioso e transformador. A importância do Bumba Meu Boi se traduz como patrimônio de um povo que, oriundo de uma sociedade historicamente marginalizada, transformou sua expressão cultural em um objeto brincante, simbólico, religioso, pagão, democrático, turístico, político, econômico e administrativo.

Além disso, esta pesquisa contribui de forma direta e indireta para o turismo e para o folguedo do Bumba Meu Boi maranhense, uma vez que ambos estão intimamente relacionados ao movimento sazonal de turistas. O estudo também oferece subsídios para planejamentos futuros, promove a disseminação do conhecimento, valoriza a arte popular e estimula discussões sobre o universo da cultura popular, seus espaços de expressão e sua interseção com o *folkturismo*.

O problema de pesquisa está centrado na seguinte questão: como se constituem as lógicas de produção e consumo no contexto do *folkturismo* relacionado ao Bumba Meu Boi do Maranhão? O objetivo geral consiste em avaliar a relação entre o *folkturismo* e o Bumba Meu Boi, buscando compreender as lógicas de produção e consumo a partir da perspectiva dos visitantes e turistas.

Adotou-se uma abordagem metodológica mista, combinando as abordagens qualitativas e quantitativas. No campo qualitativo, utilizou-se a netnografia, entendida como uma adaptação da etnografia tradicional ao ambiente digital, voltada para o estudo de culturas e comunidades *online* (Kozinets, 2014). Essa ferramenta permite uma atuação investigativa ativa, alinhada ao modo de vida e às formas de interação da sociedade contemporânea.

Complementarmente, realizou-se pesquisa aplicada *in loco* e em plataformas digitais, especialmente no Instagram, com o objetivo de aprofundar a compreensão das lógicas de produção e consumo no contexto estudado. A abordagem quantitativa foi empregada para analisar os dados coletados pelo Observatório do Turismo do Maranhão e de São Luís durante a festividade do São João de 2022, adotando-se um olhar crítico-reflexivo sobre os resultados.

## REVISÃO TEÓRICA

A lógica de produção é discutida na área da comunicação, por Fausto Neto (2010), o qual descreve a respeito das bordas da circulação e é seguido por Braga (2012), que registra a respeito dos Circuitos *versus* campos sociais. Os trabalhos desses autores possuem desdobramentos por seus acadêmicos, com o foco em produção e recepção, “[...] pelo lugar da produção de mensagens se efetivaria na instância da recepção de modo causal” (Fausto Neto, 2010, p. 56). Com a qual “as lógicas de produção e as competências da recepção; e outro, as matrizes culturais e os formatos industriais” (Braga, 2012, p. 34).

Destaca-se que as reflexões desses autores, ainda que oriundas da área da comunicação, mantêm forte conexão com os debates desenvolvidos neste estudo, voltado ao campo do turismo. No processo de execução do turismo, observa-se que suas práticas se desdobram em múltiplas ramificações, incorporando outros elementos que lhe conferem sustentação e complexidade. O turismo, por si só, não se sustenta isoladamente; ele se constitui a partir de diversos circuitos – conforme argumenta Braga (2012) –, que o conectam aos campos sociais.

Braga (2012), ao discutir as matrizes culturais, aproxima-se da proposta deste trabalho ao evidenciar a relação entre as lógicas de produção e recepção/consumo e o *folkturismo*. Essa relação é intensificada diante das mudanças de comportamento da sociedade e da crescente influência das tecnologias, especialmente visíveis no ambiente das redes sociais digitais.

É nesse espaço que a comunicação encontra maior liberdade para se expressar, sendo amplamente utilizada pelos agentes culturais na produção e difusão de manifestações culturais. Nesse contexto, destaca-se o uso do *folkmarketing* – a integração de elementos da cultura popular em estratégias de mercado –, que, por sua vez, incorpora componentes *folkturísticos*. Tais elementos contribuem para a construção das lógicas de produção e recepção/consumo, voltadas ao público que acompanha essas manifestações. No escopo desta pesquisa, esse público é representado pelos visitantes e turistas, tanto nacionais, quanto internacionais.

Santos e Ferreira (2016) destacam, em seu estudo sobre a produção e o consumo do espaço turístico, que a Revolução Industrial foi responsável por transformar a compreensão das relações entre tempo e espaço. Essa mudança provocou alterações nos centros urbanos, especialmente no que diz respeito aos processos de produção e consumo. Os autores ressaltam que, “inserido nessa lógica, o turismo emerge como uma atividade econômica que produz e consome elementarmente os espaços que possuem ‘vocação’” (Santos & Ferreira, 2016, p. 114). Essa noção de vocação territorial insere-se no debate entre as visões capitalista e socialista da sociedade contemporânea, sendo um processo intensificado a partir da Revolução Industrial e amplamente disseminado em escala global.

Dessa forma, a produção do espaço turístico não ocorre de maneira aleatória, mas representa uma materialização da lógica de acumulação capitalista, centrada no lucro. Essa lógica se estrutura sobre uma base social e material — o lugar turístico — cuja ocupação e/ou uso é definido por agentes e camadas sociais privilegiadas (Santos & Ferreira, 2016). Observa-se que essas camadas sociais estão passando por um processo de reconfiguração, com a inclusão de novos agentes. A participação de produtores e receptores de conteúdo nas redes sociais digitais tem impulsionado a visibilidade e a circulação dos espaços culturais. Esse fenômeno contribui para fortalecer a lógica de consumo no turismo, a partir de produtos e agentes que representam a materialidade da cultura local, processo que se caracteriza como *folkturismo*.

A construção desses espaços está voltada para o meio urbano, impulsionada pelo êxodo rural, provocado a partir da revolução industrial, o que, na compreensão de Lefebvre (2001), pode ser interpretado como uma “problemática urbana”, mas que também é o responsável pela transformação da sociedade, sem, contudo, omitir a importância do lazer e da cultura. Ao discorrer a respeito do fenômeno urbano, Lefebvre (1999) afirma que “As relações sociais nunca são simples, mesmo numa sociedade arcaica” (p. 51).

Essas discussões acerca da produção e do consumo, acentua-se a partir desse momento de industrialização e urbanização, esse espaço que não é novo, mas que passa a agregar uma massa migratória, trazem consigo hábito, costumes e uma diversidade cultural, que será atravessada pelas novas lógicas de produção e consumo, é nessa fricção fronteiriça que as coisas acontecem, e os campos sociais são reformulados.

Narrativa que dialoga com as lógicas de produção, que são desenvolvidas a partir do que Fausto Neto (2010) classifica de feixes de relação, modos de estratégias. Para o autor, esses feixes e as estratégias são, certamente, a formação de campos sociais e as disputas tecno-discursivas pelo trabalho de construção de sentido, o que se torna mais complexo com a introdução de novos processos e dispositivos, como os midiáticos, destacando-se a centralidade desses elementos e o papel simbólico exercido pelos receptores.

Compreensão que aproxima de outros pesquisadores, tais como Gomes (2017) e Ferreira (2019), que também pesquisam a respeito de circulação, dispositivos, midiatização e relações sociais. Gomes (2017), ao discorrer sobre a temática, chega a fazer uma analogia entre sociedade, midiatização e processos sociais, afirmando que é um “caldo cultural”.

A midiatização é um novo modo de ser no mundo que vai além da mediação como categoria para compreender os meios de comunicações atuais, embora a mediação continue sendo um elemento que conecta a realidade e o indivíduo por meio da mídia. Esse conceito abrange tanto a forma como o receptor se relaciona com a mídia quanto a maneira como ele justifica e tematiza essa relação. Assim, a midiatização é um processo social complexo que envolve mecanismos de produção de sentido social (Gomes, 2017).

Trata-se de uma discussão teórica oriunda da ciência da comunicação, que fundamenta a lógica de produção e recepção/consumo, evidenciada na constituição do *folkturismo*. Tais discussões manifestam-se, de forma recorrente, nas redes sociais digitais, oferecendo ao visitante/turista estímulos ao consumo de uma cultura que, ao ser midiatizada com elementos folk, torna-se atrativa e capaz de impulsionar a economia. O receptor — neste caso, o visitante ou turista — consome a produção midiatizada e deixa de ocupar uma posição passiva, passando a buscar experiências diretas com a manifestação cultural e, conseqüentemente, a produzir conteúdo que atrai outros consumidores. Trata-se de um ciclo contínuo, descrito por Gomes (2017) como um “caldo cultural” viciante, impulsionado pela midiatização e por seus diversos elementos *folk*.

Os visitantes ou turistas já não apresentam mais uma postura de passividade contemplativa diante dos lugares que conhecem. Diferentemente de tempos anteriores, em que fotografias e memórias eram compartilhadas dias ou semanas após o retorno das viagens ou da participação em eventos culturais, hoje a imersão é imediata e o compartilhamento ocorre de forma instantânea. Aquilo que antes se configurava como um momento nostálgico, revivido posteriormente, agora assume novas características, marcadas pela simultaneidade entre vivência e divulgação.

Primeiro, devido à mudança de comportamento quanto ao processo de exibição das imagens, sejam elas em vídeos ou fotografias – antes, fazia-se necessário ir até uma loja que revelaria as fotos do passeio, para, então, apresentar aos familiares e amigos. Em segundo, que o avanço tecnológico abriu um leque de possibilidades para que este visitante/turista passasse para a categoria de ativo participativo, com o advento das redes sociais digitais e sua popularização e adesão maciça – é possível interagir ao mesmo tempo em que está praticando a ação –, ou seja, instituíram-se como produtores de conteúdo, exibindo pequenos vídeos e postando as fotografias em tempo real, dos espaços de lazer e cultura que estão inseridos.

Para Lefebvre (1999), esse comportamento social é ocasionado pela divisão do trabalho, aparelhado por normas e valores, mas também depende de uma entidade, denominada cultura. “Nascidas da/na divisão social do trabalho, isto é, no mercado, essas instituições a servem, a adotam adaptando-a conforme o caso” (Lefebvre, 1999, p. 64).

Essa adaptação proporciona à comunidade seguidora uma interação dos lugares com as pessoas e a cultura local. Por sua vez, desperta prontamente o desejo em quem está assistindo/seguindo, de também conhecer, participar, interagir, fazer parte. Esse processo de atividade interativa é a tradução mais explícita da lógica de produção e consumo do visitante/turista. Sua participação, incitando novos consumidores a constituírem-se também dentro da lógica de produção/consumo, a fazerem parte do conjunto.

A rede social digital aproxima, delinea, constitui e exhibe, em tempo real e por longos momentos, pois além de estarem em um carrossel de imagens, o próprio algoritmo recorda após um ano, os momentos vividos/postados/exibidos, como uma nomenclatura própria, o internetês, #TBT. O turismo configura-se como um elemento fundamental para a compreensão das dinâmicas de produção e consumo nos segmentos de turismo de eventos, cultural, de patrimônio, entre outros.

A construção de espaços turísticos, inicialmente ancorada no plano físico, tem avançado para o ambiente virtual, especialmente por meio das redes sociais digitais (RSDs). Esse processo é impulsionado por relações sociais contínuas, que conferem visibilidade e territorialidade simbólica aos destinos no universo digital. Como aponta Costa (2012), “a cultura mostra-se aqui como tendo papel substancial para a ‘invenção’ de lugares e paisagens turísticas” (Costa, 2012, p. 151). O autor complementa, destacando que o turismo reflete de forma significativa o impulso modernista pela busca do novo, manifestado no interesse constante em explorar novos destinos e culturas para consumo.

Nesse contexto, o turismo se sobressai como um setor estratégico da economia capitalista, cujo crescimento contínuo gera impactos econômicos relevantes. Além disso, sua presença em diferentes espaços promove transformações nas dinâmicas socioculturais, influenciando a produção do espaço e ressignificando seus sentidos (Costa, 2012).

Defende-se, com base no presente estudo, que a proximidade entre a economia capitalista e os traços marcantes da tecnologia, especialmente nas redes sociais digitais, evidencia-se pelo fortalecimento de lógicas de produção cada vez mais intensas, ativas e contínuas, resultando em uma lógica de consumo quase automatizada. Esse movimento de busca constante pelo novo, conforme apontado por Costa (2012), manifesta-se nas postagens realizadas nas redes sociais, tanto por órgãos públicos, quanto por grupos ou empresas ligados ao turismo, à cultura, à religião, além de organizações não governamentais (ONGs), entre outros.

## METODOLOGIA

Quanto à abordagem, esta pesquisa é de natureza exploratória, descritiva e de caráter misto, combinando métodos qualitativos e quantitativos. Classifica-se como exploratória por investigar um tema ainda pouco debatido no meio acadêmico, o que implica na escassez de informações disponíveis e na necessidade de um aprofundamento inicial sobre o objeto de estudo. Além disso, trata-se de uma pesquisa descritiva, dada a carência de dados sistematizados sobre o fenômeno analisado, exigindo o mapeamento e a descrição detalhada do contexto. Nesse sentido, Veal (2011, p. 29) afirma que “por essa razão, grande parte da pesquisa descritiva da área pode ser considerada exploratória”.

No que se refere à abordagem qualitativa, utilizou-se a netnografia como ferramenta metodológica para analisar as lógicas de produção e consumo a partir das postagens no perfil do Instagram do grupo de Bumba Meu Boi de Morros. A netnografia permite uma investigação ativa, baseada em princípios da etnografia, aplicada ao estudo de culturas e comunidades no ambiente das redes sociais digitais. Foi concebida com o propósito de auxiliar na compreensão das dinâmicas próprias dessas comunidades virtuais (Kozinets, 2014).

Quanto à abordagem quantitativa, esta envolveu a coleta e a análise de dados estatísticos descritivos. Os dados utilizados foram obtidos presencialmente, no período de 16 a 19 de junho de 2022, durante as festividades juninas realizadas nos



arraiais da cidade de São Luís/MA, no primeiro ano após a pandemia de covid-19. A coleta foi conduzida pelos Observatórios do Turismo do Maranhão e de São Luís, no contexto das celebrações do São João de 2022, contando com a participação de um dos autores deste artigo na equipe responsável, que posteriormente autorizou o uso dos dados neste trabalho.

Quanto à definição da população e amostra, a pesquisa foi realizada em quatro arraiais: Praça Maria Aragão, CEPRAMA, IPEM e Nauro Machado, ambos localizados na capital maranhense. A amostra totalizou 1.693 respondentes, sendo 1.433 moradores da grande ilha e 260 turistas/visitantes. O questionário foi respondido por meio do celular do participante, que, após abordagem e obtendo o consentimento, realizava a leitura de um QR Code ou Código QR para acessar a pesquisa. Para este trabalho, foram analisados os dados/respostas dos 260 turistas/visitantes.

O questionário utilizado nesta pesquisa foi elaborado pelos Observatórios do Turismo do Maranhão e de São Luís, composto por cinquenta e oito perguntas fechadas e uma aberta. Para os fins deste estudo, foram selecionadas apenas cinco variáveis: gênero/sexo, faixa etária, tempo de permanência, renda e gasto médio diário. A análise dos dados foi realizada por meio do teste de tabulação cruzada (*Crosstabs*) ou tabela de contingência, instrumento estatístico que permite verificar a associação entre variáveis categóricas. Para Field (2009), quando temos variáveis categóricas associadas a variáveis ordinais ou intervalares, utilizamos a tabulação das frequências, conhecida como *crosstabs* ou tabela de contingência. A estatística do qui-quadrado ( $\chi^2$ ) foi usada para descrever a forma de associação e determinar se as variáveis são estatisticamente independentes ou se estão associadas.

A partir dos desdobramentos anteriormente apresentados, com os dados coletados e as escolhas metodológicas definidas, prosseguiu-se para a etapa de análise e realização dos testes. Para isso, foi utilizado o software IBM SPSS Statistics 26. Inicialmente, aplicou-se um filtro na planilha, para separar os respondentes entre moradores e visitantes/turistas. Em seguida, consultou-se o roteiro de perguntas e isolaram-se as variáveis de interesse para este estudo. Os resultados serão apresentados em dois momentos: primeiro, a compreensão da lógica de produção a partir da perspectiva dos visitantes/turistas; e, na sequência, os desdobramentos desse processo de produção.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### Análise netnográfica

Para ilustrar esta questão, e apresentar a construção dos elementos das lógicas de produção e consumo cultural, que se fazem presentes por novos lugares, estimulando tanto o público interno (moradores) quanto externos (visitantes/turistas), segue a Figura 1.

Figura 1 - Lógicas de produção e consumo nos posts no Instagram do BMB de Morros



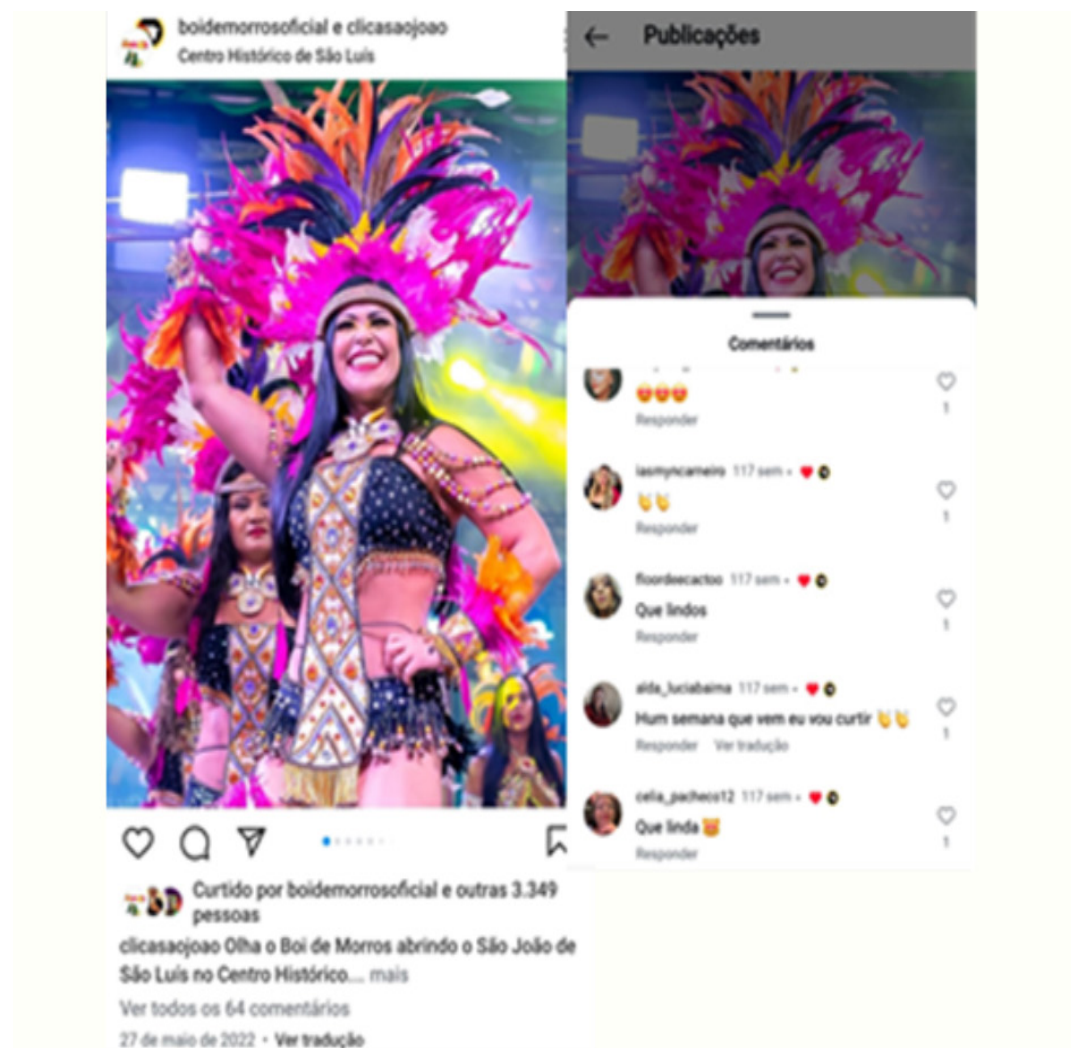
Fonte: Captura de tela do Instagram (2024).

O primeiro post, datado de 23/05/2022, é uma arte gráfica produzida para apresentar, convidar e fazer circular a informação a respeito dos folguedos do São João do Maranhão, que retornava com as apresentações com público, após período pandêmico. É possível notar elementos *folk*, visivelmente e propositalmente inseridos para evocar a festa folclórica. O fundo, com uma tessitura de traçado com a palha de coco babaçu, a presença de bandeirolas no alto e abaixo, uma cerca com talos da palha do babaçu, as imagens dos brincantes de Boi (índias, vaqueiro, amo), dos representantes de outros grupos folclóricos, a foto de uma *influencer* maranhense (Thaynara OG), uma menção (texto e foto) de um cantor maranhense, apreciador da cultura (já falecido) e a indicação de um grupo musical que estará presente no evento. No rodapé, a existência dos patrocinadores.

Todos são elementos da cultura local, símbolos identitários dos costumes e tradições maranhenses, reunidos em uma arte gráfica, ou seja, elementos da *folkcomunicação* (processo que media a comunicação entre as culturas erudita e popular), *folkmarketing* (união de elementos da cultura popular em peças mercadológicas) para o *folkturismo* (união do folclore, comunicação e turismo para promoção do consumo turístico) evocando os seguidores (moradores/turistas) para a grande festa que se aproxima, o São João do Maranhão. A arte possui mais de 2.600 curtidas, que dentro da processualidade capitalista gera engajamento social, que, por sua vez, tem um poder de alcance das imagens como poder atrativo para o turismo.

A segunda captura de tela, presente na Figura 2, apresenta parte dos 44 comentários, dentre estes, destaca-se o texto de um morador do estado do Ceará, que expressou seu apreço pela cultura do BMB e conclui afirmando que já presenciou uma apresentação.

Figura 2 - Lógicas de produção e consumo nos posts no Instagram do BMB de Morros



Fonte: Captura de tela do Instagram (2024).



No primeiro *post* da figura 2, tem-se a fotografia de uma brincante do BMB, trajada de índia, a imagem possui mais de 3.300 curtidas e 64 comentários, o *post* é datado de 27/05/2022 – reforça-se que o início das apresentações folclóricas para o São João tem como data oficial o primeiro final de semana de junho, data que foi antecipada para o dia 01/06. Os meses que antecedem são movimentados pela construção das indumentárias, seleção de novos membros, as novas toadas, o tema, os ensaios, a maquiagem e toda essa prévia é publicizada pelas redes sociais, consideradas como lógica de produção, para a atração dos moradores e turistas para, então, desenvolver as lógicas de consumo.

“*Hum semana que vem eu vou curtir*”, registra a seguidora nos comentários presentes na segunda captura de imagem presente na figura 2. Certamente, a imagem da brincante não é referente ao ano de 2022; acredita-se tratar de um registro fotográfico ocorrido no São João de 2019. Os elementos que conduzem a tal inferência são: o ano de 2022 é o retorno das apresentações pós-pandemia de covid-19, a imagem retrata a brincante em um espaço de apresentação, o mês da postagem é maio, as apresentações só iniciam em junho; mediante essa análise, conclui-se que se trata de #tbt. Com o intuito de produzir engajamento (lógica de produção), para desenvolver a lógica de consumo cultural.

O visitante/turista que chega à capital maranhense durante o São João é impulsionado pelo processo midiático, trabalhado na televisão e maciçamente nas redes sociais digitais, as chamadas RSD's (Santaella & Lemos, 2010). Zucco *et al.* (2018) destacam que os turistas decidem sair, viajar, conhecer novos lugares, em virtude de diferentes motivos ou razões. Hoje, boa parte desses motivos são incitados pelas RSD's, campanhas que percorrem a *time line* entre uma postagem e outra, observadas no Instagram, que resulta em bons números. Números estes que carecem de atenção, não somente por seu movimento, mas pela dinamicidade e o poder de reflexão que poderá ser desempenhado a partir de então.

O recorte temporal deste trabalho foi definido com base em um período de pesquisa realizado anualmente, durante as festividades juninas, por dois observatórios de turismo em São Luís, capital do Maranhão. Deve-se considerar que, no Brasil, as férias escolares ocorrem entre os meses de junho e julho. Com o objetivo de atrair mais turistas e promover as festas juninas, essas celebrações passaram a ser ajustadas para se alinhar a essa realidade, abrangendo os meses de junho e julho. Esse ajuste alterou a configuração do Bumba Meu Boi, a fim de atrair e encantar os turistas na alta temporada.

Ao afirmarmos que houve alterações, não se trata de uma fala solta ou achismos, é fato real. A festa junina é em junho, mês em que no nordeste brasileiro, de acordo com a tradição católica, cultuam Santo Antônio (13), São João (24) de onde se origina o nome do mês e consequentemente da festa, São Pedro (29), e no Maranhão tem-se ainda, São Marçal (30), padroeiro dos brincantes de Bumba Meu Boi.

Durante todo o mês de junho, o Nordeste transforma-se em um imenso arraial, mas ao longo dos anos, com a promoção do turismo, fomentado na Europa a partir da revolução industrial e impulsionado na América do Norte algum tempo depois e, por fim, na América do Sul, onde a ideia é ciceroneada tanto por empresários como por gestores públicos, ganha adesão com facilidade.

Com a concepção já desenvolvida por empresários europeus e norte-americanos, implantar no Brasil foi uma questão de tempo. Conforme Mendonça *et al.* (2011), os industriais observaram que, ao conceder férias aos trabalhadores, tinham como resposta uma melhoria na eficiência nas fábricas e, por isso, adotaram essa medida de forma estratégica. Essa inovação estimulou o desenvolvimento de resorts, a expansão da indústria de viagens, a criação de infraestrutura de segurança e o aumento da capacidade de transportes e, consequentemente, do fluxo de tráfego.

Tanto as férias ofertadas aos trabalhadores quanto as férias escolares, tornaram-se alvo para implementar e desenvolver ações mercadológicas para atrair o turista/visitante. Por coincidir com o período junino, esta data é considerada junto aos empreendedores nordestinos como uma espécie de Natal, tanto pela festividade, como, principalmente, pelo volume de negócios que serão gerados, impulsionando uma cadeia de produtores e receptores nas mais variadas áreas.

No caso particular de São Luís do Maranhão, o turismo é amplamente propagado, estimulando a vinda não só de maranhenses, mas generosamente de turistas externos, oriundos tanto do Brasil quanto do exterior.

É importante destacar/apresentar antes de adentrar nas análises dos dados coletados junto à OBSTURSLZ, o alcance do processo de produção que impacta diretamente na lógica de consumo (Figura 3).

Figura 3 - Lógicas de produção e consumo nos posts no Instagram do BMB de Morros



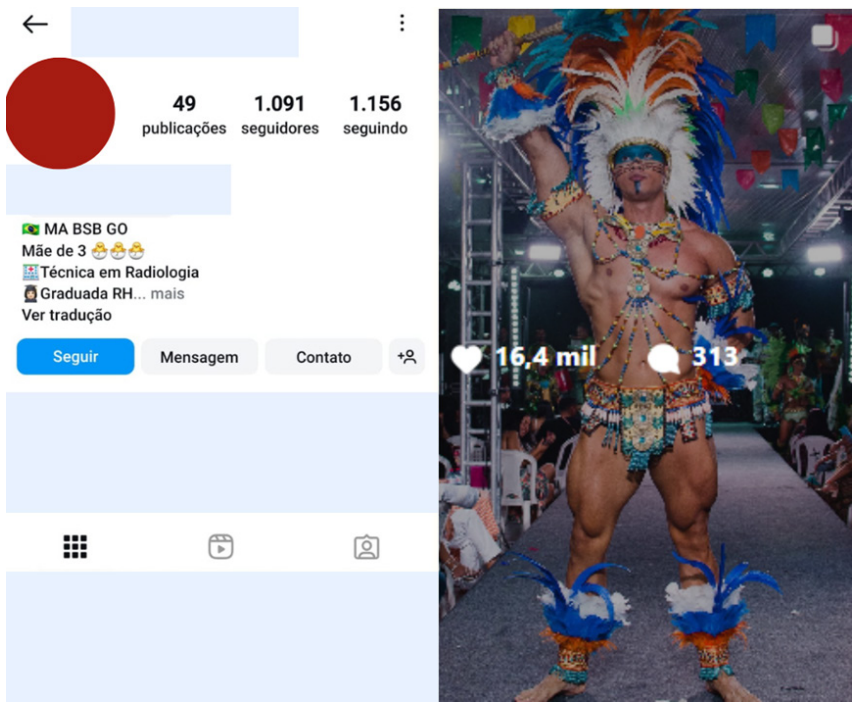
Fonte: Captura de tela do Instagram (2024).

A figura 3 traz em primeiro plano a foto de um integrante do BMB de Morros, Sotaque de Orquestra e dos mais conhecidos e seguidos (80 mil) na rede social Instagram, a postagem é de 04/06/2022, o componente (trajado de índio), com um tom de pele clara, possivelmente pertencente a raça parda e/ou branca, por conseguinte, atinente ao hibridismo de grupos étnicos presentes no Brasil. Possui seu corpo marcado por uma musculatura esculpida por atividades físicas e devido ao traje (indumentária) torna-se mais aparente.

O post possuía mais de 16 mil curtidas e 313 comentários na data de 20/08/2024. Este número expressivo é resultado de um engajamento desenvolvido provavelmente pela imagem de seminudez, a qual a inferência é promovida e acompanhada pelos comentários presentes no post ao lado, onde um deles tem a seguinte expressão: “Rapaz... partiu Maranhão!”.

O comentário executado é de uma seguidora ou simplesmente alguém que foi atraída pela imagem na rede social e decidiu emitir um parecer. Ao observar a página de quem fez comentário, imagem 1 da Figura 4, a pessoa tem em seu perfil a informação de que residiu (já que informa com o verbo intransitivo “partiu”, no sentido de pôr-se a caminho, seguir viagem) no estado do Maranhão, devido à presença da sigla MA após a imagem da bandeira do Brasil, e sequenciado pelas siglas BSB e GO, que significam, respectivamente, Brasília e Goiás, certamente é moradora da região Centro-Oeste do Brasil e transita entre a capital Brasília e o vizinho estado do Goiás.

Figura 4 - Lógicas de produção e consumo nos posts no Instagram do BMB de Morros

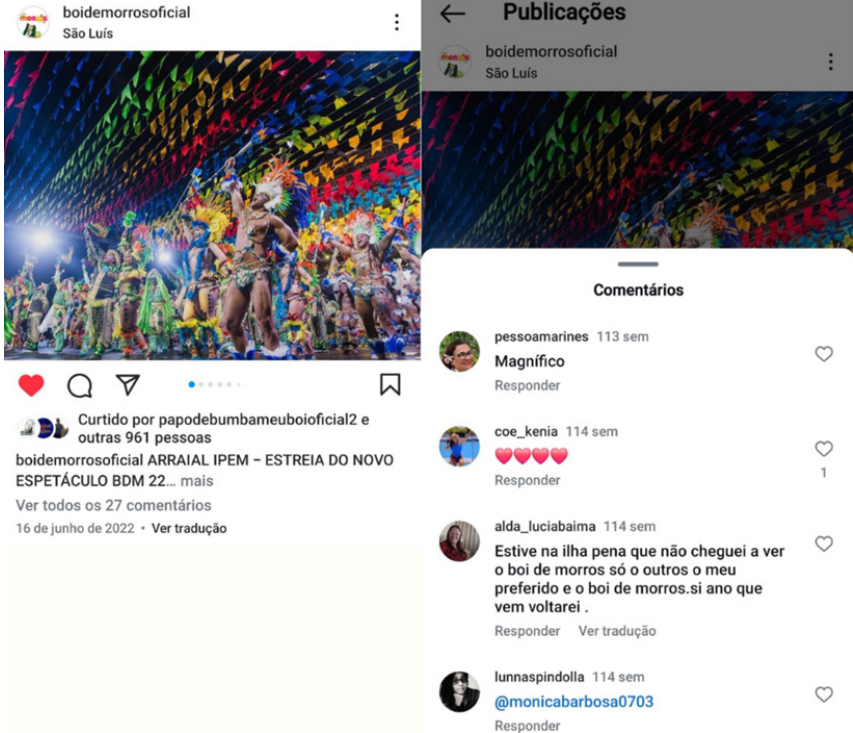


Fonte: Captura de tela do Instagram (2024).

Os demais comentários que se seguem são de elogios e enaltecendo a beleza do integrante (índio) do BMB de Morros. Observa-se que a postagem é referente aos dias iniciais de junho de 2022, sendo que as festividades juninas estavam começando, e o engajamento preterido, conforme apresentado na imagem 2 da figura 4, certamente atingiu seu objetivo. O resultado do processo/lógica de produção está em pleno desenvolvimento e atraindo atenção para a lógica de consumo cultural.

Nesta sequência de *print* (Figura 5) realizados no post do 16/06/2020, período que é também correspondente em que pesquisa in loco foi desenvolvida, a apresentação retratada ocorreu no Arraial do IPEM, um dos espaços da pesquisa. O grupo BMB de Morros registra: ARRAIAL IPEM - ESTREIA DO NOVO ESPETÁCULO BDM 22 (Boi De Morros). Possui mais de 900 curtidas e 27 comentários (20/08/2024).

Figura 5 - Lógicas de produção e consumo nos posts no Instagram do BMB de Morros



Fonte: Captura de tela do Instagram (2024).

Na aba dos comentários, além dos elogios que são recorrentes, uma seguidora registra, em tom de tristeza, o fato de ter ido à São Luís, porém não chegou a ver o Boi de Morros, comenta ainda que viu outros, mas que prefere o BDM, e que no próximo ano voltará.

Confirma-se, mais uma vez, o discurso ao qual o texto se propôs a mostrar. A lógica de produção influencia positivamente o turismo através de novos espaços de fazer circular a cultura e alcançar um número maior de visitantes/turistas e, por conseguinte, de consumo cultural, provocando um processo migratório.

Lefebvre (1999) compreende como sendo um fenômeno da revolução urbana, que “se apresenta, desse modo, como realidade global” (Lefebvre, 1999, p. 52). O que implica por se tornar uma prática social. As lógicas de produção e consumo são, sobretudo, uma prática social, que se fundamenta na representação de uma estratégia de construção e reconstrução, com o uso, quase que constante, dos elementos que fazem parte do seu habitual, da sua cultura.

A revolução que compreende tecnologia, mercado, cultura e sociedade, só se mantém em circulação devido à sua dependência aos sujeitos consumidores, expectadores e mediadores. As lógicas de produção e consumo promovidas pelo *folkturismo* do BMB são como um fenômeno urbano, como diria Lefebvre (1999), que depende fortemente dos sujeitos, como afirma Braga (2012).

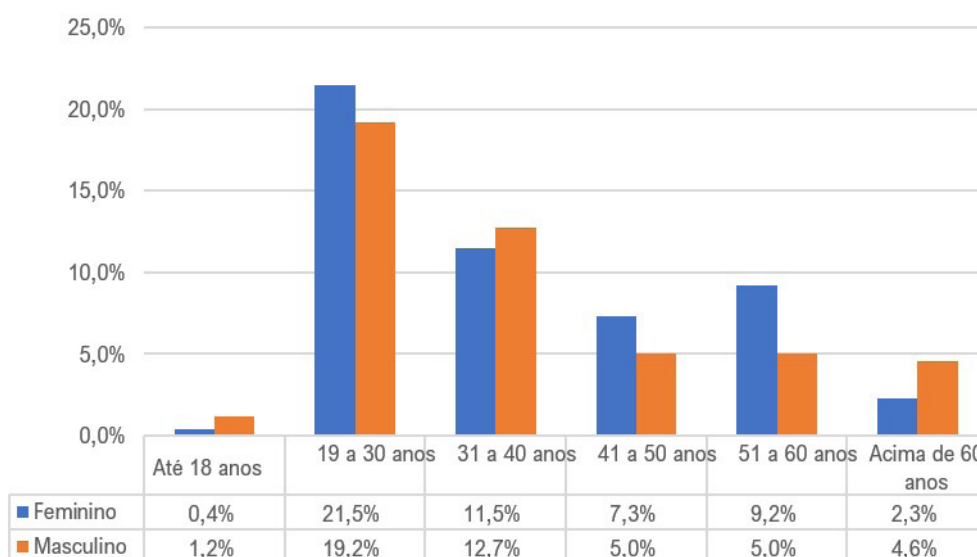
O que não deixa de ser um deslocamento migratório do antigo para o moderno, do manual para o remoto, do presencial para o virtual. Em função desse movimento migratório e das ações mercadológicas edificadas sob o *folkturismo* do Bumba Meu Boi, a seguir, apresentam-se e discutem-se, em números, as análises cruzadas entre gênero, faixa etária, renda, tempo de permanência e gastos.

## Análise estatística descritiva

Esta etapa da análise concentra-se na compreensão da lógica de produção e consumo a partir da perspectiva dos visitantes e turistas. Com base nas variáveis selecionadas: gênero/sexo, faixa etária, tempo de permanência, renda e gasto médio diário, buscou-se identificar padrões de comportamento e consumo associados à vivência do folgado do Bumba Meu Boi. A aplicação da tabulação cruzada entre essas variáveis permite mapear relações que revelam perfis de consumo cultural e turístico, em consonância com as discussões sobre *folkturismo* e a midiaticização da cultura popular. Dessa forma, buscou-se compreender como se configura a lógica de produção sob o olhar do público consumidor da experiência.

O enredo analítico desenvolve-se no contexto do espaço urbano, onde a circulação da informação está intrinsecamente associada ao tempo e à velocidade. Lefebvre (1999) enfatiza que, no espaço urbano, tudo se exhibe e tudo carrega significados. Nessa perspectiva, Braga (2012) observa que os sujeitos sociais passaram a ocupar posições que, anteriormente, eram exclusivas da indústria cultural. A participação desses indivíduos revela padrões de comportamento moldados pelas transformações históricas, os quais podem ser analisados com base em variáveis como gênero, faixa etária e renda. A partir do cruzamento das variáveis gênero/sexo e faixa etária, obtiveram-se os resultados apresentados no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Gênero e Faixa etária nos arraiais de BMB em 2022.**



Fonte: autoria própria, 2024.



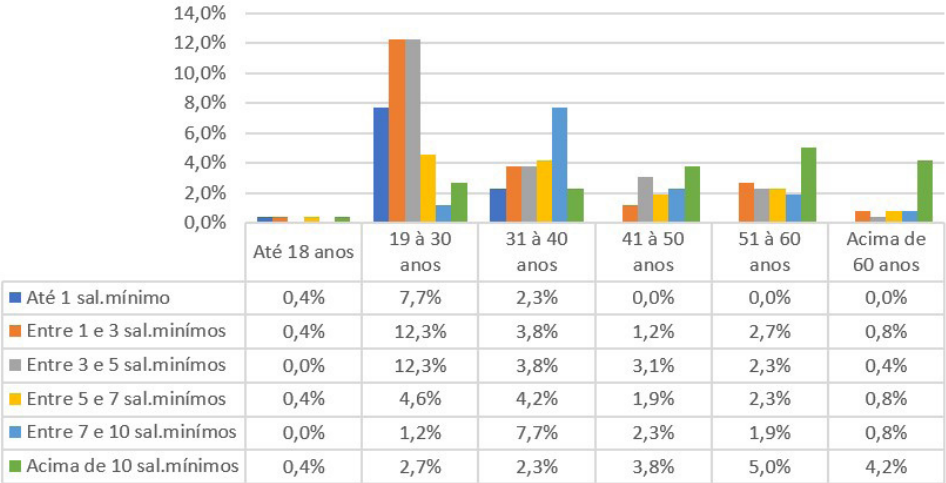
A amostra analisada trouxe 136 participantes do sexo feminino e 124 do sexo masculino. Desse quantitativo, ao realizar o teste de comparação cruzada, com a faixa etária, é possível perceber que há uma prevalência do gênero feminino no intervalo entre 19 a 30 anos 21,5%); 41 a 50 anos (7,3%) e de 51 a 60 anos (9,2%).

Não há uma associação significativa entre essas variáveis, mas é importante ter um olhar descritivo para elas. Que o número de pessoas autodeclaradas do sexo/gênero feminino no Brasil é superior ao masculino, já não é novidade, pois o censo demográfico 2022 (2023), endossa essa predominância enquanto tendência histórica há cinco décadas, no entanto deixa margem para interpretações: estavam sozinhas ou acompanhadas?

O questionamento pode soar machista e/ou preconceituoso, no entanto, ao observarmos o contexto histórico referente à presença das mulheres desacompanhadas, e em espaços públicos, bem como a evolução insigne desse gênero, a inquirição passa a ter uma outra conotação. Ainda mais por se tratar de uma mulher realizando uma viagem para fora de sua região/cidade e participar/prestigiando um evento popular. Lefebvre (1999) destaca que “Na realidade urbana tudo se passa como se tudo que a compõe pudesse se aproximar, ainda e sempre mais” (Lefebvre, 1999, p. 110).

Essas inferências nos conduzem a um novo ponto de reflexão: a relação entre poder aquisitivo, distribuição de renda, independência financeira e autonomia. No contexto brasileiro, estudos apontam para uma forte heterogeneidade salarial, marcada por desigualdades regionais, de gênero, de raça, e por diferenças na inserção no mercado de trabalho, além da atuação de sindicatos (Arbache, 2001). A seguir, apresentam-se os dados correspondentes a essas questões – Gráfico 2.

Gráfico 2 - Renda e Faixa etária nos arraiais de BMB em 2022.



Fonte: autoria própria, 2024.

Ao se comparar renda e faixa etária, tem-se uma diferença estatística significativa ( $p < 0,05$ ), mostrando que há um efeito de associação entre essas variáveis. Percebe-se que existe uma concentração de renda entre duas faixas etárias dos entrevistados de 19 a 30 anos, representando 40,8% da amostra e de 31 a 40 anos, representando 24,2% da amostra, considerados economicamente ativos.

A distribuição da renda entre 1 e 3; e de 3 a 5 salários-mínimos pertencentes à faixa etária de 19 a 30 anos (representa 12,3%, cada uma), tendo um acentuado decréscimo, conforme vai avançando na expectativa de vida.

Entre 7 a 10 salários-mínimos e acima de 10 salários-mínimos, é possível confirmar um pequeno reajuste na renda da amostra, presentes entre as pessoas de 31 a 40 anos (7,7%) e de 51 a 60 anos (5%), respectivamente. A distribuição de renda, de acordo com os dados analisados na pesquisa, não possui uma e/ou acompanha o amadurecimento da população. Há um processo de evolução/crescimento da renda e da idade, no entanto, conforme a faixa etária avança, possui uma queda.

Fatores como falta de planejamento para a aposentadoria, aposentadoria antecipada, problemas de saúde, etc., podem estar diretamente ligados. São dados significantes, pois, ao se considerar o perfil do visitante, é possível estabelecer campanhas mercadológicas direcionadas, propor outros espaços culturais e gastronômicos e/ou sugerir serviços personalizados para o público de 19 a 40 anos, que tem maior poder aquisitivo.

Tanto os perfis de renda e sexo, como o de faixa etária, podem apresentar ao setor privado e público parcerias a serem desenvolvidas na capital e em outras cidades próximas à São Luís, os chamados “Roteiros Integrados” ou “Oferta Diferencial”, implicando diretamente no tempo de permanência e nos valores a serem gastos. A oferta diferencial está baseada, principalmente, nos recursos preponderantes de um destino turístico. Praticamente os padrões de serviço seguem uma



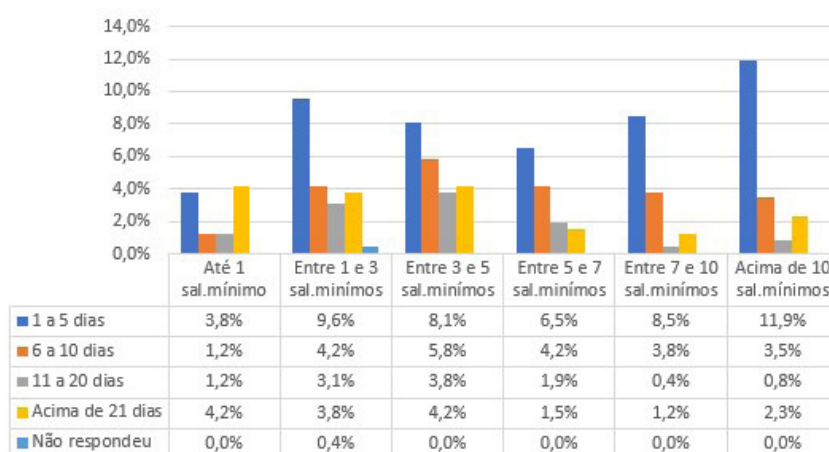
mesma orientação, mas, quando se trata de atrativos naturais ou culturais, a abordagem torna-se mais evidente (Bahl, 2004, p. 43).

O tempo de permanência, ao ser comparado com a renda, mostra que 48,5% ficam entre um e cinco dias, seguidos de 22,7% que ficam entre seis e dez dias. Ao confrontar-se renda e tempo de permanência, tem-se uma diferença estatística significativa ( $p < 0,05$ ), mostrando que há um efeito de associação entre essas variáveis. Contudo, pontos relevantes carecem de atenção, a mediana do tempo de permanência entre um e cinco dias é de 8,03%, sendo liderada em todas as faixas de renda. Destaca-se, ainda, o tempo de permanência acima de dez salários (11,9%) e entre um e três salários-mínimos (9,6%).

Ao considerar a diferença percentual entre a primeira e a segunda maior renda, comparado ao tempo de permanência, tem-se apenas 2,3%; detalhando um pouco mais, observam-se os percentuais de 9,6%; 8,1% e 6,5% no tempo médio de permanência com a renda. Isso pode significar que a classe média sustentou e/ou fez grande movimento pendular de sustentação da festividade de São João de 2022.

Outro fator a ser pontuado é o fato de que a faixa etária está incluída no recorte etário da geração tecnológica (19 a 30 anos e 31 a 40 anos), que possui familiaridade e facilidade em manusear, produzir e consumir conteúdos digitais. O que é associado ao modo como são impactados por essas mídias, gerando engajamento e fazendo circular a lógica de produção e consumo.

**Gráfico 3 - Renda e Tempo de permanência nos arraiais de BMB em 2022.**



Fonte: autoria própria, 2024.

Quanto às considerações acerca da renda e o tempo de permanência, é possível considerar algumas interpretações, tais como: a permanência pode ocorrer na casa de amigos e parentes, o que reduziria os gastos com estadia, entretanto, ao valorizar a presença da classe média nos espaços de lazer, prestigiando a cultura do Bumba Meu Boi, haverá consumo de alimentos, bebidas e transporte, fazendo aquecer outras áreas comerciais.

Diante de uma questão mais incisiva, por mais que os visitantes/turistas, estejam na casa de parentes/amigos, estes certamente terão uma mudança em seu orçamento, provocado pela hospitalidade e uma movimentação atípica em suas residências. Ou seja, um aumento no consumo é gerado pelo morador para recepcionar este visitante/parente.

A exemplo do que pode ser trabalhado enquanto roteiro integrado, processo que é oriundo da oferta turística, normalmente expresso através da aglutinação de vários produtos turísticos (Bahl, 2004) e, dessa forma, estimular o consumo para além do *folkturismo* do Bumba Meu Boi, promovem-se passeios para a cidade de Alcântara “patrimônio histórico”, que está a menos de 19km, em linha reta. A travessia é realizada com embarcações do tipo *ferry-boats* e catamarãs, nos meses de maio ou junho, quando ocorre a tradicional Festa do Divino Espírito Santo, constituindo-se como mais um motivo para visitas.

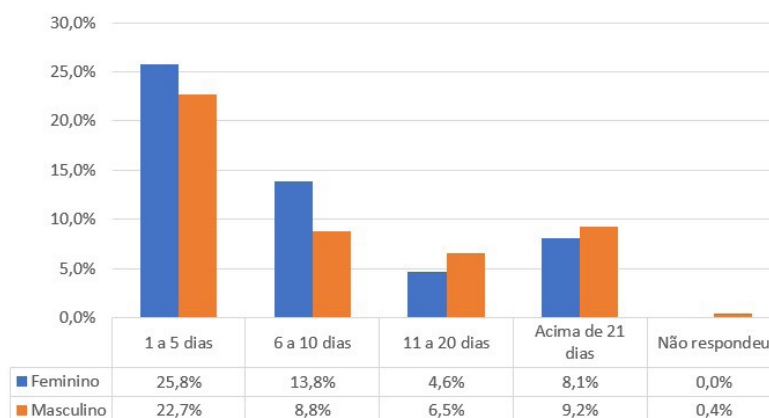
O que é compreendido por Lefebvre (1999) como complexificação da sociedade, que é a transição do rural ao industrial e do industrial ao urbano. Hoje uma retomada do urbano ao rural, não no sentido de fixar moradia, mas de conhecer, visitar, praticar o ócio.

Na área conurbada da capital, conta ainda com a cidade santuário de São José de Ribamar, que além do turismo religioso o tradicional sol e praia também poderá ser praticado, como também o acesso aos balneários e parques aquáticos presentes no entorno. No espaço “terreiro” da capital, enquanto a noite não chega para apreciar os arraiais, o Centro Histórico,

com seus casarões coloniais, arquitetura portuguesa, museus, ruas de pedra de cantaria, igrejas e o segundo Teatro mais antigo do Brasil “Arthur Azevedo”, fazem as honras da casa.

Na tentativa de melhor esclarecer o movimento migratório no período junino em São Luís, e fazer uma ligação entre os pontos já apresentados, revela-se, com a presente pesquisa, o cruzamento entre sexo e tempo de permanência, o que demonstrará, mais uma vez, a presença feminina em evidência.

**Gráfico 4 - Gênero e Tempo de permanência nos arraiais de BMB em 2022.**



Fonte: autoria própria, 2024.

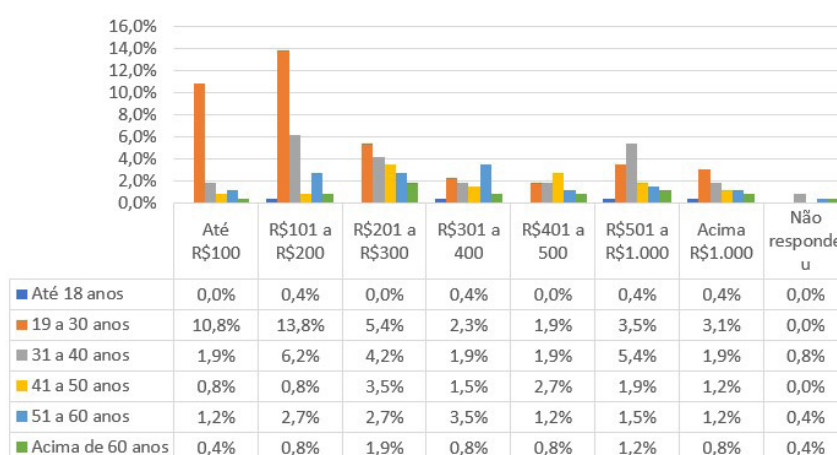
Na análise do cruzamento gênero e tempo de permanência, o grupo feminino lidera em larga vantagem nos dois primeiros comparativos de tempo. Já quando se observa a liderança do público masculino, existe uma maior temporalidade de/na estadia. Entretanto, não há uma diferença estatística ( $p>0,05$ ), mostrando que essas variáveis são independentes, mas devem ser interpretadas para descrição.

Em valores reais, as inferências nos conduzem para interpretações que, pelo dobro de dias, certamente os gastos foram proporcionais, dessa forma, acredita-se que o público masculino tenha realizado maiores investimentos/gastos na capital – o que será analisado a seguir – durante o folguedo do Bumba-Boi, mesmo sendo um público um pouco menor que o feminino.

Dados, que quando observados em conjunto com o gráfico 1, permitem outras inferências, que por estarem constituídos no conceito de melhor idade, certamente estão aposentados e/ou em vias de aposentadoria, o que lhes permite um tempo maior para permanência, por não estarem condicionados aos compromissos do mundo do trabalho, mas sim, à prática do ócio.

A partir do cruzamento das variáveis faixa etária e gasto médio diário, obtiveram-se os resultados apresentados no Gráfico 5.

**Gráfico 5 - Faixa etária e gastos nos arraiais de BMB em 2022.**



Fonte: autoria própria, 2024.

A partir da análise do Gráfico 5, observa-se que, entre as sete categorias de gastos analisadas, a faixa entre R\$101 e R\$200 concentra a maior parte da amostra, representando 24,7%, seguida pelos gastos entre R\$201 e R\$300, com 17,7%. Quando se analisam os grupos pertencentes às faixas etárias de 19 a 30 anos (13,8%) e de 31 a 40 anos (6,2%), conside-

rados economicamente ativos no mercado de trabalho, verifica-se que são os mais representativos em relação ao gasto médio diário, totalizando 10%.

Ao relacionar e expor esses dados que graficamente chamam atenção na faixa etária compreendida entre 19 a 30 anos (13,8%), ao observar o gráfico 5, há que também interpretar o que não salta tanto aos olhos tão rapidamente, como é o caso da constância, quase que gradativa dos percentuais de gastos efetivados pelos turistas/visitantes das faixas etárias entre 31 e 40 anos (5,4%); 41 e 50 anos (1,9%) e de 51 a 60 anos (1,5%). Nota-se não somente a significância da presença forte desse grupo etário, mas, sobretudo, dos valores, que ficam na média dos R\$501 a R\$1.000. Ao comparar faixa etária e quanto gastaram, tem-se uma diferença estatística significativa ( $p < 0,05$ ), mostrando que há um efeito de associação entre essas variáveis.

Esse resultado reforça a necessidade de retomar a análise do Gráfico 4, que trata da relação entre sexo/gênero e tempo de permanência. Observa-se que os indivíduos pertencentes às faixas etárias de 31 a mais de 60 anos permanecem, em média, mais que o dobro do tempo, em comparação às demais faixas etárias. Essa maior permanência implica em gastos mais elevados, especialmente quando comparados aos realizados por visitantes com até 30 anos de idade.

A partir das análises de associação entre as variáveis, retomam-se inferências dedutivas: os visitantes e turistas que participaram da festividade de São João de 2022 demonstram certo grau de estabilidade financeira. Trata-se, em grande parte, de aposentados/pensionistas, empreendedores e outros perfis que, provavelmente, compõem a amostra analisada.

Dessa forma, as evidências obtidas tanto na análise qualitativa, por meio da observação netnográfica, quanto na abordagem quantitativa, a partir do cruzamento de dados coletados durante os arraiais da festividade de São João de 2022, revelam associações significativas. Conclui-se que a lógica de produção e consumo cultural observada está diretamente relacionada ao *folkturismo*, difundido pelos meios de comunicação de massa, especialmente nos espaços de socialização, mediados pelas redes sociais digitais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *folkturismo* ainda é um tema pouco explorado academicamente, embora, na prática, já seja desenvolvido pela comunidade e promovido comercialmente. A pluralidade cultural de cada região brasileira é, nesse contexto, objeto de apropriação pelo turismo, que a transforma em fonte de renda, produto comercializável e economicamente viável.

Este estudo teve como objetivo avaliar a relação entre o *folkturismo* e o Bumba Meu Boi, buscando compreender as lógicas de produção e consumo, a partir da perspectiva dos visitantes e turistas. Por meio de uma abordagem metodológica mista, combinando netnografia e pesquisa aplicada, foi possível mapear como o Bumba Meu Boi tem se consolidado como um atrativo cultural e turístico, impulsionando a economia local e redefinindo as dinâmicas do turismo no estado do Maranhão.

Respondendo ao problema de pesquisa: como se constituem as lógicas de produção e consumo no contexto do *folkturismo* relacionado ao Bumba Meu Boi do Maranhão?, verificou-se que essas lógicas se configuram por meio de um processo dinâmico e interdependente entre tradição cultural, mediação tecnológica e economia do turismo. A produção não se restringe aos terreiros ou aos espaços físicos onde o folguedo é encenado; ela também se manifesta nos ambientes digitais, nos quais as expressões culturais são difundidas, ressignificadas e amplificadas.

Dessa forma, as lógicas de produção e consumo no *folkturismo* relacionado ao Bumba Meu Boi maranhense assumem a forma de um ciclo híbrido: a tradição popular é preservada em sua essência, mas, ao mesmo tempo, adaptada às demandas do mercado turístico contemporâneo, sendo reinterpretada sob o impacto da midiatização e do apelo comercial. Essa dinâmica revela o papel estratégico da cultura na consolidação de destinos turísticos e na geração de renda, ao mesmo tempo em que suscita reflexões importantes sobre identidade, pertencimento e sustentabilidade cultural.

As discussões apresentadas, aliadas à análise gráfica dos dados, contribuem para ampliar o debate sobre o comportamento dos públicos envolvidos com o folguedo e com o turismo, consolidando o entendimento do fenômeno como expressão do folkturismo. Os dados coletados durante o São João de 2022 – primeiro ano de retomada das atividades presenciais após dois anos de suspensão, devido à pandemia de covid-19 – permitiram observar tendências do comportamento turístico pós-pandêmico. Especialistas apontam para um turismo mais intimista, voltado para viagens de lazer internas e valorização dos atrativos locais, o que se confirmou nos dados analisados.

Os resultados demonstram impactos positivos, tanto na movimentação econômica, quanto na valorização cultural. Verificou-se um perfil de turista com engajamento digital, cuja decisão de destino foi fortemente influenciada pelas redes

sociais. Esse dado reforça a importância de estratégias de *marketing* turístico e da construção de uma identidade visual consistente na promoção de eventos culturais.

Dados da pesquisa realizada pelo Observatório do Turismo do Maranhão, divulgados pelo jornal *O Imparcial* (2023), mostram um crescimento do turismo no estado. Durante os folguedos juninos de 2022, o aeroporto de São Luís registrou 77.330 desembarques, número que posiciona a cidade entre os principais destinos turísticos do país nesse período, superando os registros desde 2013.

Em consonância com os debates aqui apresentados, destaca-se também a tendência de integração de roteiros turísticos no estado. As notícias de 2023 já apontam para esse movimento, com destaque para os Lençóis Maranhenses que, embora não tenham sido o foco inicial deste estudo, ganharam destaque ao serem apresentados à UNESCO, em fevereiro de 2023, como candidatos ao título de Patrimônio Natural da Humanidade (*O Imparcial*, 2023). A região também foi destacada pelo *The New York Times* como um dos 52 melhores destinos turísticos para visitar em 2023, ocupando a 11ª posição (Francisco, 2023). Essa expansão da visibilidade turística regional está alinhada às lógicas do *folkturismo* discutidas ao longo deste trabalho.

O Observatório do Turismo do Maranhão também revelou que, entre os turistas que decidiram visitar outras cidades durante o período junino, 76% escolheram o polo Lençóis e Delta. Além disso, 42% permaneceram entre quatro e dez dias, enquanto 28% estenderam sua estadia para sete a dez dias, ou mais (*O Imparcial*, 2023).

Esses dados reforçam diretamente o objetivo geral desta pesquisa, que foi avaliar a relação entre o *folkturismo* e o Bumba Meu Boi, confirmando os desdobramentos apontados nos resultados mais recentes. A análise netnográfica evidenciou que o Bumba Meu Boi circula ativamente nos ambientes digitais, despertando o interesse de turistas de fora do estado. As postagens em redes sociais estimulam o engajamento e criam uma experiência antecipada do evento, moldando as expectativas e interações dos visitantes. Essa dinâmica reforça a teoria de Fausto Neto (2010) sobre as bordas da circulação e o papel das narrativas digitais na construção do turismo cultural.

Assim, este trabalho contribui tanto para os debates acadêmicos quanto para aplicações práticas no campo do turismo cultural e do *folkturismo*, ao evidenciar as lógicas de produção e consumo relacionadas ao Bumba Meu Boi. Além disso, oferece subsídios para gestores públicos e privados no desenvolvimento de estratégias que conciliem autenticidade cultural e crescimento econômico.

Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas aprofundem as relações entre midiatização, turismo cultural e identidade visual, especialmente no que diz respeito ao uso do meio digital como ferramenta de fortalecimento da cultura maranhense no mercado turístico global.

## AGRADECIMENTOS

Agradecimentos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- Abreu, A. J. S. de. (2022). *O Bumba meu boi circulando nas redes sociais*. São Paulo: Dialética.
- Albernaz, L. S. F. (2004). *O 'urrou' do boi em Atenas: instituições, experiências culturais e identidade no Maranhão* (Tese de doutorado, Universidade Estadual de Campinas). Recuperado de: <https://repositorio.unicamp.br/Acervo/Detalhe/329151>
- Arbache, J. S. (2001). *O mercado de trabalho na atividade econômica do turismo no Brasil*. Brasília: Editora UnB.
- Bahl, M. (2004). *Legados étnicos e oferta turística*. Curitiba: Juruá.
- Braga, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: Mattos, M. A., Janotti Junior, J., & Jacks, N., (Orgs.) *Mediação & midiatização* [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. <https://books.scielo.org/id/k64dr>.
- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Boiteux, B. D. C., & Werner, M. (2002). *Promoção, entretenimento e planejamento turístico*. São Paulo: Aleph.
- Campos, L. B., & Lucena Filho, S. A. de. (2012). *A paisagem como um elemento do folkturismo na comunidade quilombola de Caiana dos Crioulos em Alagoa Grande-PB*. Anais..., 1-14. Recuperado de: [https://www.uces.br/site/midia/arquivos/a\\_paisagem\\_como\\_um\\_elemento.pdf](https://www.uces.br/site/midia/arquivos/a_paisagem_como_um_elemento.pdf)
- Cruz, M. S. (2008). *O discurso pela f(r)esta: espaço e produção de identidades*. Araraquara: Centograf.

- Costa, C. R. R. da. (2012). Turismo, produção e consumo do espaço litorâneo. *Geografia em Questão*, 5(1). Recuperado de: <https://saber.unioeste.br/index.php/geoemquestao/article/view/5078>
- Fausto Neto, A. (2010). As bordas da circulação. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 10(20), 55-69. Recuperado de: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=367&sid=32>
- Francisco, G. (2023). Metrôpoles. NYT lista dois lugares no Brasil entre os melhores do mundo. *Metrôpoles*. Recuperado de: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/turismo/melhores-destinos-2023-new-york-times-cita-brasil-2-vezes-em-lista>.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Gadini, S. L. (2007). Cultura popular. In: Gadini, S. L., & Witowicz, K. J. (Orgs.) *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: Editora UEPG.
- Gomes, P. G. (2017). *Dos meios à midiatização: um conceito em evolução*. São Leopoldo: Unisinos.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realização pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Lefebvre, H. (1999). *A revolução urbana*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Lefebvre, H. (2001). *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro.
- Lucena Filho, S. A. de. (2007). Folcloromarketing. In: Gadini, S. L., & Witowicz, K. J. (Orgs.), *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: UEPG.
- Mendonça, M. C. A. de., Batalha, M. O., & Santos, A. C. dos. (2011). A indústria do turismo: história, características e tendências. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, 5(1). Recuperado de: <https://www.revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/249>
- Moura, A. P. (2001). Turismo e festas folclóricas no Brasil. In: Funari, P. P., & Pinsky, J. (Orgs.), *Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto.
- O Imparcial. (2023). Maranhão celebra ano de conquistas no turismo. Recuperado de: <https://oimparcial.com.br/noticias/2023/12/maranhao-celebra-ano-de-conquistas-no-turismo/>
- Poel, F. F. V. der. (2013). *Dicionário da religiosidade popular: cultura e religião no Brasil*. Curitiba: Nossa Cultura.
- Santaella, L., & Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3 (17/18), 1559-1572. Recuperado de: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13263>
- Santos, K. F. L., & Ferreira, A. J. de A. (2016). A produção e consumo do espaço turístico no município de Tutóia (Maranhão). *Espaço e Cultura*, 40, 113-132. Recuperado de: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/espacoecultura/artigo/view/41902>
- Serpa, E. M. et al. (2019). *Turismo, patrimônio e regionalização*. São Paulo: Érica.
- Sigrist, M. (2007). Folkcomunicação turística. In: Gadini, S. L., & Witowicz, K. J. (Orgs.), *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: UEPG.
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Warnier, J.-P. (2000). *A mundialização da cultura*. Caxias do Sul: Edusc.
- Zucco, F. D. et al. (2018). Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Turismo: Visão e Ação*, 20(3), 490-499. Recuperado de: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/13496>.

---

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Antônio Jorlan Soares de Abreu: Escrita-rascunho original. Redação – revisão e edição. Conceitualização. Análise formal. Investigação. Validação.

Melise de Lima Pereira: Curadoria de dados. Análise de dados. Metodologia. Supervisão. Validação de dados e experimentos. Redação – revisão e edição.

André Riani Costa Perinotto: Design da apresentação de dados. Redação – revisão e edição.

---

**Editor de seção:** Bruno Fernandes Mendes