

Festa popular, turisme i representació del territori.

Taula [Días sagrados. Fiesta, identidad y religión en España](#)

Guisla Márquez i Miret
Universitat de Barcelona
gmarquimi7@alumnes.ub.edu

Recentment, a Vilanova i la Geltrú s'ha disputat la copa Amèrica, un campionat de regates que ha mogut turisme i persones amb un capital econòmic elevat. La ciutat ha utilitzat elements folklòrics per a “entretenir” als assistents, una atracció turística més. Això no és un cas aïllat i cada com s'usen més els elements “folklòrics” per a cobrir el cupó de cultura en l'oferta d'actes oficials.

L'exemple ens col·loca davant un fenomen que mereix ser conegut a fons, que és el de els usos d'elements de la cultura popular i tradicional per a projectar una imatge suposadament emblemàtica de la idiosincràsia de determinades comunitats i territoris. Un cas com el de Vilanova posa de relleu el paper de la festa popular com un ingredient més del que s'anomena “patrimoni immaterial” o “intangibles”, és a dir com a conjunt d'expressions culturals enaltibles en tant que productives com a projecció de la bona imatge de producte a l'hora de col·locar-lo en el mercat turístic internacional.

Vet aquí com el que un dia es va interpretar com vehicle d'expressió de les classes popular –la cultura popular– ha acabat esdevenint un ingredient més en la venda de prototips falsificats de la “identitat” d'un poble, posats al servei de l'obtenció de beneficis per una minoria.