



A Copa do Mundo de 2002 e as Festas de São João no Nordeste: a reinvenção das tradições culturais nordestinas.

Oswaldo Meira Trigueiro*

Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar, ainda que parcialmente resultados, da pesquisa que venho desenvolvendo nos últimos anos com o objetivo de compreender e interpretar os processos de resignificação de sentidos por que passam as manifestações culturais nordestinas, para atenderem as demandas de mercado e consumo do mundo globalizado, alavancadas pela televisão. A hibridização dos processos comunicacionais midiáticos e os de interações face a face operadas pelas redes da folkcomunicação se dá em campos opostos do global e do local, onde emergem novas manifestações das culturas populares. Mas, o interesse da mídia, principalmente da televisão, é amplo e está voltado para os eventos globais, no entanto, nos últimos anos estão também se voltando para os nichos dos mercados emergentes de consumos culturais regionais. O período das festas juninas de 2002 coincidiu com o da Copa do Mundo no Japão e na Coréia. A temática da festa de São João passou a ser o verde e amarela da seleção canarinha e o clima de Copa do Mundo tomou conta do São João na região Nordeste, com os telões espalhados por vários lugares das celebrações das festas juninas.

Palavras-chave: televisão, cultura, globalização.

* Oswaldo Meira Trigueiro é Professor Adjunto do Departamento de Comunicação na UFPB - Universidade Federal da Paraíba, vice-presidente da Comissão Paraibana de Folclore, pesquisador da Rede Brasileira de Folkcomunicação – FOLKCOM.



Introdução

Quando falamos em globalização cultural estamos falando em movimentações e deslocamentos de pessoas, povos, bens materiais e imateriais em diferentes territórios e nações. Não poderia existir globalização sem esses deslocamentos que avançam as fronteiras em várias direções planetárias, em constantes processos de ressignificação das manifestações culturais nacionais e regionais, para atender o novo mercado de consumo. Mas isso não quer dizer que com a globalização as culturas locais irão desaparecer.

Aqui, me refiro não só às fronteiras territoriais definidas pelas demarcações geográficas dos Estados-nação, mas também às fronteiras, que possibilitam os deslocamentos virtuais das pessoas e dos bens de consumo pelas redes dos computadores conectados à Internet e às telecomunicações via satélite. Esse mundo globalizado é que nos permite viajar e conhecer estilos de vida diferentes, novas experiências e novas culturas, mesmo sem sair fisicamente do nosso lugar e que nos torna viajantes do mundo.

A globalização cultural não é uma coisa tão nova como se pensa, podemos afirmar que teve o seu início com os grandes descobrimentos dos navegadores europeus nos séculos XV e XVI, mas acentua-se na virada do século XIX e consolida-se no século XX com a aceleração das interconexões proporcionadas pelos meios de transportes, pelas redes da comunicação e de informação, que aproximaram as grandes distâncias em tempo cada vez menor.¹

A globalização econômica e cultural, nesse início de século, é um processo mais complexo que envolve uma extensa rede de internacionalização de produção, distribuição e de consumo de bens materiais e imateriais, modifica rapidamente os fatos históricos, os estilos de vida dos homens e mulheres, dá visibilidade aos grandes conflitos políticos no mundo inteiro.

A sociedade moderna está cercada pelos vários sistemas da comunicação e informação que fazem parte da nossa cotidianidade, a convivência com esses diferentes sistemas passou a ser indispensável no mundo globalizado. Sem dúvida, o século XX ficou marcado na agenda histórica como a era das grandes transformações geopolíticas, socioeconômicas, das telecomunicações e das reconfigurações das identidades culturais do mundo globalizado. Na

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Folkcomunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



virada do século XIX o impacto foi com a revolução industrial, já o século XX termina sob o impacto das novas tecnologias da comunicação e da informação. O século XXI está chegando sob os efeitos dessas novas redes de comunicação e da informação, que são redesenhadas, pelas velocidades das redes telemáticas e dos meios de transportes que põem em xeque quase tudo que conhecemos das nossas vidas, das nossas experiências e culturas.

Estamos vivendo uma nova referência de mundo, um mundo globalizado onde o volume e a velocidade da informação circula instantaneamente em várias partes do planeta redesenhando novos tipos dos processos culturais e dando novos sentidos às identidades culturais. Identidades essas que estão em permanente movimento de negociação e articulação nos ilimitados fluxos de inter-relações das sociedades, que com as suas artimanhas simulam e modelam as suas novas experiências culturais, mas sempre revelando as singularidades características do local.

No mundo atual as instituições socioculturais são menos rígidas, estão em permanente (re)processamento, mesmo as mais resistentes como as familiares e as religiosas, só para citar dois exemplos fortes de instituições na região nordestina. Mas a globalização não consegue unificar as diferentes civilizações que ocupam os diferentes espaços territoriais no mundo. Ao se referir à ocupação geográfica e cultural no mundo globalizado Renato Ortiz afirma: “cada espaço é marcado por valores particulares e por mentalidade coletiva modal, pois uma civilização é uma continuidade no tempo da larga duração. Tudo se passa como se cada “cultura” tivesse um núcleo específico, permanecendo intacto até hoje. O mundo seria um mosaico, composto por elementos interligados, mas independentes uns dos outros”.² São esses painéis interconectados que constroem as tipologias culturais do mundo globalizado, cada qual em seus territórios em seu país.

A globalização cultural

Com a rápida circulação, promoção e venda dos bens culturais materiais e imateriais pelas redes telemáticas do mundo globalizado se pensou que o processo de homogeneização cultural estava chegando para ficar e que as “previsões” de Macluhan da Aldeia Global ou as

¹ Mattelart, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru, SP: EDUSC, 2000, p 11-13.

² Ortiz, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 17.

dos filósofos da Escola de Frankfurt se tornariam realidade, que o mundo seria um só em todos os lugares com a “desterritorialização cultural” como consequência da globalização.

Com o impacto das novas culturas que chegam pelos meios de comunicação e da informação, principalmente o rádio e a televisão, nos mais remotos recantos da terra, essas preocupações têm certa razão e os debates acadêmicos sobre a cultura de massa e alienação giram em torno desse tema apocalíptico por alguns anos nas universidades e na sociedade em geral, alias, atualmente continua sendo alimentado em determinados setores da sociedade. Nos anos 70 e 80 havia a preocupação com a massificação cultural que dominou grande parte desses debates, entre sociólogos, antropólogos, comunicólogos, folcloristas e outros segmentos interessados nos estudos da cultura popular. Devido ao avanço do consumo de bens culturais “alienígenas” em escala industrial de valores culturais, a tendência era o desaparecimento das manifestações culturais regionais e locais, melhor dizendo a cultura global engoliria a cultura local. Atualmente, essas preocupações não têm mais sentido, porque o que estamos observando são as mudanças decorrentes dos novos estilos de vida do mundo globalizado e aí está incluído o estilo de vida do local, que inevitavelmente entra em contado como esse mundo de fora.

Os povos de diferentes lugares passaram a cantar e ouvir as mesmas músicas, vestir calças jeans e comer os Big Mac e as Pizzas Hut, duas marcas de comidas que são índices da economia internacional. Na sociedade globalizada são modificadas as estratégias de produção, distribuição e compra de bens de consumo na tentativa de transformar o mundo em um grande mercado de produtos unificados pelos sabores, cores e formas. A *coca-cola* é o refrigerante preferido no mundo inteiro, inclusive para acompanhar o Big Mac da McDonald’s, restaurante da cultura fast-food, presente em 119 países, com certa de 1,5 milhão de empregados atendendo 46 milhões de clientes por dia na sua rede de 30 mil restaurantes e vende anualmente cerca de 70 bilhões de hambúrgueres.³ Aqui chamo atenção para a publicidade da McDonald’s ao lançar um cardápio especial em cada dia da semana do período da Copa do Mundo em que um Big Mac tem “pitadinha” de gosto característico de um país participante. Na sexta o McBrasil: *pão-bola, hambúrguer de calabresa, queijo sabor 3 queijos, tomate e cebola*. Domingo o MacAlemanha: *pão com gergelim, salsichão, molho alemão de mostarda, salada mix, queijo e molho tipo maionese*. Na segunda o McU.S.A com

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Folkcomunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



*Pão-bola, hambúrguer, queijo tipo cheddar, bacon, picles, cebola e molho barbecue. É a MacDonald's e a “Copa do mundo de sabores McDonald's: todo dia um sanduíche diferente”.*⁴

As marcas *Adidas, Umbro e Nike* dominam o mercado mundial de equipamentos esportivos. Na Copa do Mundo de 2002, só a Adidas pagou 45 milhões de dólares de patrocínio e doou 100 mil bolas, como estratégia de marketing social, para os projetos da FIFA em países carentes.⁵

A indústria fonográfica que vendeu em 1997 40 bilhões de CDs, é dominada por cinco marcas que controlam 78% do mercado mundial: Polygram, Sony, Warner, Ariola e EMI. O Brasil ocupa o 6º lugar em vendas no mercado mundial com uma fatia de 4% e está na frente da Holanda, Canadá, Austrália, Itália, Bélgica, Dinamarca, Suécia e Suíça.⁶ Isto, só para citar alguns exemplos do consumo de bens culturais em escala global e nesses processos de circulação e venda entram as grandes redes de televisão.

Com a televisão chegando nas casas, independentemente de classe social e econômica, os telespectadores passaram a assistir os mesmos acontecimentos midiáticos em espaços diferentes e tempo real. Os grandes acontecimentos são “enquadrados” no espaço e no tempo dos interesses da mídia, assim como a Copa do Mundo, os desfiles das Escolas de Samba no Rio de Janeiro, os campeonatos de futebol no mundo, casamentos de Reis e Rainhas, funerais de celebridades, a premiação do Oscar entre tantos outros, que marcam épocas e fazem história. A mídia, neste caso a televisão, precisa dos patrocinadores – porque tudo que é mostrado no écran tem custos altos – que por sua vez exigem audiência e os protagonistas (jogadores, destaques das escolas de samba, atores, atrizes, diretores, etc), querem “estar na mídia” e assim os espetáculos vão sendo reinventados para o mundo ver ao mesmo tempo e em espaços diferentes.

A Copa do Mundo: um espetáculo da folkmídia

³ Veja Edição 1790, nº 6 de 19 de fevereiro de 2003, p. 78.

⁴ *Veja*. Edição 1754, nº 22 de 3 de junho de 2002.

⁵ *Idem*.

⁶ Ver, *Planeta mídia: tendência da comunicação na era global* de Denis de Moraes. Campo Grande: Letras Livre, 1998.



A cobertura da Copa do Mundo no Japão e Coréia foi um mega-show da mídia na era digital. Os jogos foram realizados no período noturno e por causa do fuso horário, aqui no Brasil era hora do café da manhã. Essa situação modificou o nosso hábito cultural e passamos a assistir partidas de futebol pela televisão de madrugada ou ao amanhecer. Foi a copa da cibernética que, na era da globalização, aproximou as grandes distâncias e tornou possível acompanhar “ao vivo” o mesmo jogo transmitido para mais de 200 países.

A Copa do Mundo é um dos maiores eventos desportivos televisionados do planeta, para onde convergem povos de diferentes países e culturas.

Este campeonato mundial sintetiza como nenhum dos anteriores o tamanho e a natureza do futebol. Reúne tanto o país mais populoso (China), os mais ricos (Estados Unidos e Japão) e o maior em extensão (Rússia) quanto um dos mais pobres (Senegal) e um dos menos povoados (Eslovênia).⁷

A cerimônia de abertura da Copa do Mundo na Coréia foi vista por 1 bilhão de espectadores em todo mundo. O espetáculo de abertura contou a história de uma civilização milenar, foi uma demonstração da convivência das experiências tradicionais com as novas tecnologias. O Campeonato Mundial de futebol é um espetáculo que dá visibilidade às contradições culturais e à heterogeneidade dos grupos participantes. As diferentes etnias, os idiomas e dialetos, os cortes de cabelo, as pinturas dos rostos com as cores das nacionalidades, a culinária, as danças e músicas, superstições, hábitos e costumes das torcidas traziam as marcas dos seus territórios, dos países, que montavam grandes painéis culturais inter-relacionados nas arquibancadas dos estádios de futebol e nas ruas do Japão e da Coréia.

A Copa do Mundo, um acontecimento globalizado pela expansão milionária que envolve os negócios com o futebol é, ao mesmo tempo, um acontecimento folk-midiático que dá visibilidade às culturas do “glocal”. Um mega-evento tencionado pelos diferentes hábitos e costumes dos seus participantes quer seja como membros das delegações (cartolas), jogadores e torcedores (principais protagonistas do evento), como jornalistas ou como os milhares de profissionais envolvidos diretamente ou indiretamente na realização e transmissão do espetáculo. Sem dúvida o evento promove os intercâmbios das experiências, dos estilos de vida e os (re)conhecimentos das identidades de cada nacionalidade, de cada região e cada grupo participante do evento.

⁷ *Veja, n° 1754, ob. cit.*



Os diferentes comportamentos dos torcedores, aqui no Brasil, eram visibilizados pelas transmissões das redes de televisão quando tocava o Hino Nacional, no grito de gol ou nas comemorações do resultado final de cada partida. Nas horas de comer, dormir e de assistir os jogos inúmeras superstições eram manifestadas pelos torcedores espalhados nos quatro cantos do país. A televisão mostrava pouco antes do início de um jogo da seleção brasileira famílias inteiras que sempre assistiam os jogos com as mesma roupa, cada qual no mesmo lugar e, quando possível, as mesmas pessoas sempre juntas para não “dar azar”, “(..) que no primeiro jogo foi assim e deu sorte, o Brasil ganhou assim será. Será até o fim da copa.” Resposta de um torcedor ao repórter da televisão que fazia uma matéria sobre crenças e superstições no futebol. O mundo assistiu um mega espetáculo folk-midiático como nunca tinha visto antes, era a convivência do moderno com o tradicional.

A realização da Copa do Mundo de 2002 coincidiu com o ciclo das festas juninas e mesmo assim não tirou o entusiasmo dos nordestinos, ao contrário, o clima da Copa do Mundo invadiu os pavilhões, arraiais com balões e bandeirolas, símbolos emblemáticos do São João, com as cores verde e amarela da seleção canarinho. Telões foram instalados em praças públicas, nos palcos onde se realizavam os grandes shows, os hotéis e casa de espetáculos ofereciam pacotes turísticos com direito a forró, a assistir os jogos em telões e farto café da manhã com comidas típicas da época. Se o futebol é uma paixão nacional a festa de São João é uma das paixões dos nordestinos e o resultado foi a hibridização dos acontecimentos: futebol & forró. A Copa do Mundo e o São João de 2002 foram mostrados pela Rede Globo Nordeste como dois acontecimentos folk-midiáticos, um entrelaçado no outro.

O acontecimento midiático independe do lugar, do fuso horário, de religião, da ideologia ou de etnia para ser realizado, são os interesses econômicos e os aparatos tecnológicos que determinam o seu tamanho e durabilidade, mas sem os protagonistas (jogadores, torcedores e festeiros), não poderia haver espetáculo.

As manifestações culturais da mídia são eventos de desejos dos grupos econômicos multinacionais (da comunicação, de alimentos, bebidas, vestuários, etc), que envolvem grandes interesses da macroeconomia do mundo globalizado.

Aqui no Brasil os eventos, como as festas populares nacionais e regionais que são acontecimentos demarcados pelas fronteiras “geoculturais” (carnaval, carnaval fora de época,



Festas de São João e vaquejadas no Nordeste, Festa do Peão Boiadeiro no Sudeste, do Boi-bumbá no Norte e tantas outras do calendário cívico, religioso e político), são atualmente as “vedetes” da mídia brasileira, principalmente da televisão, são produtos culturais que impulsionam a audiência e chamam os interesses dos patrocinadores.

Nem mesmo a Copa do Mundo, um acontecimento midiático “sem fronteira”, realizada de quatro em quatro anos, tem o poder de tirar o brilhantismo das festas populares no nordeste. Mas, é preciso chamar a atenção para as mudanças por que passam atualmente as festas populares na região (Natal, Carnaval, Semana Santa, São João), que eram realizadas espontaneamente pelos grupos sociais locais e agora são organizadas com a participação de grandes grupos multimidiáticos, empresas de bebidas e comidas, promotores culturais e empresas de turismo. É como se existissem duas festas uma dentro da outra, ou seja, a festa central institucionalizada de interesse econômico dos mega-grupos empresariais, políticos e até religiosos⁸, e a outra periférica que continua sendo organizada através da mobilização da comunidade, pelas fortes redes sociais de comunicação, com a finalidade alegórica de rompimento com o cotidiano e com o mundo normativo estabelecido.

A reinvenção da cultura tradicional nordestina para o mercado globalizado

O Brasil já entrou nesse mercado globalizado do entretenimento como as telenovelas da Rede Globo de Televisão⁹, exibidas em 125 países e responsáveis por 95% do faturamento de exportação da emissora. As telenovelas não são apenas narrativas ficcionais com tramas de amor e ódio, mas um produto estratégico de venda de bens de consumo materiais e imateriais. As tramas vendem alimentos, bebidas, roupas, músicas, espetáculos de teatro e shows protagonizados pelos artistas “globais” que vão em “carne e osso” para vários países onde são exibidas as telenovelas.¹⁰

⁸ Os padres da ordem que organiza a procissão do Círio de Nazaré, uma das maiores manifestações do catolicismo popular do Brasil, conseguiram patentear a marca da festa. Os religiosos, agora esperam que com os royalties dos objetos vendidos, os direitos de imagens durante a realização do Círio de Nazaré possam cobrir os gastos da organização. **(Veja, nº 1789, 12 de fevereiro de 2003, Radar, p.27).**

⁹ A Rede Globo de Televisão é a referência nesse trabalho por ser hegemônica na região e líder absoluta de audiência.

¹⁰ Trigueiro, Osvaldo Meira. As notícias das telenovelas da Globo nas revistas portuguesas especializadas em televisão. GT: Ficção televisiva seriada. Aracaju: INTERCOM, 1995.



A Rede Globo de Televisão é vista atualmente em 99,84% dos 5.507 municípios brasileiros, tem uma audiência média nacional de 64% da população do país, detém 75% da fatia do mercado publicitário para televisão e é uma das maiores produtoras de programas para televisão do mundo. São mais de quatro mil horas de telenovelas, minisséries, shows de variedades e jornalismo que vão ao ar durante o ano. Nessa contabilidade não estão incluídos os filmes longas-metragens que são cerca dos 2 mil por ano. A Central Globo de Produção, o Projac, em Jacarepaguá, é um dos maiores complexos de televisão do mundo.¹¹

A atividade cultural no mundo contemporâneo passou a ser também uma atividade econômica ainda mais acentuada, que gera empregos e renda. São postos de trabalho na sua maioria temporários na produção de mega-espetáculos, exposições, filmes, vídeos, festas populares, administrações de teatros, museus, orquestras, hotéis, turismo e tantas outras atividades vinculadas ao entretenimento e lazer. Em 1997 a produção cultural brasileira movimentou cerca de 6,5 bilhões de reais o que representou 1% do PIB nacional e cada um milhão de reais investidos na área cultural gera em média certa de 160 novos postos de trabalho direto ou indireto.¹²

Mesmo no mundo globalizado pelas novas tecnologias da comunicação há uma pluralidade de manifestações culturais com características próprias da região nordestina, com seu jeito de falar, cantar, dançar, morar, comer e dormir. Quem mora no litoral tem modo de vida diferente de quem mora no sertão. São essas diversidades que vão construindo as identidades regionais tencionadas pelas estratégias de negociações das trocas simbólicas do global e do local. É um processo dialético de hibridização sociocultural dimensionado pelos interesses das partes envolvidas, que se interligam para produzirem espetáculos midiáticos. Portanto, globalização é entendida, nessa perspectiva como *a intensificação das relações sociais em escala mundial, que liga localidades distantes de tal maneira, que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrentes a muitas milhas de distância e vice-versa*.¹³ Cultura aqui é compreendida como a variação e circulação de todos os significados e valores

¹¹ Veja site da Rede Globo. www.globo.com

¹² Fonte. Ministério da Cultura. Disponível em www.minc.gov.br .

¹³ Ianni, Octávio. Globalização: novos paradigmas das ciências sociais. In A sociologia entre a modernidade e a contemporaneidade. (org.) ADORNO, Sérgio. Porto Alegre: PPGS/UFGS, 1993., p. 17.



acumulados pelas experiências vividas em sociedade e suas inter-relações práticas de construção dos nossos conhecimentos.

Desta forma, para interpretar o consumo e apropriação da televisão nos campos de negociação onde práticas comunicativas tão diferentes são realizadas, é necessário compreender o contexto em que os sujeitos da recepção estão inseridos e suas inter-relações com o seu grupo social. Dois movimentos são fundamentais nesses aspectos: o primeiro, como a televisão se apropria das manifestações da cultura popular nordestina, para fazer uso nos seus textos; o segundo, como a comunidade em transição do rural para o urbano faz a apropriação e o uso dos textos televisivos para os incorporar a sua cotidianidade. O objetivo desse estudo é analisar e interpretar como os agentes da rede de comunicação cotidiana atuam nesses movimentos, de tensões e distensões entre o global e o local. Para tanto, esses agentes recorrem aos canais próprios de mediações nas negociações de consumo, recepção e apropriação da televisão e como os grupos sociais, rurbanos¹⁴, do interior nordestino, passam a utilizá-la na vida prática do dia a dia. Os agentes da rede de comunicação cotidiana atualizam e reinventam as tradições culturais do local nas diferentes instâncias de interesses, com maior ou menor grau de protuberância, ou seja, na recepção a audiência poderá apropriar-se ou rejeitar os textos televisivos. Os agentes atuantes na rede de comunicação cotidiana, conforme o grau de protuberância, usam o cordel, cantoria, embolada, artesanato, folgado, entre tantas outras manifestações da cultura popular, para recodificarem os textos televisivos.

No processo da folkcomunicação os sujeitos envolvidos na produção e recepção de mensagem pertencem aos mesmos subsistemas culturais, que se inter-relacionam em audiências ativas. Nessas circunstâncias a audiência é composta por sujeitos com repertórios contidos nos quadros de referências, próximos uns dos outros. Na folkcomunicação a mensagem circula em um mundo estimado e a mensagem mediatizada circula no mundo.¹⁵ Mas, para alcançar o mundo midiático, os agentes das redes cotidianas da comunicação – rede folkmídia – inventam estratégias para ocupar espaços – agendamento – na mídia controlada pelas classes hegemônicas (jornais, rádios, televisões, etc). Aqui se inclui

¹⁴ Rurbano é um neologismo empregado por Gilberto Freyre para definir os municípios em transição do rural para o urbano na região nordestina.

¹⁵ Beltrão, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980, p. 40.



invasão de prédios públicos, propriedades não produtivas, distribuição de produtos agrícolas nas cidades, participação em acontecimentos promovidos pela cultura da mídia, entre outros. Criam situações que geram na rede folkmídia funções de potencialidades, de inclusão na pauta dos meios massivos os seus interesses políticos, econômicos e culturais, até então desconhecidos da maioria. Os exemplos mais expressivos dessas mobilizações: na esfera política o MST (Movimento dos Sem Terra), e na esfera cultural o envolvimento dos agentes nos acontecimentos culturais de interesse da mídia.

No mundo globalizado a rede folkmídia não opera sistematicamente em oposição aos meios hegemônicos da comunicação, porque não atua isoladamente, está inserida no contexto “contaminado” pela cultura da mídia, mas também se insere na reconstrução da realidade sociocultural.

As empresas que promovem entretenimento, lazer e turismo têm suas localizações e seus territórios cada vez mais abstratos, ou seja, são empresas que já não pertencem a um mesmo lugar ou ao mesmo território. Os produtores culturais locais continuam enraizados no seu chão, no seu lugar, porém sem perder de vista o mundo de fora visibilizado pela televisão.

Nesse sentido não podemos observar a cultura popular como uma coisa engessada, fechada ou para ser “preservada”. É um processo cultural dinâmico no âmbito do campo social dos nordestinos, presente na vida cotidiana, que se entrelaça com os produtos culturais globais ofertados pelos grandes grupos econômicos por via das novas tecnologias da comunicação e de informação.

Exemplos desses novos procedimentos são as ressignificações das festas populares, do artesanato, da culinária, das cantorias de violas, do cordel e de tantas outras manifestações da cultura tradicional nordestina proporcionadas pelas novas lógicas de consumo do local, alavancadas pela televisão. Ora, se os interesses de persuasão cultural dos mega-grupos econômicos são hegemônicos, por outro lado, os agentes culturais locais criam estratégias próprias de permanência nos seus pedaços e, como enfrentamento do novo contexto, inventam novas formas de comunicação e de produtos culturais.

A ressignificação da cultura nordestina: global & local.



A Rede Globo inicia esse processo de ressignificação da cultura nordestina com as telenovelas e minisséries de temática rural cujo conteúdo discursivo se passa no contexto sociocultural regional enfocando o estilo de vida de sertanejo “reinventado” pelas tramas ficcionais dos seus autores e diretores dando sentido crítico e cômico e cai no gosto popular. Se quiséssemos demarcar o início do período das telenovelas rurais, com altos índices de audiências, seria a partir do romance Gabriela Cravo e Canela de Jorge Amado, adaptado para a televisão por Walter George Durste (1975), em seguida vem de Dias Gomes, O Bem-Amado (1977). Duas telenovelas que inovaram o estilo de ver televisão, até por que é nesse período que a televisão se consolida no cotidiano da maioria dos brasileiros e especialmente nas comunidades rurbanas com a consolidação absoluta da liderança da Rede Globo.

A popularidade da telenovela – Rede Globo - cresce, na metade da década de 70, independente de classe social, com a instalação de televisores nas praças públicas, nos centros comunitários, clubes de serviços e em outros lugares públicos e privados de uso coletivo nas pequenas cidades do interior nordestino.¹⁶ Assistir televisão deixou de ser privilégio das elites e passou a ser um meio de comunicação importante no cotidiano da maioria da população da região, quebrando a hegemonia do rádio, até então o meio de comunicação líder de audiência.

Mas, é a telenovela Roque Santeiro, de Dias Gomes (1985 a 1986), o grande marco desse ciclo de reinvenção das tradições culturais nordestinas.¹⁷ As tramas e temas da telenovela aproximaram a realidade da ficção, o cotidiano de Asa Branca – cidade cenográfica inventada para a telenovela –, com o cotidiano do mundo real vivido nas cidades sertanejas se entrelaçando de tal modo, que a cidade imaginária onde desenrola a narrativa ficcional (as ruas, as poucas casas, a relação com o rural, igreja, prefeitura, delegacia, feira, os conflitos entre os poderosos e subalternos), se confundia e cabia dentro dessas pequenas cidades sertanejas nordestinas. A telenovela Roque Santeiro invadiu os domicílios dos brasileiros contagiando o país de norte a sul.

¹⁶ Trigueiro, Osvaldo Meira. A TV Globo em duas comunidades rurais da Paraíba: um estudo de audiência da televisão em determinados grupos sociais. Dissertação de Mestrado em Administração Rural. UFRPE, Recife, 1987.

¹⁷ Fernandes, Ismael. A memória da telenovela brasileira. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.



Não poderia dar outra coisa, Dias Gomes e Aguinaldo Silva, autor e diretor da telenovela, narraram a história do herói de Roque Santeiro mantendo as estratégias dos contadores das histórias populares, que até hoje estão presentes no imaginário social nordestino e que são difundidas pelas fortes redes de comunicação cotidiana do sertão. Continuando esse ciclo televisivo rural, a Rede Globo exibiu no gênero minisseriado “O Auto da Compadecida”, uma adaptação da obra do escritor Ariano Suassuna e que foi sucesso de audiência. A cotidianidade das pequenas cidades interioranas do nordeste, quando adaptada para as narrativas ficcionais da televisão, aproxima o Brasil urbano do Brasil rural.

Esses gêneros narrativos (os mitos messiânicos característicos das comunidades rurbanas, as conversas entre compadres e vizinhos, as brigas de amor e ódio, os “fuxicos” que circulam nas redes de comunicação entres os parentes e amigos, etc), que ao longo do tempo continuam enraizados na oralidade, “correndo de boca em boca” lá do povo do semi-árido nordestino são apropriados por escritores, autores, diretores que reinventam suas histórias em livros, teatro, contos, filmes e novelas. É nesses processos de apropriação do imaginário sociocultural nordestino/sertanejo, com suas características, que a televisão continua reproduzindo para o mundo globalizado e que dá bons resultados de audiência. O imaginário rurbarano do Nordeste é um “prato feito” para a teledramaturgia brasileira, por ser uma cultura polissêmica, multicolorida, carregada de crenças, superstições, do sagrado e profano, do ecológico e do alegórico que contrasta com a miséria e o analfabetismo. A cultura nordestina é um fluxo de significados oriundos do imaginário medieval e renascentista (narrada pelos tradicionais contadores de contos e romances populares), onde a carnavalização autoriza a extravagância e obscenidade em oposição às regras obedecidas cotidianamente. É essa hibridização das redes de comunicação do global e do local que reinventa a cultura nordestina/sertaneja.

A mídia – jornal, cinema, rádio e televisão – influencia sempre os autores populares, com uma predominância dos dois últimos por serem meios de informação e entretenimento, de maior alcance popular, que ultrapassam a necessidade de domínio dos códigos escritos. O poeta popular Tio Honorato da Paraíba afirma que “o rádio e a televisão para quem não tem uma boa leitura é um grande professor. Abre as portas do mundo”.



As telenovelas e minisséries de temáticas rurais garantem audiência e “caí logo no gosto popular”.¹⁸ Gabriela, personagem vivido por Sônia Braga na telenovela virou tema de literatura de cordel, assim como outras façanhas exibidas na televisão, com relevância popular.

O poeta Manoel d’Almeida Filho escreveu o folheto de cordel em 1976 narrando a saga de Gabriela inspirado na telenovela, ainda quando sua repercussão era tema de conversação nas casas e nas ruas dos diferentes lugares do sertão. O folheto tem 40 páginas, foi um grande sucesso de tiragem, o autor manteve, inclusive, alguns diálogos do texto televisivo e a capa, como estratégia de venda, traz um desenho de Sônia Braga a protagonista da telenovela.

*Temos a obrigação
Com os queridos leitores,
Trazer-lhes versificados
Romances superiores,
Mostrando livros famosos
Dos ilustres escritores.*

*O romance Gabriela,
Já televisionado,
Obra da pena do grande (apropriação da televisão)
Romancista Jorge Amado,
Que nos traz para o presente
Os costumes do passado.*

*História que ultrapassou
Fronteiras e regiões,
Traduzida em várias línguas, (globalização cultural)
Lida por muitos milhões
De pessoas, que esgotaram
Sucessivas edições.*

*Para que todos conheçam,
Vamos mostrar Gabriela,
Uma morena que a Lua
Sentia ciúme dela –
Diziam que a sua pele
Cheirava a cravo e canela.*

Uma linda nordestina,

¹⁸ Jacks, Nilda. *Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção*. Porto Alegre: Ed. Universitária/UFRGS, 1999, p. 195.



Com cabelos de sereia, (cultura local)
Seus belos olhos mostravam
O brilho da Papa-ceia,
Sangue quente, onde o amor
Latejava em cada veia.
(...)
Agora, vamos saber
Como surgiu Gabriela, (história narrada)
Na história em que propomos
Versejar a vida dela –
A moça que muitos homens
Se apaixonaram por ela (p. 1)

Nos últimos versos, o poeta faz os agradecimentos aos personagens da telenovela (mundo da ficção), atrizes, atores que viveram os personagens inventados por Jorge Amado, também homenageado com um acróstico nos derradeiros versos (mundo do real).

(...)
Em nosso raciocínio,
Foi isso que constatamos,
Na trajetória vivida
Pelos heróis que passamos (saga nordestina)
Vivendo um drama passado,
No romance que findamos,

A todos as personagens, (mundo do ficcional)
Às atrizes e aos atores, (mundo do real)
Nosso afetuoso abraço,
Com parabéns e louvores –
Que façam outras novelas, (apropriação midiática)
Em cenários multicores!

Aqui pedimos desculpas
Dos erros que, porventura,
Fora da nossa vontade,
Venham surgir na leitura,
Dos versos que construímos,
Dentro da literatura.

Juntos aqui, nós levamos,
O nosso muito obrigado,
Reverenciando a esse
Grande escritor inspirado,
Elo da literatura
Autor muito consagrado –
Mundo a fora, rei do livro,
Aumentado o seu mercado! ((venda do livro))
Deixando, como homenagem,



O seu nome escrito ao lado.

*A Mundinho um grande abraço,
Levamos por seu valor,
Muitos beijos a Jerusa,
Elegante em seu amo.
Isso só por confiança,
Deixamos, como lembrança,
A Gabriela, uma flor! (p. 40)¹⁹*

Esses procedimentos diferenciados da construção de bens culturais em dois momentos vão reinventando as tradições nordestinas. Não é um procedimento novo, mas vem sendo acelerado nos últimos anos com a globalização dos meios da comunicação e da informação.

Os intelectuais “consagrados”, bebem na fonte da oralidade, da memória popular para escrever seus livros, romances, novelas, teatro, etc. Os intelectuais “não consagrados”, fazem uso da mídia, principalmente da televisão, para reinventar os seus produtos culturais, cordel, cantorias, folguedos, artesanato, culinária, etc. Aqui tomamos por empréstimo o conceito de Umberto Eco sobre o que é o intelectual, “é quem exerce uma atividade criativa nas ciências ou nas artes, o que inclui, por exemplo, um agricultor que tem uma idéia nova sobre a rotação dos cultivos”.²⁰ O que não falta ao sertanejo simples e até ao analfabeto é talento, criatividade e novas idéias para a construção do seu mundo real e alegórico. Desta forma intelectuais “não consagrados” pela academia são todos os que produzem a cultura popular e que operam nas redes folk-midiáticas.

A reinvenção cultural nordestina é o resultado da negociação dos códigos opostos codificados, selecionados e recodificados pela mídia e pelo agente operador das redes cotidianas de comunicação local. A televisão se apropria dos significados e valores das culturas tradicionais e ressimboliza para os seus intuitos nesse processo de negociação conflituosa e os agentes culturais do local – intelectuais “não consagrados” - fazem uso da

¹⁹ Gabriela. Folheto de Cordel. Edição do Governo do Estado de Sergipe em comemoração aos 80 anos do poeta popular Manoel d’ Almeida Filho, 1976.

²⁰ Revista Época n° 246, 3 de fevereiro, 2003, p. 22.



mídia, com maior evidência o rádio e a televisão, para reinventarem os seus produtos culturais.²¹

A Rede Globo reinventando o Arraial de São João

A Rede Globo Nordeste durante as comemorações dos festejos juninos exibiu o programa “O São João do Nordeste”, apresentado pelo repórter Francisco José, num ambiente cenográfico que reproduzia uma casa de taipa do sertão nordestino com terraço, sala, quarto e cozinha, decorada com adornos característicos para os dias das festas de São João²². A casa cenográfica tinha chão de barro batido, era iluminada com lamparinas, enfeitada com bandeiras e balões juninos e forró animado por um trio pé-de-serra (conjunto musical típico do Nordeste).

A Rede Globo mostra os aspectos das festas juninas em diferentes cidades nordestinas enfocando os lugares de maiores fluxos de turistas e que movimentam a economia do entretenimento da região. O Maior São João do Mundo em Campina Grande/PB, a Capital do Forró em Caruaru/PE, o Arraial de Aracaju, a Guerra das Espadas em Cruz das Almas/BA, a Festa do Bumba-meu-Boi no Maranhão/MA, o festival nordestino de Quadrilha em Mossoró/RN, o show de quadrilhas de Natal/RN e de Feira de Santana/BA.

O programa era uma seqüência de entradas das festas juninas em várias localidades, como se fora a montagem de um painel audiovisual, que destacava as particularidades do evento em cada lugar pelas suas danças, fogos, bebidas e comidas típicas da época, os adornos, as exóticas e pitorescas manifestações típicas do São João.

A festa exibida “O São João do Nordeste” pela Rede Globo foi a organizada pelas instituições públicas e privadas que se utilizam do evento para tirar dividendos políticos

²¹ Silva, Custódio Luiz da. A influência do rádio na dinâmica cultural da cantoria no Estado da Paraíba. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração Rural da UFRPE. Recife, 1983.

²² Trigueiro, Osvaldo Meira. O São João de Campina Grande na mídia: um mega espetáculo Folk-religioso. In: Anuário Unesco / Unesp de Comunicação Regional / Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo. Vol 1, n. 1 (set. 1997). São Bernardo do Campo: UMESP, 1997, p 136-150.



e econômicos. A festa mostrada na tevê foi a institucionalizada e não a espontânea organizada pelo povo.²³

Ainda não podemos afirmar que as festas juninas no Nordeste sejam o mega evento de interesse globalizado como o carnaval do Rio de Janeiro, mas está se encaminhando nessa direção.²⁴ A cada ano que passa, esse novo sentido dado ao São João, aumenta o fluxo de turistas e os negócios dos grupos econômicos, o poder dos políticos e da mídia.

As demandas das festas populares nordestinas

As manifestações culturais populares têm as suas origens nas comemorações comunitárias – festas religiosas ou profanas – para atender a nova ordem econômica do mundo globalizado, de produção e consumo de bens materiais e imateriais, que influenciam os seus significados, se transformando em acontecimentos midiáticos que envolvem as redes de televisão, os interesses das grandes marcas de bebidas, dos políticos, do turismo, da economia e também dos comerciantes temporários, na maioria desempregados ou em subempregos, que aproveitam as celebrações das festas para obter alguma renda e reorganizar a economia familiar.

A festa popular e o espetáculo midiático operam em complexas redes de interesses do poder local e do global, evidentemente numa relação de desigualdade onde predominam os negócios das classes hegemônicas. Neste processo de troca de valores simbólicos e materiais os dois sistemas envolvidos nas negociações e articulações se movimentam em direções convergentes de transações paradoxais, porque os interesses são próximos, mas os procedimentos para a realização do acontecimento – *da festa* – são desiguais e conflituosos.

Para os agentes promotores locais a celebração das festas continua tendo um significado comunitário. Já para os agentes externos o interesse é econômico, político e dá novos sentidos e uso à cultura popular em escala global. Para a mídia e o turismo a festa

²³ Benjamin, Roberto. Expandindo a proposta da obra fundadora. In: Anuário Unesco/Umesp de comunicação Regional/Cátedra Unesco de comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo: UMESP, 1997, p 17 – 24.

²⁴ No mesmo horário que a Globo Nordeste exibia o programa “O São João do Nordeste” para toda a região, em rede nacional o programa exibido era “Domingo Maior”.



tradicional não deve ser apenas popular, mas popularisca com grande concentração de pessoas.

*A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade. Não se preocupam em preservar o popular como cultura ou tradição; mais que a formação da memória histórica, interessa à indústria cultural construir e renovar o contato simultâneo entre emissores e receptores.*²⁵

Para a indústria do entretenimento o evento tem que ser grande, com grande participação do povo em todas as celebrações e que tenha o caráter macroeconômico. “O Maior São João do Mundo” de Campina Grande na Paraíba, “A Capital do Forró” de Caruaru, Pernambuco, “A Festa do Boi-bumbá” em Parintins, na Amazônia, a festa do Bumba-meu-boi em São Luiz, Maranhão, as vaquejadas, são eventos que têm as suas origens na tradição rural nordestina e que entraram no circuito dos mega-espetáculos, que envolvem grandes aparatos tecnológicos de comunicação e do sistema financeiro. Esses eventos para atender o mercado emergente de consumo cultural são ao mesmo tempo, rurais e urbanos, locais, regionais e globais.

A indústria cultural em escala global investe nos mega-eventos que movimentam milhões de dólares com grandes audiências nas redes de televisões em várias partes do mundo, mas estão investindo também nesses nichos de mercados culturais regionais emergentes, que fazem o diferencial no mundo globalizado, que reinventam suas fronteiras e seus territórios socioculturais.

Na região nordestina nos últimos 10 anos os grupos econômicos “faturam” cada vez mais com o tempo do não-trabalho apoiando e promovendo festas juninas, vaquejadas, carnavais tradicionais e os carnavais fora de época.

As festas populares no Nordeste brasileiro aquecem, mesmo que temporariamente, a frágil economia da região. Em 2002, o São João de Caruaru gerou cerca de 6 mil empregos, gastou 3 milhões de reais na promoção, mais de 1 milhão de turistas ocuparam todas as vagas dos hotéis e pousadas de Caruaru e de cidades próximas, movimentando um comércio de 10

²⁵ García Canclini, Néstor. Culturas híbridas: estratégia para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997, p, 260.



milhões de reais. Em Campina Grande onde é realizado “O Maior São João do Mundo” o fenômeno se repete. Só para promover o evento foram gastos mais de 2 milhões de reais, criados 3.500 novos postos de trabalho temporários e mais de 1 milhão de turistas passaram pelo Parque do Povo, o local da festa.²⁶ É a mídia acoplada aos vários interesses reinventando as festas populares nordestinas como atrações para o mercado emergente de consumo de bens culturais do local. Os restaurantes dos hotéis cinco estrelas e os freqüentados pela classe média alta incluem nos seus cardápios comidas típicas ou mesmo se especializam na culinária regional. Os mercados de fogos e de licores estão em franco crescimento em toda região nordeste.²⁷

O que interessa à mídia e ao turismo é o resultado econômico do acontecimento midiático e não as manifestações culturais populares em si mesmo. Mas esses movimentos de interesses da economia da cultura são contraditórios por que na recepção desses significados midiáticos os sujeitos – *produtores da cultura folk* – ativos interagem nas organizações sociais como mediadores, que se apropriam e fazem uso dos textos televisivos para reinventar novas leituras na recepção, muitas vezes não desejadas inicialmente pela emissão. São essas reinvenções que enriquecem as manifestações culturais nordestinas como forma de equilíbrio entre a miséria e a alegoria reforçando as particularidades culturais sertanejas no mundo globalizado.

Não é comendo Big Mac, Pizza Hut, vestindo calças jeans ou roupa de vaqueiro americano que o jovem ou o adulto brasileiro vai deixar de ser brasileiro.

Fechando a temporada de festa

A globalização não elimina as diferenças e não equaciona as desigualdades culturais, pelo contrário, nesses processos de hibridização a apropriação das tradições populares nordestinas pela televisão, não ocorre passivamente, porque os campos da recepção são tencionados no interior dos subsistemas dos campos sociais que se interligam pelas redes de comunicação cotidianas do local.

²⁶ Fonte; programa especial da Rede Globo de Televisão sobre o São João no Nordeste brasileiro. Exibido em junho de 2002

²⁷ Programa exibido pela Rede Globo Nordeste em junho de 2002, logo após o “Fantástico”.

No mundo globalizado as redes de comunicação cotidiana continuam atuando e exercendo importante papel nas mediações da recepção da mídia televisiva por ser esse veículo o de maior influência na difusão cultural e já fazer parte do cotidiano dos brasileiros de todas as classes sociais. A influência da televisão é ainda maior em regiões onde os índices de analfabetismo são altos e as formas de organizações mediadoras da construção de cidadania são frágeis, como é o caso da região nordestina.²⁸

Nos grupos sociais rurbanos os agentes culturais que operam nas redes cotidianas de comunicação têm importantes papéis nas ressignificações dos textos midiáticos globais para o uso local e vice-versa. Essas ressignificações são resultado da aceitação coletiva que transita em várias estâncias do grupo social.

Os agentes culturais do local utilizam diferentes (inter)mediações nas suas práticas de comunicação cotidianas (festas, religiosidade, narrativas orais, etc), de inter-relacionamentos “face a face” para se inserir no contexto da globalização.

Esses movimentos operados por tais agentes estão imbricados nas redes de comunicação e da informação do global, que por sua vez se interconectam com as redes de comunicação cotidiana do local. Como resultado dessas hibridizações no lugar da tão propagada massificação cultural, estamos vendo o surgimento de uma hiper-segmentação cultural reinventada etapa por etapa, com as novas configurações dos meios tradicionais de comunicação interagindo com as avançadas tecnologias da comunicação construindo a rede folk-midiática.

Esses (re)processamentos das manifestações das culturas regionais são operados pelos agentes culturais que atuam nas redes folk-midiáticas, onde existe entre a emissão e recepção um vasto campo de (inter)mediações de uso e apropriação da televisão na vida cotidiana do local. É neste contexto contemporâneo nordestino que se dá a negociação, onde são realizadas as interações entre “as aldeias locais e as aldeias globais”.

Não podemos negar a existência de uma cultura global, mas ela só é global por que não existe uniformidade cultural. A globalização só tem sentido porque existe a diversidade e não a repetição cultural. A cultura é uma construção inacabada erguida andaime por andaime.

²⁸ Sodré, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 33.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003



Bibliografia Consultada

- BELTRÃO, Luís. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: HUCITEC, 1993.
- BENJAMIN, Roberto. **Expandindo a proposta da obra fundadora**. In: Anuário Unesco/Umesp. de comunicação Regional. São Bernardo do Campo: UESP, 1997.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis, RJ: Vozes, 1983.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997; Editora Universitária/UFOB, 2000.
- CASCUDO, Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. Rio de Janeiro: edições de ouro, 1972
- DAYAN, Daniel E Katz, Elihu. **A história em directo**: os acontecimentos midiáticos na televisão. Coimbra: Minerva, 1999.
- FREYRE, Gilberto. **Rurbanização**; o que é? Recife: Editora Massangana, 1987.
- IANNI, Octávio. **Globalização**: novos paradigmas das ciências sociais. In A sociologia entre a modernidade e a contemporaneidade. (org.) ADORNO, Sérgio. Porto Alegre: PPGS/UFGS, 1993.
- MATTELART, Armando e Michele. **A globalização da comunicação**. São Paulo, Edições Loyola: 1999.
- MELO, José Marques de. **As telenovelas da Globo**: produção e exportação. São Paulo: Summus, 1988.
- MORAES, Dênis de. **Planeta mídia**: tendência da comunicação na era global. Campo Grande: Letras Livre, 1998.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PAIVA, Cardoso. **Roque Santeiro**; uma alegoria do Brasil. www.bocc.ubit.pt
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Para uma genealogia do discurso da globalização da experiência**. In: (orgs). José Luiz Aidar Prado; Liv Sovik. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SILVA, Luiz Custódio da. **A influência do rádio na dinâmica cultural da cantoria no Estado da Paraíba**. Dissertação apresentada ao Curso de mestrado em Administração Rural da UFRPE. Recife, 1983,
- SODRE, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- STEVENSON, Nick. **Culturas mediáticas**: teoria social y comunicación masiva. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1998.
- THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis RJ: Vozes, 1998.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Do rural ao urbano**, o papel da televisão. In: Fragmentos e discursos da cultura midiática.(Org.) GADINE, Sergio Luiz. São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 2000.
- , **As notícias das telenovelas da Globo nas revistas portuguesas especializadas em televisão**. Gt de ficção Televisiva Seriada. Aracaju: INTERCOM, 1985.
- Vaquejada & Forró**, Passaré, CE, n. 15, 2002
- Veja**, v. 1753, n. 21, maio,2002.
- Veja**, v. 1754, n. 22, jun, 2002.
- Veja**, v. 1789, nº. 6, fev. 2003
- Veja**, V. 1790, Nº 7, 19.fev. 2003
- Época**, v. 246, 3, fev. 2003
- www.caruaru.org.
- www.pmcg.pb.gov.br
- www.turismo.ma.gov.br.
- www.globo.com



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003
