



Turismo e Manifestações Culturais: Uma análise do Frevo e do Maracatu Enquanto Produtos Turísticos¹

Bruna Galindo Moury Fernandes²

Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE

Resumo

O objetivo deste artigo é a análise e descrição do consumo turístico das manifestações culturais pernambucanas, mais especificamente dos principais ícones da oferta cultural local: o frevo e o maracatu. Neste contexto, abordamos questões relativas à oferta e consumo de bens culturais e, sobretudo, sua utilização enquanto produto turístico. Como resultado, temos que as manifestações culturais não estão devidamente acessíveis aos turistas, nem são capazes de gerar os reais benefícios para seus integrantes. Percebe-se, assim, uma subutilização das manifestações culturais como produto turístico. Não há nas esferas públicas e privadas uma preocupação real no sentido de investir nas manifestações culturais enquanto produto turístico-cultural embora o estado utilize-se dos mesmos, basicamente, como imagem a ser explorada para atrair visitantes.

Palavras-chave:

Turismo; Manifestações Culturais; Produto Turístico.

Introdução

Sendo o turismo uma atividade de forte viés econômico pelo fato de ser geradora de emprego e renda, além de trazer divisas e fomentar o crescimento econômico das áreas onde se desenvolve, torna-se imprescindível, nos estudos desse setor, identificar também as causas dos impactos e dos efeitos sociais, políticos, ambientais e culturais que provoca.

O vínculo existente entre a cultura e o turismo é inegável. Porém, como determinação de um objeto de estudo, a manifestação cultural pode ser identificada por um outro viés que não seja o mercadológico ou exclusivamente turístico.

Reconhecemos, não se tratar de inserir as manifestações culturais numa redoma protetora, senão, de reconhecer o seu papel enquanto representação da realidade (para os

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX pela UFRPE e Professora e Coordenadora do Curso Técnico em Turismo e Hotelaria do Instituto Pernambuco de Ciência e Educação de Pernambuco – Campus Barreiros. E-mail: brunamoury@hotmail.com



envolvidos) e principalmente, por configurarem – as manifestações populares - um instrumento ético, político e social do homem em relação com o seu meio nesses tempos de intensificação da indústria cultural e globalização desenfreada da sociedade.

O estudo e análise que pretendemos desenvolver fundamenta-se em concepções sociológicas e da antropologia cultural, que considera a participação do homem como o centro de todos os fenômenos sociais e políticos. Consideramos que nos movimentos contemporâneos, como em todos os fenômenos coletivos, “combinam-se formas de ação que dizem respeito aos diversos níveis da estrutura social, que implicam diversas orientações, que pertencem a fases históricas diversas”. Trata-se, portanto, de “compreender esta multiplicidade de elementos sincrônicos e diacrônicos, e de explicar, pois, como eles se combinam na concreta unidade de um ator coletivo”. (MELUCCI,2001)

Apesar da força do turismo cultural pernambucano no plano nacional, o acesso e o consumo das manifestações culturais enquanto produto turístico em Pernambuco só se dá de forma efetiva, e quase que exclusivamente, no período carnavalesco. Em função das características de sua realização, com a constante presença de agremiações, blocos, grupos e troças que desfilam/evoluem pelas ladeiras de Olinda, pelos bairros do Recife e pelo interior do Estado, o carnaval de Pernambuco tem assumido uma identidade peculiar em função de englobar uma diversidade de manifestações e um caráter popular diferenciado e no significado mais amplo do discutível sentido do popular.

O popular deve ser entendido como uma posição e uma prática, cujo sentido é constantemente alterado pelos conflitos sociais. O sentido e o valor populares vão sendo conquistados nas relações sociais. A reprodução é desigual porque gera uma apropriação desigual por parte dos grupos e classes na produção e no consumo. (TAUK SANTOS, 2008).

Na literatura existem diversas definições, conceitos e teorias para as temáticas abordadas no presente artigo, dessa forma cabe-nos definir algumas bases teóricas utilizadas. Consideramos o termo manifestações culturais como sendo parte integrante do chamado patrimônio cultural imaterial. De acordo com a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, aprovada pela Unesco em 17 de outubro de 2003:

Entende-se por ‘patrimônio cultural imaterial’ as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e,



em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

O anuário do folclore (1989) define o folclore como sendo o conjunto de mitos, crenças, histórias populares, lendas, tradições e costumes que são transmitidos de geração em geração e que faz parte da cultura popular. A palavra folclore vem do inglês ‘*folk*’= povo e ‘*lore*’ = conhecimento, e significa sabedoria popular. Tem como principais características o fato de: ser popular, emanar do saber cultural, constituir-se em uma tradição, ser transmissível (notadamente pela oralidade e pela prática), fazer parte do conhecimento coletivo, espelhar uma situação ou ação, ter caráter universal, ser anônimo, (pois são desconhecidos os seus criadores) e ser a criatividade livre e espontânea de um povo.

Segundo Beni (1998) pode-se definir oferta turística como o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e de lazer, de caráter artístico, cultural, social e de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um determinado tempo, um público visitante. Pode ainda ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado.

Nossa abordagem da questão do ‘consumo turístico’ não se dá apenas no sentido econômico, assim, concordamos com o mexicano Néstor Canclini (1996) quando afirma que:

O ato de consumir não se resume à aquisição de produtos. O consumo não é apenas a realização irracional de desejos fúteis, o ato de consumir envolve processos sócio-culturais mais amplos, onde se dá sentido e ordem à vida social e, principalmente, onde se constroem as identidades neste mundo pós-moderno. Consumir seria, nesse contexto, um investimento afetivo e não um simples gasto monetário; os bens, por sua vez, seriam acessórios rituais, dando sentido ao fluxo simbólico da vida social. O autor conclui: "consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora" (CANCLINI, 1996:58).

É nesse contexto que se insere e enquadra o consumo turístico. Entende-se, assim, que no turismo não se vendem os atributos físicos do produto, mas sim a capacidade que este tem para satisfazer os desejos e as expectativas dos consumidores, leia-se turistas.



De acordo com Castro (1999) o reconhecimento de um destino como ‘turístico’ é uma construção cultural que envolve a criação de um sistema integrado de significados, através dos quais a realidade turística é estabelecida, mantida e negociada. Esse processo tem como resultado o estabelecimento de narrativas às quais se associam determinados adjetivos antecipando o tipo de experiência que o turista deve ter. "A construção do caráter turístico de um local também envolve, necessariamente, seleções: alguns elementos são iluminados, enquanto outros permanecem na sombra". (CASTRO, 1999:81)

A cidade do Recife – capital de Pernambuco - destaca-se como destino turístico principalmente em função de proporcionar maior acesso e visibilidade à oferta cultural do Estado. É principalmente no Recife que ocorre o consumo das manifestações culturais pernambucanas tornando-a destaque nacional do turismo cultural. A delimitação da nossa pesquisa ao frevo e ao maracatu é necessária porque apesar do patrimônio imaterial pernambucano não se restringir a esses grupos, são eles os principais componentes da oferta cultural da cidade, sendo assim, importantes motivadores de correntes turísticas.

O Aproveitamento Turístico da Oferta Cultural

As diferenças de comercialização/*marketing* surgem como consequência da natureza dos serviços em geral, das características do produto turístico em particular, e do grau de incerteza a que estão expostas as decisões da comercialização do turismo. (BENI, 1998).

Por sua própria natureza, o turismo é resultante de várias atividades econômicas, utiliza bens e serviços de outras indústrias para oferecer o que se chama de produto final. Por razões de terminologia e de esclarecimento de conceitos, diz-se que o produto turístico total, em sentido macroeconômico, é constituído de um conjunto de subprodutos tais como transporte, hotelaria, restaurantes, diversões, *souvenirs*, seguro, roupa para férias, etc. Em sentido microeconômico, cada um deles pode receber a denominação produto turístico. A oferta é composta e constituída de inúmeros elementos tangíveis e intangíveis e não de um só produto bem determinado. Assim, há uma interdependência real, na prestação de serviços, entre as diversas empresas de turismo (transporte, hotelaria, restaurantes) que constituem um dos grupos principais da oferta, complementados com as matérias-primas. Estas, por sua natureza, não têm relação com o setor, mas por força de atração original tornam-se objetos turísticos.



Destacam-se como características e peculiaridades dos produtos turísticos a intangibilidade, em função de que não é possível ser visto, saboreado, tocado, cheirado integralmente, antes de ser comprado. O fator inseparabilidade se dá porque é o turista (consumidor) quem se desloca para efetuar o consumo no lugar e não o produto em si. Há também uma forte heterogeneidade, já que mesmo em cadeias padronizadas a réplica total é difícil e ainda o ânimo das pessoas que prestam serviços não poderá ser igual, sempre haverá certa variação de acordo com as situações pessoais e culturais. O fator perecibilidade tem consequência na venda do produto, é que os produtos turísticos quando não são vendidos para o dia e hora em que são oferecidos, jamais poderão ser recuperados. Associa-se a isso o fato de ser inestocável, afinal não se estoca para futura venda com preço reajustado.

As manifestações culturais e toda sua representatividade tornaram-se mercadorias à venda para os turistas, atendendo a uma espécie de sonho de consumo destes últimos. Porém, não se pode determinar que o turismo, isoladamente, é o único agente de transformação da cultura. Há ainda outros componentes que podem funcionar como elementos de modificação, como por exemplo, a massificação da cultura pelos meios de comunicação; entre outros.

Cabe-nos fazer um registro acerca da relação cultura de massa e cultura popular. Concordamos com (SANTOS, 2005) quando este adverte para que não incorramos no erro daqueles que pensavam esta relação de modo dicotômico, atribuindo de modo semelhante ao que se faz hoje em certa crítica ao turismo: uma essência verdadeira a cultura popular e um caráter perverso à cultura de massa. “Parece-me mais apropriado buscar apreender não a partir dos extremos, mas do percurso oscilante, das fronteiras e nos trânsitos das polaridades. Pensar *lugares híbridos*, por exemplo, seguindo as pistas de Canclini.”

Manifestações Culturais: O Frevo e o Maracatu

O estado de Pernambuco como um todo se apresenta em boa colocação no *ranking* dos destinos turísticos brasileiros. Ao longo do ano, turistas nacionais e internacionais lotam os hotéis e cidades do Estado para participar de eventos e para curtir férias ou feriados prolongados. Cabe aqui registrar que o setor de eventos no Estado destaca-se entre os de maior taxa de crescimento. A causa desse crescimento deve-se a sua localização privilegiada e a sua eficiente infra-estrutura receptiva que dispõe de hotéis e restaurantes, centros de convenções e diversos pólos de animação



noturna, aeroportos internacionais, porto, terminal rodoviário integrado, shopping centers e uma série de outros equipamentos e serviços para melhor atender o visitante.

Antes de nos aprofundarmos na questão da utilização do frevo e do maracatu enquanto produto turístico faremos um breve apanhado acerca dessas manifestações culturais.

A palavra frevo surgiu do termo "ferver", mostrando a agitação que acompanha este ritmo urbano e popular, que surgiu nas ruas do Recife em fins do século XIX. A primeira referência escrita da palavra apareceu no jornal Pequeno, uma publicação vespertina do Recife em sua edição de 12 de fevereiro de 1908. O frevo é uma criação de compositores de música ligeira, específica para o carnaval. Os passos que acompanham essa música rápida são muitas vezes improvisados, porém sempre elaborados, saltados e acrobáticos. Ao longo do tempo, o frevo sofreu muitas influências podendo ser dividido em *frevo-de-rua*, *frevo canção* e *frevo-de-bloco*. (VICTOR & BEZERRA, 2006). O frevo surgiu da interação entre a dança e a música a ponto de não se poder distinguir - no dizer de Valdemar de Oliveira, um estudioso pernambucano - se "o frevo, que é música, trouxe o passo que é dança ou se o passo, que é dança, trouxe o frevo, que é música".

Nos primórdios, o frevo era apenas a música - o desfile marcial pelas ruas do Recife, arrastando consigo, nos becos e travessas estreitas da velha capital pernambucana as multidões arrebatadas. Para abrir o caminho iam na frente, especialmente contratados ou convidados, os capoeiristas e valentões. O costume desses valentões abrirem caminho dos desfiles carnavalescos gingando e aplicando rasteiras e golpes de capoeira teria dado origem ao passo do frevo. Há até quem afirme que a sombrinha era usada, inicialmente, como arma de defesa pelos primeiros passistas. Mais tarde ela foi incorporada a coreografia do frevo. No começo o frevo não tinha letra.

A origem dos passistas está nos capoeiras que seguiam na frente das bandas de música praticando a capoeira. O elemento mais característico do frevo quando se dança é a sombrinha. Usada para dar equilíbrio ao passista, a sombrinha tem sua origem nos guarda-chuvas usado pelos capoeiristas que precisam ter à mão uma arma para ataque e defesa, pois a capoeira era proibida.

O folclorista Câmara Cascudo define em seu Dicionário do Folclore Brasileiro o maracatu como sendo um grupo carnavalesco pernambucano, com pequena orquestra de percussão, tambores, chocalhos e gonguê (agogô dos candomblés baiano e macumbas carioca) que percorre as ruas cantando e dançando sem coreografia especial.



Respondem em coro ao tirador de loas, solista. Composto de negros, em sua maioria, que acompanham os reis de congos, eleitos pelos escravos, para a coroação nas igrejas homenageando a padroeira ou Nossa Senhora do Rosário. Perdida a tradição sagrada, o grupo convergiu para o carnaval conservando elementos distintos de qualquer outro cordão na espécie.

Na linguagem popular, a palavra "maracatu" tem o significado de confusão, desarrumação. O maracatu de baque virado ou nação tem como seguidores os devotos dos cultos afro-brasileiros da linha nagô. Entre os seus elementos, está a boneca - calunga - que encarna a divindade dos orixás. O maracatu de baque virado possui ainda personagens como o rei, a rainha, a dama de honra da rainha, a dama de honra do rei e outros tantos que fazem do cortejo um dos mais tradicionais e genuínos rituais do carnaval pernambucano. Já o chamado maracatu de baque solto, também conhecido como maracatu de orquestra ou rural, tem origem na segunda metade do século XIX, com os grupos conhecidos como cambindas, uma brincadeira na qual os homens vestem-se de mulher. No cortejo do maracatu de baque solto não existem os personagens do rei e da rainha como no maracatu de baque virado. Inconfundível é o som do chocalho, um dos elementos mais importantes para o personagem principal que é o caboclo de lança. O rosto pintado de urucum, o lenço estampado na testa, lança em punho e chocalho nas costas. Assim o caboclo está pronto para os festejos do maracatu de baque virado. (Jornal do Commercio, 2005).

Apesar de serem tradicionalmente configurados como símbolo cultural, e conseqüentemente turístico, o frevo e o maracatu não recebem investimentos nem apoio das esferas públicas competentes impedindo assim a constituição de um “produto” acessível ao turista.

O acesso e consumo desses bens – só se dá de forma efetiva no período carnavalesco quando são investidas grandes cifras para a realização desse que é o maior evento do Estado, que divide a atenção e presença dos turistas com os também megaestruturados carnavais de Salvador (BA) e Rio de Janeiro (RJ).

A questão central que queremos enfatizar neste artigo é que nem só de carnaval vive uma cidade, nem só de eventos pontuais sobrevive uma destinação turística que se diz preparada e direcionada para o turismo cultural. Basta observar as campanhas de *marketing* que historicamente vêm promovendo Pernambuco e especialmente Recife como a terra do frevo e do maracatu, sem que seja efetivamente oferecido esse produto em suas “prateleiras”, exceto no período momesco. Não estamos propondo a



comercialização massiva desses atrativos, senão o aproveitamento racional e justo desse potencial de modo que haja o benefício daqueles que ofertam e daqueles que o consomem.

Registremos o importante fato de que a maior parte dos agentes culturais apresenta-se/habita/convive/sobrevive no foco dos problemas sociais existentes e, apesar de todas as dificuldades enfrentadas comandam as diversas manifestações culturais pernambucanas que, assim, permanecem e se renovam através desses grupos.

O frevo e o maracatu fazem parte da herança cultural e folclórica do Estado e como tal merecem um tratamento e aproveitamento justo para a utilização de seus benefícios e valorização de sua importância.

As Manifestações Culturais Como Produto Turístico

A Secretaria de Turismo de Pernambuco, através da Empresa de Turismo de Pernambuco – EMPETUR realizou entre os anos de 2006 e 2007 e janeiro e maio de 2008 uma pesquisa para avaliação do perfil do turismo receptivo do Recife. Nesta pesquisa foram analisados diversos aspectos, tais como: origem, tempo de permanência, gasto médio, idade e renda mensal dos turistas nacionais e estrangeiros, intenção de retorno e meios de transporte e hospedagem utilizados, entre outros. Destacamos a avaliação dos aspectos ligados à nossa temática quais sejam: fator decisório na escolha do destino, influência da visita, motivo da viagem e avaliação dos serviços e atrativos.

Segundo a pesquisa, a maior parte dos turistas visita a cidade incentivada pelos seguintes motivos: visitar amigos e/ou parentes (29,99%), negócio/trabalho (29,44%), seguidos de passeio (20,44%). Houve um número também expressivo (9%) pela motivação saúde, Recife é o principal pólo médico do norte-nordeste.

Com relação ao fator decisório para a efetivação da viagem, neste caso são questionados apenas aqueles que têm como motivação o passeio. 64,65% dos entrevistados afirmaram que os atrativos naturais foram decisivos. Em segundo lugar com 9,24% encontra-se o item 'patrimônio Histórico/cultural. Cabe aqui registrar que os responsáveis pela pesquisa optaram por separar as manifestações culturais, o que pode ter confundido alguns entrevistados, sobretudo aqueles que consideram as manifestações como patrimônio cultural, assim, apenas 2,24 % dos turistas justificou seu deslocamento neste item. Mais de 9,04% dos entrevistados responderam que se decidiram em função de 'outros aspectos' excluindo os fatores ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural e compras que tiveram menos de 3% da preferência. O item



custo total da viagem destacou-se, tendo resposta positiva por parte de 6,83% dos entrevistados.

Chama atenção na pesquisa o item influência da visita, que se refere aos aspectos que influenciaram a visita dos turistas. Quase metade dos entrevistados (41,55%) foi influenciada pela indicação de parentes e amigos. Exatos 41,55% já conheciam a Cidade. Apenas irrisórios 4,33% dos turistas afirmaram ter sido influenciados pela mídia. Cerca de 5,41% receberam influência das agências de viagem e outros 4,76% da internet. 2,15% responderam outros motivos. 94,52% afirmaram ter intenção de voltar à cidade.

Quando abordados acerca da avaliação de itens como: atrativos naturais, patrimônio histórico/cultural, manifestações populares, serviços de passeio, recepção/hospitalidade, meios de hospedagem, bares/restaurantes, comércio/compras, diversões noturnas, táxis, comunicações (correio/telefone), terminal rodoviário e aeroporto as respostas variaram entre bom e ótimo, superando o 8,0. Os equipamentos de lazer, serviços de receptivo e informação turística foram avaliados como bom, mas abaixo de 7,5. Já os itens sinalização turística, guias de turismo, sinalização urbana, segurança pública, limpeza pública, ônibus urbano e terminal marítimo ficaram abaixo dos 6,0 com destaque para a limpeza pública e o terminal marítimo que obtiveram notas abaixo de 3,5.

Diante dos dados anteriormente informados, pode-se perceber que o turismo do Recife não está bem estruturado. Este fato pode ser justificado na falta de planejamento e gestão, sobretudo dos aspectos que são relacionados direta ou indiretamente aos órgãos públicos da atividade, já que a maioria dos itens avaliados negativamente está relacionada à infra-estrutura básica, acesso e questões de ordem urbana, tais como segurança pública, sinalização e limpeza.

Considerações Finais

A política de fomento da atividade turística deve levar em consideração seu papel e importância no sistema turístico. Não há como a localidade sustentar-se apenas na atratividade natural, cultural e social de sua população nem tão pouco na infraestrutura turística formada pelo empresariado do setor. É preciso investir nas facilidades e acesso desse produto turístico mal formatado/aproveitado que é o Recife.

Percebe-se claramente na avaliação dos dados da pesquisa que a movimentação turística local é quase que espontânea, para não dizer ‘amadora’ – e diretamente



justificada na qualidade e quantidade de atrativos e riquezas naturais e culturais. Como já foi colocado neste artigo, a atratividade por si só, bruta, não é capaz de movimentar grandes correntes turísticas. Mesmo atraindo cerca de 2 milhões de turistas ao ano, o destino Recife pode e deve apresentar-se de maneira muito mais organizada, isso é formatado enquanto um produto turístico bem elaborado, diferente e ao qual se deseje repetir, retornar. É preciso haver um grande esforço no sentido de compor o produto turístico local e na seqüência, investir no *marketing* porque do contrário, toda a atratividade será descartada em função de um desordenamento do sistema turístico local.

O *Marketing* é mais um neologismo do nosso idioma, traduz-se por: mercadologia e comercialização. A definição mais aceita é: execução de atividades e negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até os consumidores finais. A divulgação do produto turístico deve ser realizada de acordo com as características e funções específicas exercidas pelos fatores produto e mercado. O produto turístico em si no que se refere à sua distribuição leva em consideração aspectos como qualidade, preço, distância do mercado emissor, oferta técnica e diferencial, entre outros. A formatação desse produto está diretamente ligada às necessidades e características do mercado.

Os destinos turísticos dependem da imagem criada e da imagem percebida, bem como da promoção realizada. A repetição de imagens e narrativas associadas a um lugar vai cristalizando e disseminando sua qualidade turística. O olhar do turista é, assim, mediado. (CASTRO, 1999: 84).

Apesar de freqüentemente utilizados como ‘motivação’ principal para turistas interessados numa experiência cultural, as manifestações culturais no Recife não estão devidamente acessíveis aos turistas, nem tampouco são capazes de gerar os reais benefícios para seus integrantes. Percebe-se assim uma sub-utilização da relação turismo e cultura por parte do setor público e dos empresários do turismo do Recife que ainda não souberam/quiseram investir nesse grande potencial que é o setor cultural local.

Na análise do Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco 2008-2020 alguns aspectos relevantes foram citados para o melhor desenvolvimento da atividade turística do Estado. A inserção do elemento cultura ao produto sol e praia teve merecido destaque. De acordo com o documento, “o diferencial deste elemento deve estar na cultura popular imaterial, seja ela composta por manifestações permanentes ou



esporádicas. (...) Deve-se comercializar uma cultura que está acontecendo, e não uma cultura que está sendo representada.” (EMPETUR, 2008.). Os gestores públicos reconhecem e recomendam, entretanto, que ainda é preciso identificar manifestações permanentes, que constituirão a base da divulgação constante do destino com este diferencial. “Trata-se de um segmento de demanda relativamente restrito e especializado, ainda incipiente em Pernambuco e, em alguns casos, apenas um potencial.”

Referências

- ANUÁRIO DO FOLCLORE. Olímpia, ano XVI, 22 de agosto de 1989, nº 19.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural**. Editora Papirus. Campinas, 2000.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. Editora Senac. São Paulo, 1998.
- BEZERRA, Amílcar & VICTOR, Lucas: **Evoluções: Histórias de Bloco e de Saudade**. Editora Bagaço. Recife, 2006.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. 2ª ed. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1996.
- _____. **Cultura y Comunicación: entre lo global e lo local**. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.
- CASCUDO, Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. 3ª edição. Rio de Janeiro, 1972.
- CASTRO, Celso. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro. In: VELHO, Gilberto (org.) **Antropologia Urbana: Cultura e Sociedade no Brasil e em Portugal**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- COLEÇÃO CARNAVAL DE PERNAMBUCO - Publicado no Jornal do Commercio (05 e 06/02/05)
- SANTOS, Rafael José dos. **Imagens do Turismo, Culturas e Lugares Híbridos em Gramado e Canela, RS**. Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Rio de Janeiro, 2005.
- EMPETUR – **Plano Estratégico de Turismo de Pernambuco 2008-2020** (Versão Pública). Disponível em: <http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur>. Acessado em: 20/06/2009
- EMPETUR - **Síntese da Pesquisa Sobre o Perfil Sócio-Econômico do Turista**. RECIFE 2006/2008. Disponível em: <http://www2.setur.pe.gov.br/web/setur>. Acessado em 20/06/09
- TAUK SANTOS, Maria Salett. **Receptores Imaginados: Os sentidos do popular**. In: Anais do XVII Encontro da Compós, UNIP-São Paulo, 2008.