

**Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE
Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e
Desenvolvimento Local**

ELIANA MARIA DE QUEIROZ RAMOS

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO PLANO NACIONAL DE
TURISMO EM BEZERROS (PE): ANÁLISE DOS PAPANGUS DE
BEZERROS COMO FERRAMENTA DO TURISMO CULTURAL E
DESENVOLVIMENTO LOCAL SOB O OLHAR
FOLKCOMUNICACIONAL**

RECIFE

2011

ELIANA MARIA DE QUEIROZ RAMOS

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO PLANO NACIONAL DE
TURISMO EM BEZERROS (PE): ANÁLISE DOS PAPANGUS DE
BEZERROS COMO FERRAMENTA DO TURISMO CULTURAL E
DESENVOLVIMENTO LOCAL SOB O OLHAR
FOLKCOMUNICACIONAL**

Dissertação de mestrado que apresento à
Universidade Federal Rural de Pernambuco
para obtenção do grau de mestre em
Extensão Rural e Desenvolvimento Local,
na linha de pesquisa Políticas e Estratégias
de Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Betânia Maciel

Co-orientador: Prof. Dr. Dacier de Barros Silva

RECIFE

2011

(anverso)

Ficha Catalográfica

R175e Ramos, Eliana Maria de Queiroz
Estratégias de comunicação do Plano Nacional de Turismo em Bezerros (PE): análise dos papangus de Bezerros como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local sob o olhar folkcomunicação / Eliana Maria de Queiroz Ramos. -- 2011.
148 f. : il.

Orientadora: Betânia Maciel.
Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Educação, Recife, 2011.
Inclui anexo, apêndice e referências.

1. Papangu 2. Desenvolvimento local 3. Estratégias de comunicação 4. Folkcomunicação 5. Turismo 6. Bezerros, PE
I. Maciel, Betânia, Orientador II. Título

CDD 303.44

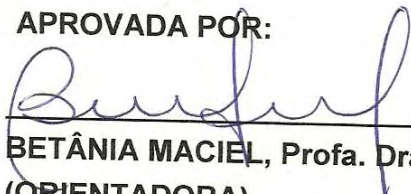
ELIANA MARIA DE QUEIROZ RAMOS

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO PLANO NACIONAL DE
TURISMO EM BEZERROS (PE): análise dos papangus de Bezerros
como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local sob o
olhar folkcomunicacional**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a
obtenção do título de Mestre em Extensão Rural e
Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de
Pernambuco na linha de pesquisa Políticas e Estratégias de
Comunicação.

Data de aprovação: Recife, 11 de março de 2011

APROVADA POR:



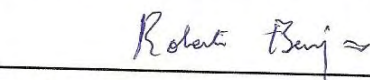
BETÂNIA MACIEL, Profa. Dra. (Universidade Federal Rural de Pernambuco)
(ORIENTADORA)



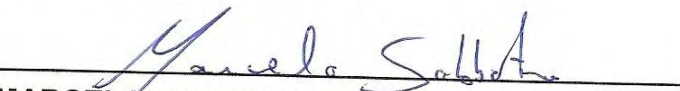
DACIER DE BARROS SILVA, Prof. Dr. (Universidade Federal do Rio Grande do
Norte)
(CO-ORIENTADOR)



IRENILDA DE SOUZA LIMA, Prof. Pós-Dra. (Universidade Federal Rural de
Pernambuco)
(EXAMINADOR INTERNO)



ROBERTO EMERSON CÂMARA BENJAMIN, Prof. Livre Docente (Universidade
Federal Rural de Pernambuco)
(EXAMINADOR INTERNO)



MARCELO SABATTINI, Professor Dr. (Universidade Federal de Pernambuco)
(EXAMINADOR EXTERNO)

Dedicatória

Ao meu pai Amarino Damião de Queiroz (in memoriam) e a minha mãe Helena Oliveira de Queiroz, razões do meu viver.

Agradecimentos

- A Deus, pela oportunidade de cumprir mais esta etapa da minha vida;
- A Tereza Cristina Silva Carlos e Souza, pelo apoio psicológico.
- Aos meus familiares.
- À comunidade de Bezerros e aos artesãos da Associação de Bezerros.
- A meu esposo Sérgio e minhas filhas Natália e Cecília, pelo incentivo;
- À CAPES, por fomentar a pesquisa, concedendo bolsa de estudos.
- Aos amigos José Gomes, Marlene , Jovenice e Elena Florissi pelo estímulo.
- A Patrícia Brayner e seus familiares, pela acolhida em Bezerros, à Luciana Mary e Thiago por terem me ciceroneado.
- Aos meus colegas de curso.
- Aos funcionários da UFRPE, em especial Márcia e Nádia (secretaria Posmex).
- Aos professores do Mestrado.
- Em especial à professora Betânia Maciel, pelo carinho, grande estímulo e apoio de todas as horas.
- Ao professor Roberto Benjamin, pelo apoio intelectual.
- Ao professor Severino Lucena, pela empatia de pesquisa.
- À professora Irenilda Lima, pelas dicas de todas as horas.
- Ao professor Marcelo Sabattini, pelas contribuições.
- Ao professor Dacier Barros Silva, por sempre acreditar no meu potencial.
- Em especial ao amigo Jademilson Manoel da Silva, que caminhou comigo nesta trajetória de estudos desde a minha especialização, enquanto orientador, contribuindo para que chegasse até o mestrado.
- E, finalmente, a esta banca examinadora.

“Na cidade de Bezerros
Agreste do meu Estado
É lá que fica esse reino
Alegre e movimentado
O Reino do Papangu
Como foi denominado [...]

Já desde tempos distantes
Que se perdem na memória
O carnaval de Bezerros
Escreve sua história
Por causa dos papangus
Que fazem a sua glória [...]

É bonito de se ver
Um folião mascarado
Zombando de um amigo
Com medo de ser notado
Porque papangu não gosta
De ser identificado [...]

Nessa ilusão tão gostosa
Que o carnaval pode dar
Ele espanta a tristeza
E vai pra rua sonhar
Vivendo só de alegria
Até quarta-feira chegar [...]

Terminando a costura
Do modelo escolhido
Procure por uma máscara
De artesão conhecido
Para combinar com o molde
E as cores do seu tecido [...]

Acontece no domingo
No fervor do carnaval
Concurso de papangu
Em disputa sem igual
Para escolher pelo luxo
Ou quem seja original

Figuras proeminentes
Da sociedade local
Se reúnem às de fora
Num júri regional
Com a torcida inflamada
Parecendo festival [...]

Multidão considerável
Na manhã do grande dia
No domingo se postou
Ao longo da rodovia
Esperando sair o bloco
Para descer na folia

Os bandos de papangus
Com seus trajes enfeitados
Chegam de todo canto
Alegres e comportados
Para formarem seu bloco
Aos foliões misturados [...]

O bloco do Papangu
No meio da multidão
Vai esperar os turistas
Com grande recepção
Ao som do frevo rasgado
Na praça da estação [...]"

CARVALHO, Ernando. O reino Encantado do papangu. Folheto de cordel, Bezerros (PE), Ed. Do autor, 2000.

Resumo

O uso da folkcomunicação na Folia de Papangu como estratégia de comunicação para o turismo cultural e desenvolvimento local de Bezerros, especificamente a Associação de Artesãos de Bezerros, foi alvo de estudo de caso mediante pesquisa exploratória, bibliográfica, documental e diálogo entre teoria e objeto de investigação. A pesquisa revelou que a espetacularização do carnaval de Bezerros é uma invenção de políticas públicas como estratégia de desenvolvimento para ativar o turismo, daí a utilização de estratégias de comunicação folkcomunicacionais, mediante ações de folkmarketing institucional, turística e mercadológica para criar oportunidades de renda para o local e de agendamento midiático. Ou seja, há em Bezerros uma abordagem política em prol do desenvolvimento local centralizadora de cima, a partir de interesses e visões de técnicos do estado e do município e uma abordagem baseada no desempenho de empresas.

Palavras Chave: Papangu. Novas ruralidades. Desenvolvimento local. Estratégias de comunicação. Folkcomunicação

Abstract

The folkcommunication use in the “Folia de Papangu” as strategy of communication for the cultural tourism and Bezerros’s local development, specifically the Bezerros’s Craftsmen Association was target of case study by means of exploratory, bibliographical and documental researches, and dialogue between theory and object of investigation. The research showed that Bezerros’s carnival spectacularization is a public politics invention acting as a means to increase tourism ,resulting from the use of strategies like as institutional folkmarketing, touristic, and marketing actions in order to create revenue opportunities for local and a scheduling in the media .That is, there is in Bezerros a political approach for local development centering from above, from technical concerns and views of the city and state and an approach based on company performance.

Keywords: “Papangu”. New ruralities. Local development. Strategies of communication. Folkcommunication.

Resumen

El uso de la folkcomunicación en la fiesta de Papangú como estrategia de comunicación para el turismo cultural y el desarrollo local de Bezerros, específicamente la Asociación de Artesanos de Bezerros fue objeto de estudio de caso en pesquisa exploratoria, bibliográfica, documental y diálogo entre teoría y objeto de investigación. La pesquisa reveló que la espectacularización del carnaval de Bezerros es una invención de las políticas públicas como estrategia de desarrollo para la activación del turismo, motivo por el cual tienen lugar estrategias de comunicación folkcomunicacionales por medio de acciones de folkmarketing institucional, turísticas y mercadológicas con el fin de crear oportunidades de renta para el local y de agendamiento mediático. Es decir, hay en Bezerros un abordaje político en pro del desarrollo local centralizado desde arriba, a partir de intereses y visiones de técnicos del Estado y del municipio, y un abordaje basado en el desempeño de empresas.

Palabras Clave: Papangú. Nuevas ruralidades. Desarrollo local. Estrategias de comunicación. Folkcomunicación.

Lista de Abreviaturas

Associação de Artesãos de Bezerros - AAB

Plano Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT

Grupo de Ações Táticas Especiais - GATE

Ronda Ostensiva com apoio de Motocicletas - ROCAM

Companhia Independente de Operações e Sobrevivência na Área de Caatinga - Ciosac

Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco - Fundarpe

Instituto de Desenvolvimento de Pernambuco - Condepe

Fundação de Desenvolvimento Municipal - Fidem

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae

Empresa de Turismo de Pernambuco S/A - Empetur

Caixa Econômica Federal - CEF

Banco Brasil - BB

Banco do Nordeste do Brasil - BNB

Sistema Brasileiro de Televisão - SBT

Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE

Índice de Desenvolvimento Humano Municipal-IDH-M

Produto Interno Bruto - PIB

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE

Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS - Internacional Council on Monuments and Sites).

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN

Fundação Nacional de Arte (Funarte).

Ministério da Cultura - MinC

Lista de Fotografias

Fotos 1, 2 e 3: Balé Papanguarte de Bezerros e Grupo Folcpopular durante apresentação em Olinda, em 2008	20
Foto 4: Desfile do Juvenal e Zé-Pereira no carnaval 2009	32
Fotos 5 e 6: Urso no carnaval de Bezerros 2008 e grupo de papangus no carnaval 2009	32
Fotos 7 e 8: Papangus de Bezerros no carnaval 2009	35
Foto 9. Farricoco simboliza a perseguição dos Romanos a Jesus	36
Foto 10: Papangus durante desfile em Bezerros no carnaval 2008	37
Fotos 11 e 12: Acompanhamento dos papangus de casa em casa no carnaval 2009	42
Fotos 13 e 14: O artesão Sivonaldo Araújo durante reunião no prédio da Associação de Bezerros durante planejamento do carnaval 2009	57
Fotos 15 e 16: Reunião na AAB em 2008	80
Fotos 17 e 18: Reunião na Associação em 2008	81
Foto 19: Bloco carnavalesco dos Doces Jussara, criado no carnaval 2010	91
Fotos 20 e 21: As estratégias de comunicação envolvem folkmarketing nos folders do carnaval 2010	92
Fotos 22 e 23: As estratégias envolvem também livro, outdoors no carnaval 2009, 2008	93
Fotos 24 e 25: Cenário do carnaval 2009 e Decoração permanente da Cidade	93
Fotos 26, 27, 28 e 29: Mídia humana em camisa	92
Fotos 30 e 31: Cenário da festa e turismóvel	94
Fotos 32 e 33: Stand na Fenearte no Recife em 2008 e artesanato à venda em hotel de Bezerros	97
Fotos 34 e 35: Detalhe da decoração do carnaval e decoração em praça pública	98
Fotos 36 e 37: Papangu em Bezerros no carnaval 2008 e detalhe da Praça	

Duque de Caxias	98
Fotos 38 e 39: Folder do carnaval de Bezerros (2009) e cenário da festa com folkmarketing de cervejaria	98
Fotos 40 e 41: Cenário da festa em 2008 e folkmarketing na feira de artesanato no carnaval 2009	99
Fotos 42 e 43: Cenário da festa com folkmarketing em 2009	99

Lista de Mapas

Mapa nº 1 Como ir de Recife e Olinda para o Município de Bezerros	32
Mapa nº 2 Situação geográfica de Bezerros na Zona Agreste do Estado de Pernambuco	33
Mapa nº 3 Descritivo de Bezerros	35

Lista de Quadros

Quadro nº 1 Coordenação do Plano Nacional de Turismo	28
Quadro nº 2 Atribuições e Instâncias do Plano Nacional de Turismo	29
Quadro nº 3 Características do Carnaval de Bezerros	46
Quadro nº 4: Introdução do papangu como atrativo	48
Quadro nº 5: Visão dos entrevistados da atual política pública	67
Quadro nº 6: Principais personagens envolvidos na atual política pública	72
Quadro nº 7 Relações entre os atores sociais na parceria	73
Quadro nº 8: Como cultura popular é utilizada para Desenvolvimento local	78
Quadro nº 9: Parcerias	82

Quadro nº 10: Parcerias	82
Quadro nº 11: Como se dá a comunicação entre artesãos	83
Quadro nº 12: Rotina de encontros	88
Quadro nº 13: Participação dos artesãos nas parcerias	89
Quadro nº 14: Plano Diretor	108
Quadro nº 15: Estratégias de comunicação para o turismo cultural e desenvolvimento local	109
Quadro nº 16: Mecanismos de estratégias de comunicação em Bezerros	116

Lista de Tabelas

Tabela nº 1: Aspectos da nova abrangência da folkcomunicação em Bezerros	105
Tabela nº 2: Uso da folkcomunicação e das estratégias de comunicação na Folia de Papangu	118

Lista de Gráficos

Gráfico nº 1: Relação dos artesãos com política municipal de turismo	73
Gráfico nº 2: Como a cultura popular é utilizada para o Desenvolvimento Local	79
Gráfico nº 3: Parcerias	82
Gráfico nº 4: Representação	83
Gráfico nº 5: Liderança apontada	83
Gráfico nº 6: Como e quando os artesãos se reúnem	87
Gráfico nº 7: Local da reunião e como se reúnem	87
Gráfico nº 8: Reuniões Extras	87
Gráfico nº 9: Participação dos artesãos nas parcerias	88
Gráfico nº 10: Todos opinam?	89
Gráfico nº 11: Todos participam nas reuniões?	89

Gráfico nº 12: Estratégias de comunicação	110
---	-----

Lista de Apêndices

APÊNDICE A: Entrevista semi-estruturada com autoridades administrativas e iniciativa privada	138
APÊNDICE B: Entrevista semi-estruturada com Poder público	140
APÊNDICE C: Entrevista semi-estruturada com artesãos da Associação de Bezerros	142

Lista de Anexos

ANEXO A: Perfil municipal de Bezerros	144
ANEXO B: Assim Nasceu o Papangu	145
ANEXO C: PROGESTUR Nordeste Transmontano	147

SUMÁRIO:

Introdução.....	19
<i>A cidade de Bezerros como foco de desenvolvimento local através da utilização das expressões culturais</i>	20
<i>A cidade de Bezerros em busca do desenvolvimento local</i>	21
1 O ESTADO DE ARTE EM BEZERROS	32
1.1 Caracterizando o objeto	33
1.2. Aspectos socioeconômicos	34
1.3. <i>Bezerros: A terra do papangu</i>	36
<i>1.3.1 A formação do carnaval em Bezerros</i>	38
1.4. Origem do Papangu	40
<i>1.4.1 Como aparece a origem do papangu na mídia</i>	44
<i>1.4.2 De Brincadeira a agremiação</i>	46
2. PROCESSOS COMUNICACIONAIS: FOLKCOMUNICAÇÃO E	

FOLKMARKETING, FOLKCOMUNICAÇÃO TURÍSTICA E TURISMO CULTURAL	51
2.1 Teoria da Folkcomunicação: entre o folclore e a comunicação	53
2.2 A nova abrangência da folkcomunicação	55
2.2.1. <i>Folkcomunicação: gêneros e formatos</i>	56
2.2.1.1 Aspectos folkcomunicacionais atrelados ao papangu	56
2.2.1.1.1 Gêneros e formatos	57
2.2.1.1.2 Lenda urbana	57
2.2.1.1.3 Além do local: os papangus vão para a Avenida Marquês de Sapucaí no Rio, e Uruguaiana, no Rio Grande do Sul	58
2.3 Folkmarketing	58
2.4 O ativismo midiático	60
2.4.1 <i>O ativismo midiático de Sivonaldo Araújo</i>	61
2.5 Folkcomunicação turística e turismo cultural em Bezerros: alguns conceitos atrelados	62
2.5.1 <i>Turismo</i>	63
2.5.2 <i>Turismo rural</i>	64
2.5.3 <i>Cultura</i>	64
2.5.4 <i>Cultura popular</i>	64
2.5.5 <i>Turismo cultural</i>	65
2.5.5.1 O turismo cultural em Bezerros	65
2.5.6 <i>Patrimônio</i>	68
2.5.6.1 Patrimônio cultural imaterial	68
2.5.6.2 O patrimônio cultural em Bezerros	68
2.5.7 <i>Hibridismo cultural</i>	69
2.5.7.1 O hibridismo cultural em Bezerros	70
2.5.8 <i>Identidade cultural</i>	71
2.5.9 <i>Folkcomunicação turística</i>	71
2.5.10 Reconversão	74
2.5.10.1. Reconversão cultural em Bezerros	84

3 NOVAS RURALIDADES, CAPITAL SOCIAL, CAPITAL CULTURAL, TURISMO CULTURAL, ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL NA FOLIA DO PAPANGU EM BEZERROS	77
3.1 Capital social: redes sociais, movimentos sociais e participação	80
3.2 A Associação de Artesãos de Bezerros	84
3.3 Participação dos artesãos e capital cultural na Associação de Bezerros	88
3.4. Estratégias de comunicação e desenvolvimento local na folia do papangu	91
3.4.1 Os três níveis da estratégia comunicativa	94
a) Comunicação de massa	94
b) Macro comunicação	95
c) Micro comunicação ou comunicação pessoal	96
3.4.2 A comunicação na folia do papangu	97
3.4.2.1 As redes de comunicação em Bezerros.	101
3.4.2.2 O folkmarketing como estratégia de comunicação	102
3.4.3 Exemplos da pesquisa de campo/ fotos	102
3.4.4 A nova abrangência da folkcomunicação em Bezerros	104
3.4.5 Desafios aos comunicadores tendo em vista a mobilização	106
3.4.6 Estratégias de desenvolvimento local em Bezerros	107
3.4.6.1 Cultura como fonte de desenvolvimento	110
 CONCLUSÃO	 112
 Referências	 119
 Apêndices	 137
 Anexos	 143

Introdução:

Já desde tempos distantes
Que na memória estão
O Carnaval de Bezerros
Tem bonita diversão
Com bandos de mascarados
Sempre em grande ebulição (CARVALHO, 1998, p.10)

O campo das ciências da comunicação ampliou-se em 1960 para incorporar “novos segmentos comunicacionais (cinema, editoração, relações públicas, radiotelevisão, lazer, divulgação científica e extensão rural), quando se fortaleceu a indústria midiática em território nacional” (MELO, 2010, p.24). A extensão rural no âmbito do desenvolvimento local significa uma ação que vai além das atividades agropecuárias e pesqueiras, mantendo três dimensões históricas: desenvolvimento; educação informal e participação como passaporte-cidadão e como conquista (CALLOU, 2006a). Ao considerarmos o desenvolvimento local como referente a processos que mobilizam pessoas, “é possível, portanto, compreendê-lo como um amplo processo de comunicação”, daí a necessidade das políticas e programas do governo formularem “estratégias de comunicação apropriadas, direcionadas à promoção da mobilização social de forma a possibilitar maior participação da sociedade local”. (ANDRADE NETO; CALLOU, 2009, p.170)

Por sua vez, desenvolvimento local requer parceria e participação (JESUS, 2003). Entendendo que a ruralidade é uma representação social, definida culturalmente por atores sociais (CARNEIRO, 1998, p.17) a partir do turismo, sendo ele próprio um feito social, neste trabalho, de forma complexa, enxergamos no turismo rural, especificamente no turismo cultural a possibilidade de criação de capital social e capital cultural, a partir da própria cultura. Lembramos ainda que a função de qualquer cultura é sempre o resultado da participação humana e em seu serviço (CASCUDO, 1983, p.11). Também o turista - aqui entendido como pessoa que viaja para recrear-se - exerce a função de agente aculturador, que se “dispõe a interferir e a integrar-se, em um processo cultural, como elemento ativo e passivo de influência” (ANDRADE, 2002 p.95), provocando o hibridismo cultural e a reconversão cultural, que estudaremos mais adiante.

Tais estratégias geram redes de sociabilidade para divulgação da cultura popular mediante estratégias para o desenvolvimento local, como iniciativa de

valorização do capital cultural, social e humano e alternativa econômica de sustentabilidade. Iniciativas de “socialização ou reintegração social” (HOHFELDT, 2008) interessam à Teoria da Folkcomunicação, que estuda o intercâmbio de informações no âmbito da cultura e abarca os processos comunicativos não hegemônicos voltados para a comunicação com um mundo em múltiplos processos.

Entre estes múltiplos processos comunicacionais encontra-se a Folia de Papangu de Bezerros, alvo do nosso estudo porque, apesar de ser uma manifestação centenária, somente de 1990 em diante, quando se destacou na mídia, começou a disputar espaço no calendário turístico com o carnaval de Olinda e Recife, sendo alvo, inclusive, de apropriação de políticas públicas, iniciativa privada e da comunidade para incrementar o turismo.

Com este envolvimento no processo de implantação da Política Pública do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), de 1994 a 2002, o papangu surgiu como ferramenta do turismo cultural e patrimônio imaterial da cidade, devido à identidade cultural e ao sentimento de pertença (pertencimento) na localidade.

A cidade de Bezerros como foco de desenvolvimento local através da utilização das expressões culturais

Foi a partir da divulgação do papangu como elemento folkcomunicacional que os bezerrenses apropriaram-se dos recursos governamentais, trazidos para desenvolver o turismo, e submeteram-no à própria política cultural do município tornando-se, no dizer de Andrade (2004), sujeito ativo, protagonista da realização da política estatal.

Observamos que a Folia do Papangu está de tal forma enraizada na cultura bezerrense, que há um forte sentimento de pertença e identidade cultural. Antes, as políticas públicas trabalhavam Bezerros como a “terra da romã”¹, não havia maior interesse da população. Porém, a partir da escolha do papangu como personagem-símbolo do turismo local há um processo de valorização do patrimônio, onde são privilegiados os valores artísticos e históricos. Quanto maior for a autenticidade e

¹ Conhecida por “terra da romã”, na gestão administrativa de 1983-1987, as cidades se distinguiam pelas festas das frutas, mas a produção da romã diminuía a cada ano e perdia importância cultural porque não era aceita pela comunidade, por ser comum. Foi a administração municipal de 1988 a 2002 quem resolveu explorar turisticamente o papangu (ANDRADE, 2004).

criatividade, melhores serão os atrativos culturais e, conseqüentemente, a ativação do patrimônio cultural para atração turística.

A cidade de Bezerros em busca do desenvolvimento local

Segundo Melo (2005, p.35), o município de Bezerros “encontrava-se com a sua economia estagnada antes de 1997”, e investe no turismo, ganhando projeção em nível nacional a partir da implantação da Política Pública do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), de 1994 a 2002, “quando se constatou o crescimento do fluxo turístico carnavalesco em torno de 80%, além de um aumento de cerca de 50% na visitação, fora do período de festas” (EMBRATUR, 2001, p. 117).

O PNMT representou uma intervenção governamental para o desenvolvimento do município mediante estratégias participativas de gestão social - reuniões com representantes da prefeitura e de entidades como associações de bairro e de artesãos locais – para o estabelecimento de parcerias institucionais, com objetivos de: fomento, centrado na infra-estrutura turística e capacitação profissional; entre outras para promoção externa e inserção internacional do turismo brasileiro (LOPES, 2006).

Para isso focava sua estratégia nos três pilares responsáveis pelo desenvolvimento socioeconômico de uma localidade: governo, iniciativa privada e comunidade local; os cinco princípios da municipalização do turismo: descentralização, sustentabilidade, parcerias, mobilização e capacitação; e a organização turística municipal, composta pelo órgão Municipal de Turismo, pelo Conselho Municipal de Turismo e pelo Fundo Municipal de Turismo.

Segundo Lopes (2006), o PNMT foi implementado com sucesso, especialmente nos municípios de Bezerros/PE, e em mais outros 12 municípios: Bonito/MS; Brotas/SP; Cáceres/MT; Campina do Monte Alegre/SP; Carnaúba dos Dantas/RN; Porto de Galinhas/PE; Mallet/PR; Palmeira/PR; Paracatu/MG; Parintins/AM; e Toca da Raposa/Roraima.

Antes da chegada do PNMT, em 1997, o turismo se desenvolvia baseado nas práticas culturais locais, como os folguedos populares, a festa junina e a da romã, festa do padroeiro da cidade, a vaquejada e o carnaval, artesanato e forró pé-de-serra, em Serra Negra. Agora, as políticas públicas continuam com o sistema de Rotas de regionalização do Turismo, de acordo com o Plano Nacional de Turismo (2007-2010),

que tem como objetivo promover o desenvolvimento sustentável de forma regionalizada no Brasil. Bezerros está inserida na Rota Luiz Gonzaga². A sustentabilidade envolve crescimento econômico, com equidade social e equilíbrio ecológico.

O papangu é visto como patrimônio cultural imaterial e como um meio de identidade cultural, mas sofreu hibridizações para se fazer mercadoria ante a globalização. Andrade (2004, p. 82) chama a atenção para o fato de a Folia do papangu representar ao mesmo tempo espetáculo - ao qual estaria ligado o turismo doméstico institucionalizado³, no qual o público é atraído pelos veículos de comunicação massivos - e celebração, quando se dá o turismo doméstico espontâneo⁴, e o público que a procura torna-se ator do espetáculo que se identifica “com os momentos vividos naquele tempo e naquele espaço”. A espetacularização do carnaval de Bezerros é uma invenção do PNMT como estratégia de desenvolvimento, utilizando estratégias de comunicação. Também o papangu ativa o turismo cultural, combatendo a pobreza, incrementando a renda da população do interior.

Como o PNMT se tratou de uma estratégia e, na sequência, o modelo atual, de certa forma tenta mantê-lo, interessou-nos estudar as atuais estratégias de comunicação dos atores sociais em Bezerros envolvidos na Folia de Papangu como ferramenta de desenvolvimento do turismo cultural e do desenvolvimento local. Pretendeu-se ainda estudar os atores sociais e suas parcerias rumo ao desenvolvimento local para saber que tipo de desenvolvimento estava ocorrendo e saber se esta reconversão do papangu era econômica⁵ e simbólica, tendo em vista o sentimento de pertença e empoderamento dos atores sociais nele envolvidos. Que atores seriam estes?

A escolha da Associação de Artesãos de Bezerros se deveu ao fato de ela ter sido implementada na terceira fase do PNMT no município de Bezerros, quando houve uma compreensão do turismo como atividade econômica, levando ao planejamento de potencialidades locais, com estímulo às atividades de dança e confecção de máscaras, quando a cidade obteve reconhecimento no âmbito nacional (MELO, 2005, p.92).

² A rota Luiz Gonzaga que margeia a BR-232 envolve os *fondues* de Gravatá, as matas e trilhas de Moreno, as festas de Bezerros, a feira de Caruaru e a força da natureza de Brejo da Madre de Deus. (PERNAMBUCO, 2010).

³ Por turismo doméstico institucionalizado se entende a forma de organização do turismo em que autoridades políticas, empresariais e a comunidade lançam projeto de incremento turístico baseado em formas de 'turismo espontâneo' como forma de dinamizar a economia local. (ANDRADE, 2004, p.23)

⁴ Por turismo doméstico espontâneo entende-se a forma de organização das práticas turísticas desenvolvidas e orientadas pela comunidade local. (ANDRADE, 2004, p.22)

⁵ Existe a economia de bens simbólicos que agregam mais valor que o tangível.

A motivação que nos levou a procurar pesquisar as estratégias de comunicação envolvidas na divulgação do papangu como atrativo cultural se deveu primeiramente ao fato de, enquanto jornalista redatora, auxiliando por vezes na editoria de regional, observar que o carnaval de Bezerros não tinha tanta cobertura, nem despertava maiores interesses. Porém, observamos que no final dos anos 90 em diante começou a ganhar destaque na mídia, demarcando espaço no contexto da espetacularização, a ponto de criar mais uma opção no calendário do carnaval, para escoar os carnavais de Olinda e Recife. Então, percebemos um fenômeno de comunicação a ser investigado.

Também nos motivou a constatação de que havia trabalhos acadêmicos produzidos tanto por professores como mestrados do programa de Pós-graduação em Extensão Rural de Desenvolvimento Local (Posmex) da UFRPE sob o enfoque de cultura e desenvolvimento local, na perspectiva da folkcomunicação, fortalecendo o meu interesse de pesquisa.

A nossa pesquisa de campo foi focada em Bezerros. Para o *corpus* do nosso estudo escolhemos trabalhar com a Folia do Papangu, porque turisticamente Bezerros é associado à *persona*⁶ papangu, e mais especificamente com a Associação de Artesãos de Bezerros, situada à Rua Vigário Manuel Clemente, 123, Centro.

De acordo com Laville e Dione (2007), a problemática é composta por um conjunto de postulados e de conceitos, de um lado, e de regras metodológicas, de outro. Para problemática visualizamos as estratégias de comunicação dos atores sociais em Bezerros, mediante o uso da Folia de Papangu como ferramenta de desenvolvimento do turismo cultural e desenvolvimento local como uma perspectiva de mudança das instituições, através da criação de um novo capital social e de novas capacidades.

Entendendo ainda, de acordo com Laville e Dione (2007), que um problema de pesquisa pode se 'resolver' com conhecimentos e dados já disponíveis ou com aqueles factíveis de serem produzidos "a fim de cercá-lo, compreendê-lo, resolvê-lo ou eventualmente contribuir para a sua resolução" (LAVILLE; DIONE, 2007, p.88), fizemos a seguinte pergunta de partida:

Como os atores sociais em Bezerros (PE) utilizam as estratégias de comunicação para promover o turismo cultural e o desenvolvimento local no contexto

⁶ *Persona* significa literalmente "máscara". No uso coloquial, é um papel social ou personagem vivido por um ator.

folkcomunicação?

A pesquisa se justificou por analisar uma política pública de Turismo (Plano Nacional de Turismo - 2007-2010) e seu impacto social - após a bem-sucedida Política Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), de 1994 a 2002 (EMBRATUR, 1999), que destacou Bezerros em nível nacional e internacional -, atores e entidades envolvidos (população, empresas e prefeitura) e suas estratégias de comunicação voltadas para o desenvolvimento local, buscando valorizar as pessoas em seu meio sociocultural, educacional e econômico, tendo em vista uma melhor qualidade de vida.

Nosso objetivo geral foi verificar como o processo folkcomunicação com foco no folkmarketing é utilizado na Folia de Papangu como estratégia de comunicação para atrair o turismo cultural e propulsionar renda para o desenvolvimento local. Tivemos ainda três objetivos específicos:

- Identificar como se dava a relação entre os atores sociais em Bezerros na política pública contida no Plano Nacional de Turismo (2007-2010), que contempla a regionalização em sistemas de rotas.
- Analisar como eram feitas as parcerias e se havia participação dos artesãos da Associação de Bezerros nas decisões.
- Investigar as estratégias de comunicação que trabalhavam o patrimônio cultural papangu como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local sob a ótica folkcomunicação.

Esta proposta de pesquisa foi trabalhada dentro de uma abordagem qualitativa, que para Minayo (2004), é uma interpretação da realidade dentro de uma visão complexa, sistêmica e holística, privilegiando o método de estudo de caso (YIN, 2003) - que é um estudo empírico que investiga um fenômeno em seu contexto real - centrado nos atores sociais de Bezerros. Além da aplicação de entrevistas semi-estruturadas, foram feitas observações sistematizadas. Após uma pesquisa exploratória de construção de teorias para construção do projeto de investigação, bibliográfica e documental, trabalhamos com pesquisa bibliográfica, fichamentos, diálogo entre teoria e objeto de investigação. Fizemos ainda indagações, utilizando resultados de outras pesquisas realizadas, sobre Bezerros e papangu, buscando uma teoria que as sustentasse.

Como instrumentais utilizamos o diário de campo, entrevista semi-estruturada,

fotografias, coleta de *folders*, cartazes, *banners*, vídeo, livro e apresentação dos atores sociais envolvidos, bem como observação participante sistemática com anotações *in loco*. A pesquisa se dividiu em três etapas:

Na primeira, no carnaval de 2008, houve o registro fotográfico, com observações sistematizadas sobre o local durante o carnaval no desfile dos papangus (domingo, 03 de fevereiro) e da representação com os balés parafolclóricos⁷ (fotos 1, 2 e 3) em Olinda, durante a semana pré-carnavalesca, coleta de material de *folkmarketing* e também observações registradas em diário de campo na associação de Artesãos de Bezerros.

Na segunda no carnaval de 2009, houve o registro fotográfico da manifestação durante o carnaval, tanto da brincadeira de casa em casa (na terça-feira de carnaval, 23 de fevereiro), como da agremiação, e na Fenearte⁸, bem como coleta de material de *folkmarketing*.



Fotos 1, 2 e 3 - Balé Papanguarte⁹ de Bezerros (Prefeitura de Bezerros, 2009) e Grupo Folcpopular durante apresentação em Olinda, em 2008 (QUEIROZ, 2008)

Na terceira fase, coletamos de 13 a 18 de julho e de 21 a 22 de julho de 2010, material de *folkmarketing*, bem como fizemos visita à Associação de Artesãos de Bezerros, participando de sua reunião pós-Fenearte¹⁰, registro em Diário de campo, observações sistematizadas e entrevistas semidirigidas com autoridades governamentais, representantes institucionais e comerciais, bem como com os próprios

⁷ Apresentam folguedos e danças folclóricas através de estudo regular e de modo não espontâneo (BENJAMIN, 1989, p.34). Os balés parafolclóricos Papanguarte e Folcpopular são uma estratégia de comunicação atual utilizada pela Prefeitura para divulgar a cultura popular de Bezerros.

⁸ Durante a IX Feira Nacional de Negócios do Artesanato (Fenearte) realizada no Centro de Convenções (Olinda) de 4 a 13 de julho de 2008.

⁹ O Papanguarte balé popular de Bezerros, fundado em 1997.

¹⁰ A Fenearte aconteceu de 02 a 08 de julho de 2010.

artesãos, com o intuito de identificar: como se dava a relação entre os atores sociais na política pública contida no Plano Nacional de Turismo (2007-2010); como eram feitas as parcerias e se havia participação dos artesãos da Associação de Bezerras nas decisões; e descobrir as estratégias de comunicação que trabalhavam o patrimônio cultural papangu como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local sob a ótica folkcomunicação.

Trabalhamos com:

- Poder Público
- Autoridades administrativas e iniciativa privada.
- Artesãos da Associação de Bezerras, que fabricam máscaras em papel machê e colê.

Na inserção da pesquisa qualitativa com o poder público, entrevistamos a assessora de imprensa da Prefeitura de Bezerras Rosa Félix da Silva Lins e a diretora executiva da secretaria de governo Ana Maria da Silva, respectivamente, representando a prefeita atual e a secretária de turismo atual.

Entrevistamos quatro autoridades administrativas e da iniciativa privada: Vera Lúcia Francisca da Silva, coordenadora do Centro de Artesanato de Pernambuco; José Fernando Mariano de Araújo (CEF), irmão de Sivonaldo e presidente da ASA; José Robeval de Lima – diretor de cultura e Elk Barreto Silva, turismóloga da Secretaria de Turismo. Os dados foram dispostos em quadros, alguns em forma de pizza não para dar uma dimensão quantitativa, mas para melhor visualização, uma vez que nossa pesquisa foi qualitativa.

O presidente da associação José Pedro Soares, disse que a associação tem uma média de 42 a 43 membros¹¹. Destes trabalham com máscaras uns 17. Trabalhamos para esta pesquisa apenas com os artesãos que trabalham com máscaras, ou seja, dos 17 artesãos apontados, entrevistamos somente os que trabalham na confecção de máscaras de papel colê e machê, perfazendo um total de 14 artesãos, sendo sete do sexo feminino e sete do sexo masculino. Foram entrevistados Amaro Arnaldo do Nascimento (Lula Vassoureiro), Leide, Flávio Vieira Dias, Simara Josineide, José Pedro Soares, Severina Josete da Silva, Luiz Carlos da Silva, Genildo Soares de Souza, Cláudio Sérgio da Rocha, Cláudia Dias Costa Silva, José Iraildo Batista, e Murilo Soares de Albuquerque e alguns outros que não quiseram

¹¹ Em 2008, na nossa primeira visita de campo eram 60 membros, o que significa que houve uma diminuição no número de associados.

se identificar.

Para ordenar, classificar e analisar os dados coletados, dispusemos da abordagem qualitativa para interpretação da realidade. Como aporte teórico sobre a comunicação, trabalhamos com a Teoria da Folkcomunicação e com o viés de folkmarketing. E as estratégias de comunicação.

A matriz teórica para nosso enfoque é a Teoria da Folkcomunicação, de Luiz Beltrão, expandida a partir dos estudos do professor Roberto Benjamin, que registram apropriação e mediação dos canais folk pela comunicação de massa. Para isso nos utilizamos de Beltrão (1973, 1980, 2001, 2004, 2007), Benjamin (1989, 1999, 2004a, 2004b, 2005, 2006a, 2006b, 2008), Melo (2003, 2006a, 2006b, 2006c, 2007a e 2007b, 2008, 2010), Hohfeldt (2002, 2008), Lucena (1998, 2004, 2006, 2007a e 2007b, 2009); Sigrist (2006, 2007a, 2007b), Kreutz (2007) e Trigueiro (2005, 2006, 2008), das representações com Demo (1996) e Gohn (2005), observando suas características e atribuições, para o enriquecimento e o aprofundamento teórico e reflexivo da teoria folkcomunicacional e sua interdisciplinaridade, constituindo, desta forma, o papangu nosso *corpus* de análise.

De diversas Teorias da Comunicação: Berlo (2003); Beltrán (2007); Melo (2010); entre outros. Também nortearam a nossa pesquisa os estudos da chamada escola latino-americana de comunicação, com Nestor García Canclini (2007, 2004, 2000, 1999, 1997, 1996, 1983) e Jesús Martín-Barbero (1997). Dos Estudos Culturais, buscamos enfoques sobre identidades, os hibridismos e miscigenações culturais com Hall (2003, 2000), Burke (2006), Bhabha (2007), Santos (2009, 2001, 2000), Escoteguy (2001). Também trabalhamos as estratégias de comunicação com Toro e Werneck (2004); Rabelo (2002); Henriques, Braga e Mafra (2000).

Ainda relacionando as estratégias de comunicação com processos de mobilização social, trabalhamos com conceitos de capital social e capital cultural, capital humano e desenvolvimento local: Bourdieu (1998, 1979); Jara, 2001, Franco (2001a, 2001b); Santos, 2002; Jesus In: Cattani, 2003 e Arns et al (2002).

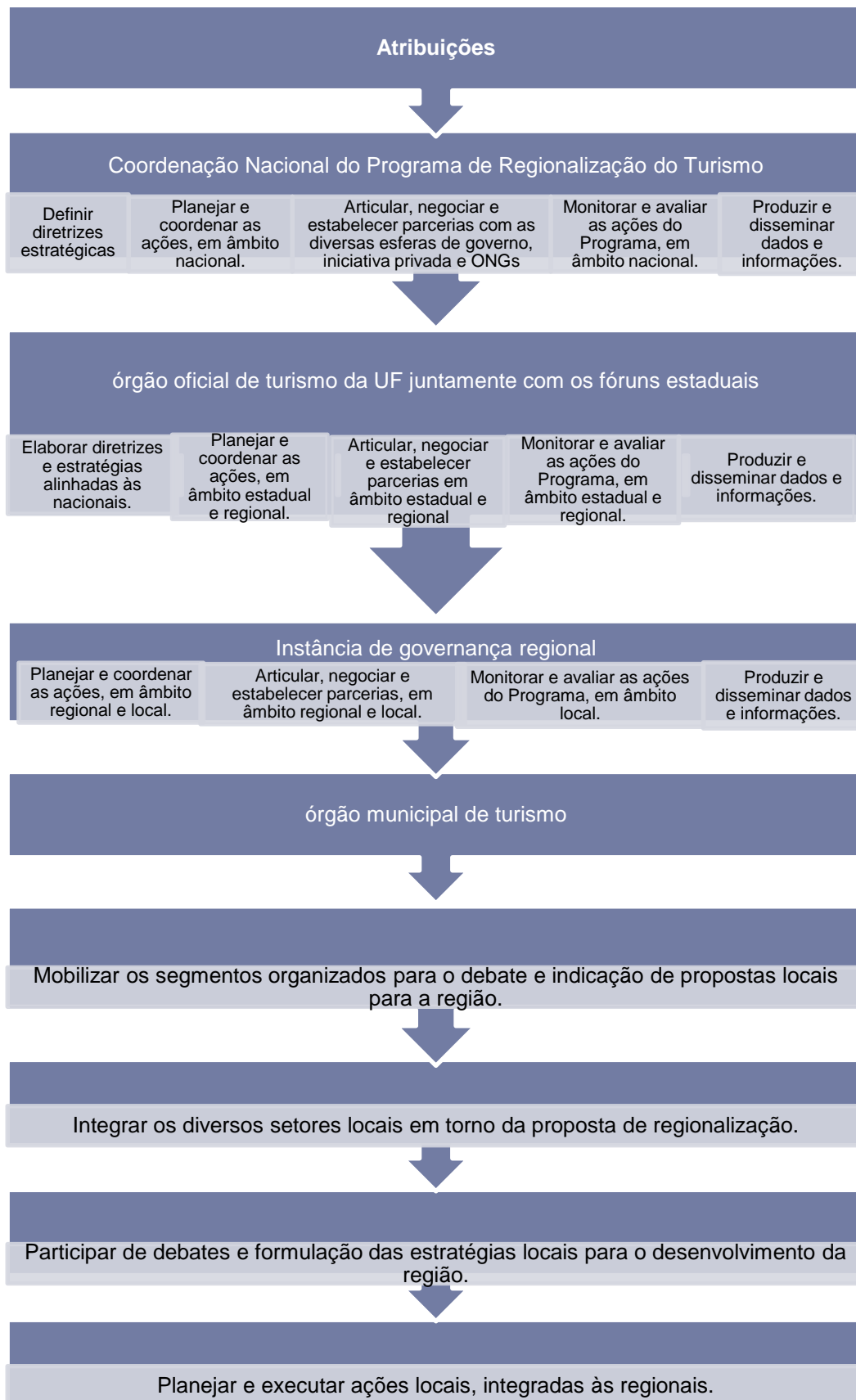
Fizemos uso da conceituação de novas ruralidades atrelada ao turismo rural, especificamente o turismo cultural. Das novas ruralidades: Lopes, 1978; Carneiro (1998; 2008); Silva, 1997, Silva e Del Grossi [1998]; Campanhola e Silva, 2004; Silva, Del Grossi e Campanhola, 2002; Wanderley (1998, 2000, 2010); Froehlic e Rodrigues, 1999; Martins, 2001. Para entender o plano de turismo atual em vigor, fomos buscar no Programa de Regionalização do Turismo, conforme o documento Diretrizes

Operacionais (BRASIL, 2004, p.26 e 27), em âmbito nacional, a forma como é coordenado:

Quadro nº 1 **Coordenação do Plano Nacional de Turismo**



Quadro nº 2: Atribuições e Instâncias do Plano Nacional de Turismo



Fator fundamental no estabelecimento da gestão coordenada, a formação de parcerias envolve os setores público e privado, a sociedade civil e o terceiro setor, trabalhando junto com o Ministério do Turismo no desenvolvimento de suas ações. Entre eles destacam-se o Sistema "S"¹²; as ONGs; instituições financeiras; dirigentes de classe; representantes da sociedade civil organizada; órgãos públicos das instâncias federal, estadual e municipal; associações locais e cooperativas; órgãos multilaterais e instituições públicas e privadas de ensino técnico e superior - especialmente da área de turismo. (BRASIL, 2004)

A descentralização é para promover o desenvolvimento sustentável das regiões turísticas, tendo como estratégia a constituição de redes de parcerias e cooperação para garantir a troca permanente de informações nos processos de planejamento e tomada de decisão.

Várias são as estratégias de comunicação aplicadas à oferta turística com a finalidade de informar ou influenciar a tomada de decisão do turista, sendo que a tecnologia da informação desempenha nas áreas de marketing, distribuição e coordenação de produtos turísticos, via comunicação de massa pela televisão e *internet*, um papel fundamental. Fizemos uma revisão bibliográfica e constatamos que, segundo Andrade (2004, p.27), a comunidade local faz um movimento de transitoriedade simbólica do papangu em usos modernos para reinseri-lo em novas condições sociais e econômicas engendradas no contexto do turismo. Isto, a nosso ver é folkcomunicação.

Para Lucena Filho (1998), os espaços conquistados na mídia funcionam como um dos elementos reforçadores do processo comunicacional, ou seja, para as empresas um dos importantes subprodutos dos eventos é a cobertura jornalística local e nacional. Entendemos que tais mecanismos de visibilidade criam novas oportunidades de renda para o local.

O presente trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro, descrevemos o estado da arte em Bezerros e caracterizamos o objeto, lembrando a questão rural e como a cidade utilizou as expressões culturais como foco do turismo cultural e desenvolvimento local, e seus aspectos histórico-geográficos.

¹² Sistema S é o nome atribuído ao conjunto de onze contribuições de interesse de categorias profissionais, estabelecidas pela Constituição brasileira, em seu artigo 149, pela contribuição de interesse das categorias profissionais ou econômicas. Como a maioria delas tem sua sigla iniciada pela letra "S", a exemplo de Senar, Sesc, etc denominou-se Sistema S.

No segundo capítulo, trabalhamos o referencial teórico no âmbito da folkcomunicação e *folkmarketing*, e alguns conceitos atrelados à folkcomunicação turística e ao turismo cultural em Bezerros. No terceiro capítulo trabalhamos o capital social, capital cultural, novas ruralidades e o desenvolvimento, além das estratégias de comunicação e desenvolvimento local em Bezerros com exemplos da pesquisa de campo, apresentando ainda algumas fotos, discutindo o material.

Na conclusão, entendemos que a Folia do Papangu é uma representação social que envolve tanto a espetacularização quanto a celebração, inferindo que a espetacularização do carnaval de Bezerros é uma invenção de políticas públicas como estratégia de desenvolvimento para ativar o turismo, daí a utilização de estratégias de comunicação folkcomunicacionais, mediante ações de *folkmarketing* institucional, turística e mercadológica para criar oportunidades de renda para o local e de agendamento midiático. Ou seja, há em Bezerros uma abordagem política em prol do desenvolvimento local centralizadora de cima, a partir de interesses e visões de técnicos do estado e do município e uma abordagem baseada no desempenho de empresas.

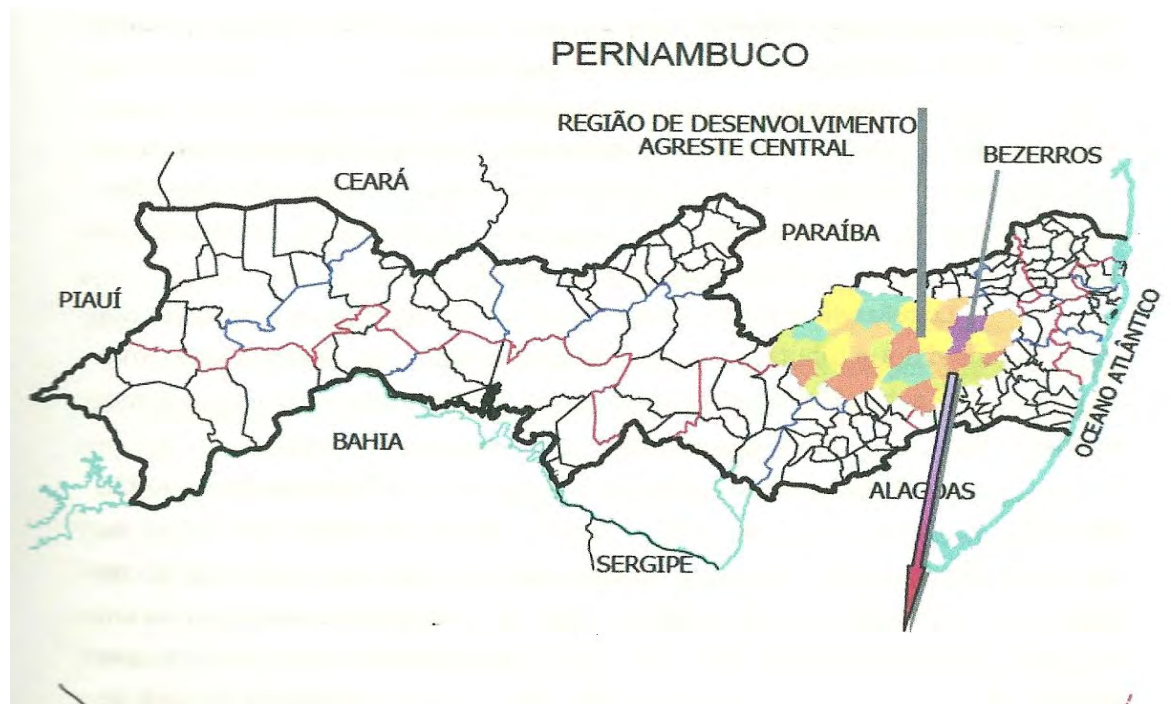
1 O ESTADO DA ARTE EM BEZERROS

A farra do papangu
Animada e irreverente
Existe para alegrar
E o povo deixar contente
Fazendo então de Bezerros
Um carnaval diferente (CARVALHO, 1998, p. 14)

Localizado na mesorregião do agreste pernambucano e na microrregião do Vale do Ipojuca, Bezerros possui uma área de 493 Km² (BRASIL, 2010) e representa 0,55% do Estado pernambucano, limita-se ao norte com Cumaru e Passira; ao sul com São Joaquim do Monte e Agrestina; a leste com Gravatá, Sairé e Camocim de São Félix, a oeste com Riacho das Almas e Caruaru (CPRM, 2005). A 102 km do Recife, é formado pelos distritos de Serra Negra, Encruzilhada de São João, Sítio dos Remédios, Boas Novas, Sapucarana e Cajazeiras. O acesso é feito pela BR-232.



Mapa nº 1 Como ir de Recife e Olinda para o Município de Bezerros (POUSADA, 2010)



Mapa nº 2 Situação geográfica de Bezerros na Zona Agreste do Estado de Pernambuco (MELO, 2005, p.23)

A proximidade de Caruaru, o fato de estar localizado na BR-232, rodeada de dezenas de pequenos povoados, distritos e municípios, torna a economia do município ativa e desenvolvida. Em termos econômicos, o município tem se desenvolvido nas áreas agro-industrial, industrial, de construção civil e no setor de comércio e serviços. É também considerado pólo graniteiro e ceramista.

1.1 Caracterizando o Objeto:

O Agreste transita entre a Zona da Mata e o Sertão e é caracterizado pela diversidade de paisagens, com áreas muito secas e muito úmidas. Apesar de próximo da região açucareira e das condições climáticas propícias à agropecuária, somente “após a guerra holandesa foi conquistado e economicamente integrado ao Nordeste (MELO, 2005, p.20)”.

Após a Confederação dos Cariris, maior revolta dos índios brasileiros, motivada pela ocupação das terras indígenas e apresamento dos mesmos como escravos por parte dos pecuaristas, remanescentes destas tribos se recolheram às serras e aos brejos. “Com a destruição do Quilombo dos Palmares e a liquidação das tribos indígenas”, houve a doação das terras em sesmarias na extensão dos Rios Paranaíba

do Norte, Capibaribe, Ipojuca e Una e grandes fazendas foram instaladas (MELO, 2005, p.19).

De acordo com Souto Maior (2005) uma doação sesmarial de 20 léguas de terra no sítio e vizinhança do Rio Gaitá, distante da beira-mar 22 léguas – que seria mais tarde o município de São José dos Bezerras - foi concedida em 9 de outubro de 1683. O objetivo era garantir a subsistência dos desbravadores, que preparariam o solo para a agricultura, criação de gado – necessários aos engenhos de açúcar – e construção das primeiras moradias. Assim o curral dos Torres, mais tarde Sítio dos Torres passou a constituir-se apoio para o descanso dos tangerinos¹³ que levavam suas boiadas (SOUTO MAIOR, 2005 p.39).

Para este autor, a origem do povoado de Bezerras remonta a uma fazenda de criação de gado, que nas primeiras décadas do século XVIII pertencia a um Brayner, morador no Recife, que deu abrigo em sua fazenda os irmãos José e Francisco Bezerra. José teria levado uma imagem de São José e construído uma capelinha de taipa, denominada São José dos Bezerras, depois dos Bezerras e, por fim, Bezerras¹⁴. Contrariando a tradição oral, segundo a qual os Torres (Zenóbio e Taciano) teriam sido os primeiros habitantes do futuro município, mas não os fundadores do povoado (SOUTO MAIOR, 2005, p.44).

1.2. Aspectos Socioeconômicos de Bezerras

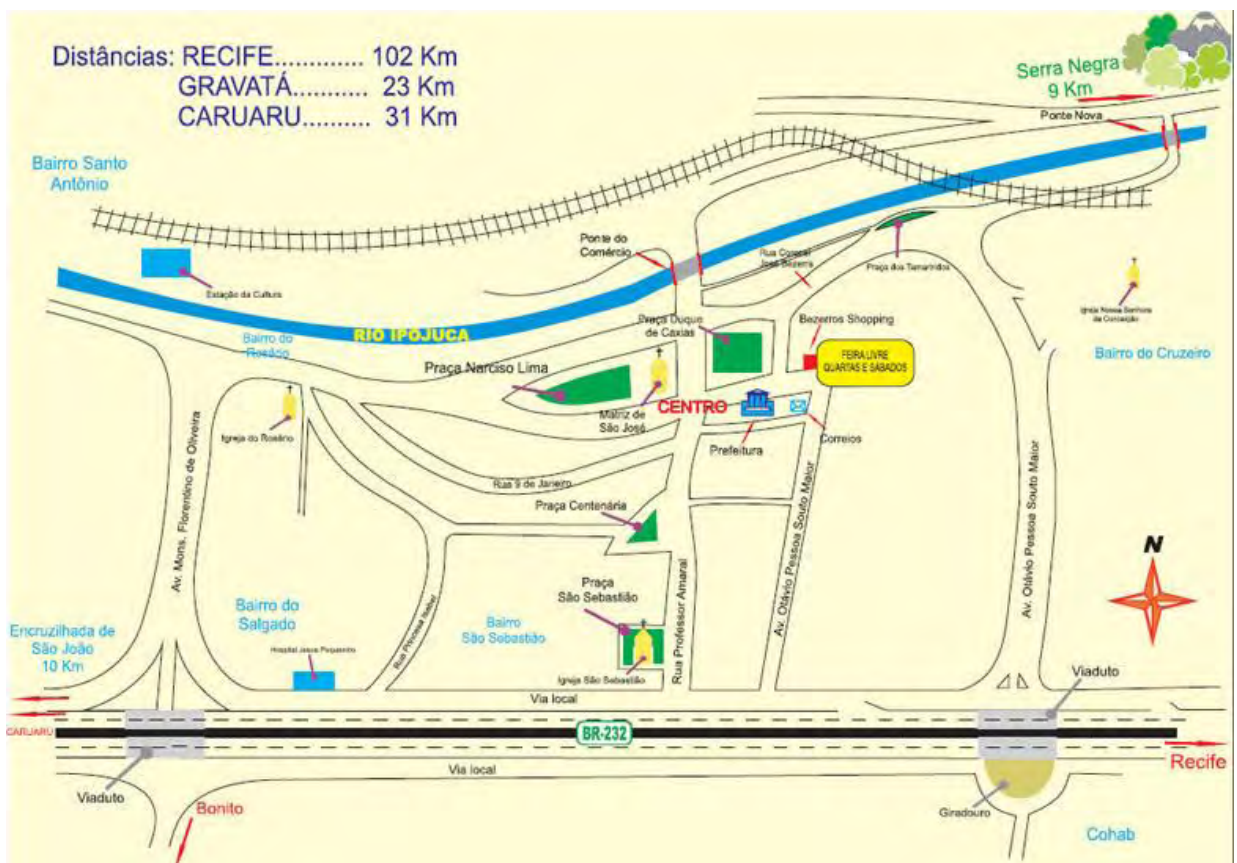
Distrito criado com a denominação de Bezerras, pela resolução de 22.11.1805, a freguesia foi incorporada ao Termo de Santo Antão em 1811, tornando-se o 2º. Distrito (SOUTO MAIOR, 2005, p.69), ao de Caruaru em 1848 e ao de Bonito em 1851 (PERNAMBUCO, 1982), sendo elevada à condição de vila em 09 de maio de 1865 com a Lei 616, assinada por Antônio Borges (SOUTO MAIOR, 2005, p.73) e emancipada a município pela Lei 919, de 18.05.1870, que a desmembrou de Bonito. Instalada a Câmara Municipal em 09-01-1873, presidida pelo major João Manuel Pontual. Elevado à condição de cidade com a denominação de Bezerras, pela lei provincial nº 1560, de

¹³ Os que tanger o gado.

¹⁴ Com relação à origem do nome da cidade, existem duas versões: Um dos filhos desta família Bezerra teria se perdido nos matos. Então, foi feita uma promessa para São José. Após a criança ter sido encontrada, ergue-se uma capela em homenagem ao Santo, que ficou como padroeiro do local conhecido como São José dos Bezerras. Em fins do século XVII houve reedificação da capela, que se achava em ruínas. A outra é referente ao local onde estava instalada a fazenda que antigamente teria sido uma queimada de Bezerras.

30-05-1881(SOUTO MAIOR, 2005). “Em 1881, Bezerros [...] constituiu-se em município autônomo por força da Lei 52 de 03 de agosto de 1892, tendo por primeiro prefeito, Joaquim José Bezerra da Silva, empossado em 23 de abril de 1893” (PERNAMBUCO, 1982,p.21).

Possui um clima semi-árido, altitude de 478 metros, população de 58.675 habitantes segundo dados da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, sendo 28.051 homens e 30.624 mulheres; 49.747 na zona urbana e 8.928 na zona rural (CENSO, 2010). O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal-IDH-M é de 0,619 (ATLAS, 2000). Possui como Produto Interno Bruto (PIB) em 2007: (R\$ 1.000,00) 232.859 (Ver anexo 3).



Mapa nº 3 Descritivo de Bezerros (PREFEITURA, 2010)

1.3 Bezerros: a terra do papangu

Segundo a lei no. 780/2006 compete à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, do Turismo e Desportos de Bezerros “estimular ações voltadas para a economia do município no que se refere à geração de emprego e renda na área da indústria, comércio e serviços, produção rural e abastecimento, turismo local sustentável e executar atividades comunitárias, recreativas e desportivas, possibilitando o *crescimento econômico* (grifo nosso) e a integração da comunidade bezerrense” (BEZERROS, 2002, p.5). Conforme o Inventário da Oferta turística de Pernambuco (EMPETUR, 2002), Bezerros tem a Reserva Ecológica da Serra Negra com a Caverna do Deda; mirantes, gruta do Vino parque ecológico, pólo cultural e anfiteatro, manifestações populares, artesanato em madeira, em papel, tecido, xilogravuras do mestre J. Borges e seus discípulos, máscaras e bois em papel machê, além dos brinquedos em madeira e das frutas em cerâmica. Entre os pontos históricos estão as igrejas Matriz de São José dos Bezerros e Nossa Senhora do Rosário, além das praças Matriz, centenária, Duque de Caxias e São Sebastião. Além do pólo gastronômico, na BR-232, dos tradicionais doces, bolo barra branca e comida típicas.

Um dos motivos de turismo são as festas, e entre as festas populares e religiosas, temos o carnaval com concursos de fantasias de papangu, desfile de blocos, trios elétricos e troças. Bezerros tem se destacado como Terra dos Papangus, uma brincadeira de carnaval, onde mascarados vão à casa de amigos e parentes a pé, de carro, de bicicleta, motos e até cavalos para chacotear os donos da casa e receber comida (angu), moedas, bebidas. A partir de 1990, a Folia de Papangu atraiu o interesse da mídia. A divulgação incentivou o turismo via PNMT (1994 a 2002) como estratégia de desenvolvimento do município. Atualmente está em vigor o Programa de Regionalização do Turismo.

Os dias mais animados são o domingo anterior ao carnaval, quando acontece o acorda-povo, o domingo de carnaval e a terça-feira. A atividade folclórica é intensa, sendo muito apreciadas as vaquejadas e os folguedos e figuras do ciclo carnavalesco - como os papangus e as "cambindas"¹⁵. O Espaço Cultural do Papangu mantém

¹⁵ Modalidade primitiva do maracatu pernambucano.

exposição permanente de documentos e peças relativas à cultura, tendo como destaque o papangu. E a Estação Cultura, que agrega museu da cidade e museu do papangu e teatro. Segundo informação oral, obtida em visita técnica a Bezerros, no dia 21 de julho de 2010, às 20h30, a contadora Luciana Mary nos relatou que as comemorações do carnaval em Bezerros começam no dia 31 de dezembro, quando após uma missa na Igreja de São José, há uma grande festa que entra pela madrugada, com direito a retreta na Praça da Matriz, onde as pessoas saem de suas casas com pijamas, barrete de dormir e travesseiros para fazer a alvorada, quando acordam os moradores e tem início o primeiro grito de carnaval no dia 1º de janeiro, que vai até quase até a noite.

Em seguida, sucedem-se vários outros gritos de carnaval, na Serra Negra e em outras localidades. Até chegar o dia do baile municipal, em seguida tem o desfile do Juvenal e do Zé Pereira (foto 4). A escolha feita em sigilo pelo prefeito ou prefeita em exercício recai sempre sobre um representante comercial e outro institucional. No carnaval, há ainda concursos de fantasias de papangu, desfile de blocos, trios elétricos e troças. Os dias mais animados são o domingo de carnaval e a terça-feira.



Foto 4: Desfile do Juvenal e Zé-Pereira no carnaval 2009 (Prefeitura dos Bezerros, 2009)

Os pólos de animação estão divididos à margem da BR-232, onde acontece a concentração dos papangus (foto 6), blocos, troças, ursos (foto 5), agremiações, bumba-meu-boi e orquestras e no QG (Quartel-general) do Frevo, no centro da cidade, onde o folião encontra dois palcos para apresentação de artistas e grupos folclóricos. Ali também é montada a estrutura para atendimento médico, segurança civil, militar e do Corpo de Bombeiros.



Fotos 5 e 6: Urso no carnaval de Bezerros 2008 e grupo de papangus no carnaval 2009 (QUEIROZ, 2008 e RAMOS, 2009)

1.3.1 A formação do carnaval em Bezerros

Segundo Cascudo (1969), o carnaval¹⁶ - originário do entrudo¹⁷ - anuncia a quaresma e a despedida da carne. Devido à forma agressiva e brutal com que os foliões se divertiam, atirando água, farinha, tinta, ovos etc, às vezes urina e, às vezes, dando vassouradas uns nos outros, o governo o proibiu várias vezes. O entrudo era a oportunidade das pessoas das camadas pobres da população (incluindo os escravos) de se manifestarem contra as situações consideradas opressivas da época, ao mesmo tempo em que se divertiam e reinventavam a brincadeira entre si.

Nesta pesquisa, destacamos as três fases que Simson (1981, p.297-305) aponta para o carnaval brasileiro:

1ª fase: Da época colonial até 1850. Período de carnaval no estilo lusitano, onde o entrudo caracteriza um jogo ingênuo que envolve utilizar água perfumada acondicionada em limões e laranjas de cera para sacudir uns nos outros, além de farinha e graxa, entre pessoas de um mesmo estrato social.

2ª fase: De 1850 a 1920, período do carnaval veneziano, correspondente ao aburguesamento dos folgedos de momo, com bailes de máscaras e desfiles de fantasias luxuosas pelas ruas em carros abertos, cabendo à classe mais pobre o papel de público de tais desfiles. Porém, as camadas populares criam formas de

¹⁶ Festa popular coletiva transmitida oralmente através dos séculos, como herança das festas, na Roma Antiga. Outras etimologias: italiana "Carnevale" isto é proibir a carne, em período de quaresma; celta ou germânica, ligada aos "Carrus Navalis", nos séculos VII e VI a.C. (CARDOSO, 2010).

¹⁷ Remonta às festas pagãs Saturnalias, em honra de Saturno, para despertar o novo ciclo da Mãe-Natureza, e às Lupercalias, que se celebravam ao redor do 15 de Fevereiro, assegurando a fecundidade, e às Matronalias, dedicada às mulheres que nestas datas tinham poderes especiais sobre os homens. Quanto à origem grega provém das festas em honra de Dionísios, deus do vinho e da inspiração. Alvo de proibições desde os tempos coloniais, devido ao seu espírito perturbador da ordem, cede lugar ao carnaval. (LIMA, 2010, p.1)

manifestações mais populares como o Zé-Pereira, os cordões, os ranchos e as escolas de samba.

3ª fase: De 1920 aos dias atuais, de afirmação do carnaval popular, sem repressão policial, e a presença dos níveis socioeconômicos inferiores com os traços culturais étnicos, marcadamente os africanos.

No registro das fases do carnaval, encontramos em comum com a Folia do Papangu fatos históricos, políticos e folclóricos como: o entrudo, o Zé-Pereira, as máscaras venezianas e o carnaval com organização empresarial.

Segundo Maria Isaura Pereira de Queiroz¹⁸, a comemoração carnavalesca data do início da colonização, sendo uma herança do entrudo português e das mascaradas italianas. Somente muitos anos mais tarde, no início do século XX, foram acrescentados os elementos africanos, que contribuíram de forma definitiva para o seu desenvolvimento e originalidade.

Com a constante repressão ao entrudo, o povo viu-se obrigado a disciplinar as brincadeiras de rua, passando a utilizar a organização das procissões religiosas para a comemoração do carnaval: apareciam então os blocos e cordões, grupos que originariam, mais tarde, as escolas de samba.

Cascudo (1969) lembra que para o carnaval convergiram, por todo o Brasil, figuras de autos antigos do ciclo do Natal. São os chamados entremeios dos reisados¹⁹. O reisado é um folguedo de origem Ibérica, com grande influência portuguesa e se instalou no Nordeste no período colonial. Há a hipótese de que tenha surgido na zona açucareira de Alagoas, então capitania hereditária de Pernambuco, e depois migrado para o sertão por influência dos senhores de engenho e das ordens catequistas. Os reisados existentes hoje em Garanhuns e adjacências são provenientes do Reisado do Mestre Cândido, que possivelmente teria migrado de Alagoas. (RAMOS et al, 2010)

Ainda tentando entender o reisado e sua influência para a formação dos papangus de Bezerros, verificamos que Barroso (2010a) relata que os mestres e brincantes populares costumam justificar a existência de dois tipos de Reisados:

¹⁸ Socióloga brasileira formada na Universidade de São Paulo (USP) e conhecida na França, Canadá, Senegal e Bélgica.

¹⁹ O reisado teve origem nas festas portuguesas denominadas janeiras, que no Brasil eram celebradas até o final do século XIX, desde o Natal até o Carnaval. Cantam e dançam, batendo de porta em porta em homenagem aos Reis Magos e ao Menino Jesus, sendo recebidos com comida e bebida (CASCUDO,1969).

O Reisado de Congos é o cortejo da ida [...]. Já o Reisado de Caretas é o cortejo de volta, durante o qual os Reis vinham com o rosto escondido por máscaras, apresentando comédias. [...] Como os Reis Magos souberam das más intenções de Herodes [...] resolveram passar, na volta, encaretados.[...] (BARROSO, 2010a, p.4.).

Para Barroso (2010a, p.52), enquanto o reisado de congo é um reisado de desencantamento no qual os brincantes, abandonando suas identidades cotidianas se revelam como reis, no reisado de caretas, os brincantes são reis que se disfarçam de vaqueiros e outros trabalhos do ciclo do gado para enganar os inimigos. Deste ponto de vista, seria uma forma de ocultamento, disfarce ou encantamento, usado como defesa contra perseguidores poderosos (BARROSO, 2010b, p.73). No caso em questão, o Rei Herodes.

1.4 Origem do Papangu

Destacamos a importância das bifurcações do reisado para a compreensão das diversas origens do papangu de Bezerros (fotos 7 e 8), como proveniente do reisado, recebendo ainda influência das festas-agropastoris de origem céltica, anteriores ao Cristianismo, das comunidades agro-pastoris da Península Ibérica, região que é hoje o Norte de Portugal e de Espanha, via influência dos jesuítas. De acordo ainda com Barroso, no Ceará, como variante do reisado Caretas aparece no Litoral Oeste, “outro reisado onde as figuras principais são os Papangus, tipos cômicos (como os Caretas) vestidos em mortalhas brancas que os cobrem da cabeça aos pés. (BARROSO, 2010c, p.12).



Fotos 7 e 8: Papangus de Bezerros no carnaval 2009 (RAMOS, 2009)

Mas é ainda pensando na influência cristã nas manifestações da cultura popular que vamos encontrar no *Dicionário do Folclore Brasileiro* (CASCUDO, 1969, p.362-363), que o termo papangu “vem de uma espécie grosseira, assim apelidada, e que à espécie de farricoco²⁰ (foto 9) tomava parte nas extintas procissões de cinzas, caminhando a sua frente, armado de um comprido relho (chicote de couro torcido), com que ia fustigando o pessoal que impedia sua marcha”. Para Cascudo (1969, p.363) “o povo chama aos três dias de folia o Tempo dos Papangus”.



Foto 9: Farricoco simboliza a perseguição dos Romanos a Jesus (AUGUSTUNA, 2005)

Figura temida, sobretudo pelas crianças, o papangu puxava as procissões religiosas de antigamente e que caíam “no gosto do povo por ter uns laivos carnavalescos [...]”, conforme esclarece Sette (*In: JANGADA BRASIL, 2000*) endossado por Amaral:

Arruada a procissão [...] aparecia de momento à frente dela um indivíduo a que chamavam – *papa-angu* – espécie de farricoco [...] apenas era lobrigado pela raia miúda recebia uma saraivada de pitombas acompanhada de uma vaia infernal aos repetidos gritos de **Papa-angu!** [...]. Após o *Papa-angu*, seguia-se *Abel e Caim, Adão e Eva*. [...] (AMARAL, 1974, p.186).

O papangu²¹ que puxava as procissões religiosas começou a ser questionado, até que, em 1831, foi proibido, através de Posturas da Câmara Municipal do Recife: “Ficam proibidos os farricocos e papangus, figuras de morte e de tirano, nas procissões que a Igreja celebra no tempo da Quaresma” (COSTA, 1937). Depois desta proibição, o

²⁰ Penitente que segue a procissão, vestido de hábito escuro, capuz cobrindo-lhe a cara e que, de quando em quando, toca uma trombeta.

²¹ Ainda hoje há no Ceará a manifestação do papangu nas procissões da Semana Santa, como espécie de reisado, de Careta e nas festas carnavalescas em Ibadã, Icapuí e Fortaleza. A manifestação também aparece no Rio Grande do Norte, e outras cidades do interior de Pernambuco. Para Barroso, os Papangus migraram de elementos de rituais pagãos ou nativos para uma festa cristã. “Eram geralmente ex-escravos ou pequenos sitiantes ou trabalhadores agregados da fazenda. Eles já existem aos montes na Península Ibérica, onde, até hoje, brincam abundantemente. Lá se chamam caretos ou chocalheiros (ROTEIRO, 2010). Para visualizar estes personagens vide o anexo 3. Os brincantes também aparecem em Oruro, na Bolívia e na República Dominicana.

termo papangu passou a denominar tudo que fosse agressivo, grosseiro.

Todavia há quem acredite que sua origem remonta somente do entrudo, caso de Wanderley (1996, p.108), no livro *Ontem e hoje no país dos papangus*, para quem a tradição centenária teria nascido “quando rapazes da sociedade, durante o entrudo, saíam mascarados e visitavam casa de pessoas amigas, sendo recebidos com comidas típicas, principalmente angu (massa consistente de farinha de milho)”, passando a serem chamados de papa-angus.

Esta mesma opinião é compartilhada pelo especialista em história e historiador bezerrense Ronaldo Souto Maior, 69 anos, no livro *Bezerras, seus fatos e sua Gente*, volume II ²² (no prelo), na página 35, baseado no documento da Ata da Câmara de Vereadores de 1881, tomo 15, que:

o então presidente da câmara Felipe da Cruz Pereira Brayner convida o capitão José Manoel Ferreira Pontes para uma festa de entrudo no seu engenho em Alexandria. Acrescentando ser a festa abrilhantada pela presença dos conhecidos Papa angus, que além de serem divertidos, com as crianças chamando pela alcunha, animando o ambiente do entrudo naquela localidade, se fartaram no angu com carne de galinha, boi e porco, muito animando o ambiente do entrudo naquela localidade. (SOUTO MAIOR, 2010).

Segundo ainda o historiador era costume entre as famílias de posse da zona rural que os filhos de fazendeiros saíssem mascarados, ao brincar o entrudo²³, pelas casas vizinhas comendo angu. O autor considera uma ignorância atribuir aos escravos a origem do papangu, “pois o sistema escravocrata não permitiria isso”.

Mas há ainda quem acredite numa origem negra do papangu (foto 10). Para Araújo (1996), os negros cucumbis²⁴ africanos antes da década de 1840 se apresentavam mascarados nos três dias antes da quaresma com algum tipo de permissão especial concedida a determinado grupo étnico. Mas em 1854, com a introdução dos bailes de máscara, à moda do Carnaval de Veneza, foram proibidos de se mascararem e a elite apropriou-se do uso das máscaras.

²² Informação oral baseada em originais do livro *Bezerras, Seus fatos e sua gente*, volume II, a ser impresso pela editora da UFPE, obtida na residência do historiador em Bezerros durante visita técnica da autora, feita no dia 13.07.2010, às 15h30.

²³ Sobre o fato de o papangu remontar ao entrudo, o escritor Sotero Ângelo descreve o papangu em Exu (PE), no sertão do Araripe, próximo a Crato (CE) como um sujeito com máscara de papelão grudada à cara em exibição carnavalesca. (ÂNGELO, 1960). Ou seja, um folião momístico (de Momo), em trajes peculiares do Nordeste, que remontaria ao entrudo (interpretação nossa).

²⁴ Antigo folguedo afro-brasileiro, que representa o cortejo dos negros congos para a apresentação dos mametos – crianças – recém-circuncidados à sua rainha, após refeição do cucumbe – comida servida nesta ocasião (LOPES, 2004, p.219).



Foto 10: Papangus durante desfile em Bezerros no carnaval 2008 (QUEIROZ, 2008)

Relato semelhante, evidenciado na cultura oral, encontra-se registrado em documento feito pela Secretaria Municipal de Educação e Cultura da Prefeitura dos Bezerros²⁵, segundo a qual

Escravos [...] percebendo que no entrudo (carnaval) mascarados tinham livre acesso à casa-grande [...] sem serem reconhecidos [...]. Foi, então, que surgiu o mascarado, cheio de panos, roupas sobrepostas e máscaras que penetravam sobre suas cabeças sem deixar aparecer nenhum sinal da cor [...] (ANEXO 2)

Tal informação, de certa forma, vem ao encontro do que diz Lopes (2004, p.513), em sua *Enciclopédia Brasileira da Diáspora Africana*, no verbete Papangu: ‘Tipo de mascarado, no carnaval ou nos reisados nordestinos. Em algumas partes do Brasil, dava-se o apelido de ‘papa-angu’ ao negro cativo porque se alimentava quase unicamente de angu e feijão’.

Baseada nesta versão que aponta a manifestação como surgida de uma brincadeira dos escravos, os papangus de Bezerros receberam o título de Patrimônio Cultural e Imaterial de Pernambuco²⁶ (Lei Estadual nº 13.773, de 18 de maio de 2009) por que: “em 1905, uns grupos de foliões, inspirados nos festejos da época escravocrata, começaram a se vestir e mascarar para brincar o Carnaval” (ASSEMBLEIA, 2009).

Relacionando todas estas diferentes nuances atreladas à origem do papangu, concordamos com Benjamin (2004a), quando diz que:

rituais folguedos e danças são manifestações folclóricas e, como tais, são de natureza comunitária. Em alguns casos, se constituíram pela vivência de populações de diversas origens étnicas que trouxeram as matrizes dos seus lugares de origens. Outras, foram resultado de hibridização²⁷ destas heranças

²⁵ Documento obtido na Biblioteca da Prefeitura Municipal, durante visita técnica à cidade em 14.07.2010, às 11h.

²⁶ Muito embora haja este registro, o papangu não aparece como patrimônio cultural e imaterial nos livros de tombos oficiais do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

²⁷ Canclini (2000) entende hibridização como processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam como formas separadas se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas, destacando que as “formas separadas” não são puras, mas o resultado de hibridizações anteriores.

e da criatividade popular. Mas, um grande número – sobretudo de rituais – decorreram da folclorização de propostas paralitúrgicas da catequese católica (BENJAMIN, 2004a, p.139).

Com a cultura, a reinterpretação e criatividade dos pernambucanos, várias misturas e cruzamentos foram feitos e antigas figuras mascaradas de procissões aparecem como brincantes, dando margem a um carnaval global. Em Bezerros, não é diferente. Aliás, em Triunfo (PE), há os Caretas; em Pesqueira, a caipora; em Afogados da Ingazeira (PE), os tabaqueiros – híbrido entre o careta e o papangu. Em São José do Belmonte (PE), quem abre a cavalcada são dois caretas.

Observando ainda as distinções estabelecidas por Barroso (2010a) para o reisado de congo como de desencantamento e o do reisado de caretas, de encantamento, poderíamos visualizar no Papangu pobre uma possível reminiscência deste reisado de caretas.

Ramos (2008, p.20-21) aponta a possibilidade de a *persona* híbrida papangu, proveniente da procissão de cinzas, ter-se mesclado com o bumba-meu-boi, originariamente um folguedo surgido a partir do reisado natalino de influência europeia, e sofrido influências de folguedos tanto das raças indígena e negra, e entre o sagrado e o profano, distinguindo-se dos demais personagens, transformando-se neste brincante atual. Fator enfatizado por Ramos e Maciel (2008): “Sabe-se que o bumba-meu-boi é um auto que está ligado aos vaqueiros negros e que tem um lado cômico, de brincadeira, de inversão da ordem, onde o negro passa a ditar as regras” (RAMOS; MACIEL, 2008, p.8).

Por sua vez, como há registros também da laúrsa, em Bezerros, acompanhada da figura do papangu como arrecadador, Ramos aponta que também é possível que a *persona* papangu tenha recebido ali influência daquela brincadeira em sua formação híbrida num processo de aculturação e reinterpretação das figuras populares do boi e do urso (RAMOS, 2008, p.21).

1.4.1 Como aparece a origem do papangu na mídia:

- A brincadeira começou quando alguns homens quiseram brincar o carnaval sem serem reconhecidos, para despistar a atenção de suas esposas.
- Dois irmãos que comiam muito angu resolveram cortar as pernas das

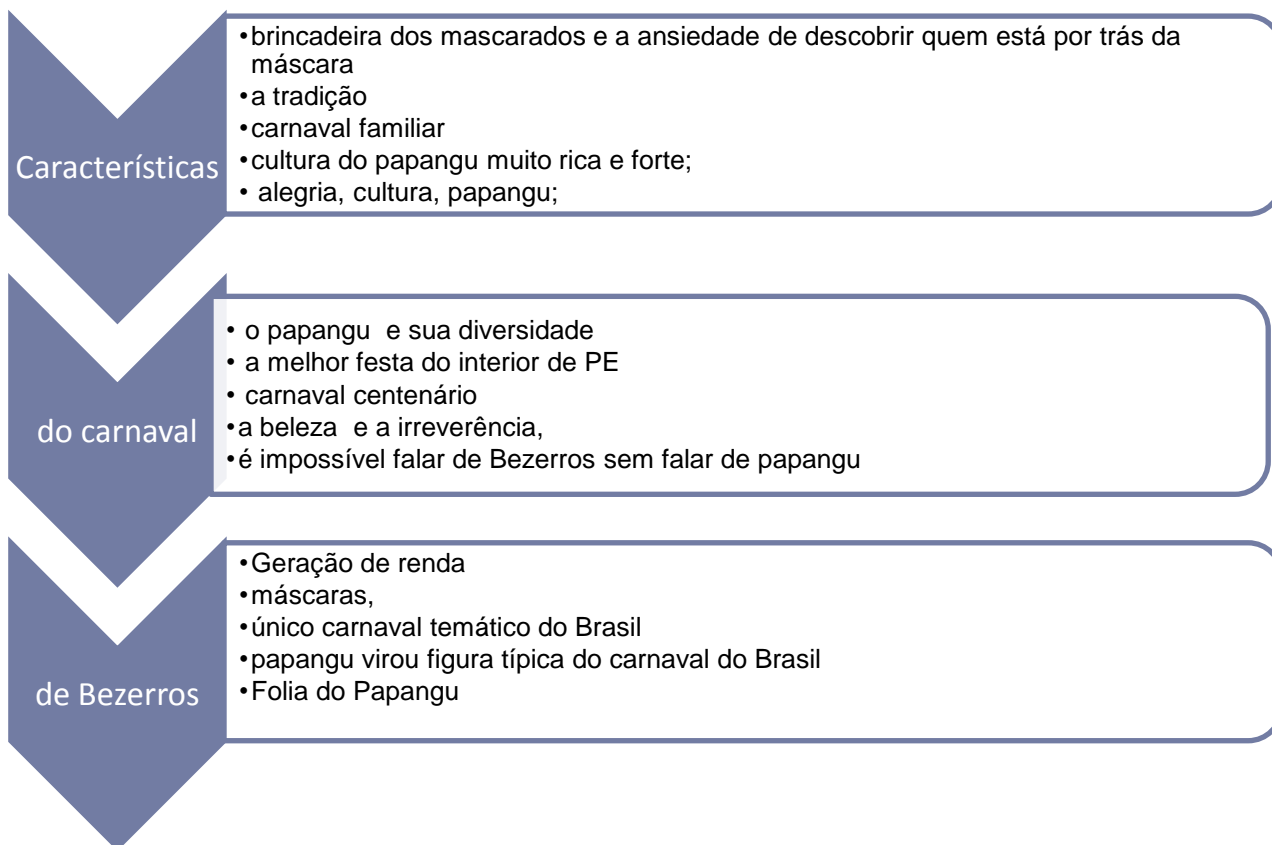
calças e cobrir o rosto com capuz para não serem reconhecidos, mas foram descobertos pela gula.

- A figura surgiu pelos idos de 1900, quando os mascarados confeccionavam seu traje artesanalmente e, ao pedir comida nas casas recebiam angu.
- Uns dizem que os primeiros papangus de que se tem notícia surgiram na década de 30. Eles eram chamados de Papangus Pobres porque trajavam roupas velhas, rasgadas com remendos, meias nas mãos e máscaras rústicas confeccionadas com papel jornal e goma. Com o tempo, a brincadeira foi mudando e a partir dos anos 60, as roupas velhas foram substituídas por cartas - batas longas, estampadas com cores luminosas.
- Filhos livres de escravos se fantasiavam de papangu com o interesse de ter contato com as senhoras de escravos e apertar-lhes a mão.

Apesar de haver controvérsias nas várias versões do papangu, acreditamos que elas de certa forma se justificam a partir das brincadeiras de mascarados do carnaval como vestígios de usos e costumes de manifestação híbrida. Portanto, a versão histórica que Ronaldo Souto Maior apresenta do papangu como herança do entrudo não contradiz a da versão de Cascudo das procissões de cinzas, uma vez que Benjamin (2004a) revela que os rituais, folguedos e danças são manifestações folclóricas híbridas de diversas origens étnicas.

Tais vestígios e usos já foram tão incorporados que a Folia do Papangu está de tal forma enraizada na cultura bezerrense que há um forte sentimento de pertença e identidade cultural. Quando as políticas públicas trabalhavam Bezerros como a “terra da romã”, não havia maior interesse da população, com o papangu há um processo de valorização do patrimônio, onde são privilegiados os valores artísticos e históricos. Abaixo, as principais características apresentadas por todos os entrevistados para o carnaval de Bezerros.

Quadro nº 3 Características do Carnaval de Bezerros



1.4.2 De brincadeira a agremiação

O Papangu é uma brincadeira centenária, fruto da interação dos bezerrenses entre si e, agora, com a população excursionista²⁸ e os turistas²⁹ culturais. Mais do que um simples mascarado, o papangu é uma brincadeira do interior, que consiste num jogo de identidades, pois durante o carnaval ninguém sabe quem é quem, conforme lembra Andrade:

O sucesso da brincadeira depende do sigilo absoluto, que inclui desde a confecção da máscara, vestimenta e local de troca de roupa, esconder a sexualidade e camuflar a voz e até o jeito de andar. Após vestir-se, ele sai de casa em casa, até ser descoberto, somente depois disso é que ganha o prêmio, que vai desde angu, filhoses, bolo, bebida, o que tiver. (ANDRADE, 2004, p.52)

De acordo com Matta (1983, p.49), as fantasias carnavalescas criam um campo

²⁸ Visitantes temporários que permaneçam menos de 24 horas no país visitado.

²⁹ Visitantes que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado e cujos motivos da viagem podem ser agrupados em: lazer e negócios, razões familiares, missões, reuniões.

social de encontro e de mediação, pois não obstante as diferenças todos estão ali para brincar. “E brincar significa literalmente, colocar brincos”, isto é, unir-se, suspender as fronteiras que individualizam e compartimentalizam grupos, categorias e pessoas”.

Hoje, os papangus são alegres foliões, mas nem sempre foi assim. Brayner (1999, p. 25) lembra que “geralmente a figura do papangu gerava medo nas crianças e que era comum elas entoarem em coro: “Papangu cabeça de angu, tira as calças e fica nu”. Ou “Papangu, bolão de angu, come carne com angu”.



Fotos 11 e 12: Acompanhamento dos papangus de casa em casa no carnaval 2009 (RAMOS, 2009)

Segundo o secretário adjunto de Turismo de Bezerros, José Milcíades (Renato)³⁰, mediante parceria com o município, via Fundarpe, o Governo do Estado fica responsável pela propaganda. Há ainda reuniões com o comandante-geral da Polícia Militar, que elabora croquis com a estrutura do evento. Na parceria entra, além da polícia militar, a civil, o GATE, ROCAM, Ciosac, Corpo de Bombeiros. Toda a estrutura começa a ser montada na Praça São Sebastião, onde se dá a concentração dos papangus, que descem até o centro, mas somente após a chegada do governador. Então, é oferecido o angu na Praça Duque de Caxias. A comissão julgadora do concurso Papangu para máscaras estilizadas e tradicionais fica concentrada na Prefeitura, no palco cultural. Quando os papangus chegam ao pólo principal, já foram julgados. A Prefeitura vende ainda máscaras simples e caftas a preços irrisórios para incentivar o papangu tradicional, que apesar de tudo vem perdendo espaço.

Durante o carnaval, funciona ainda o Forró do Papangu. Na terça-feira de carnaval, tem-se o futebol dos papangus. Toda a alimentação é fornecida pela

³⁰ Informação oral obtida na secretaria de Turismo em 22 de julho de 2010, às 9h, durante visita técnica a Bezerros.

Secretaria de Turismo. Tem uma equipe que fica na cozinha e é terceirizada, criando empregos informais e sazonais. A imprensa vem espontaneamente e solicita espaço para montar grua (equipes de TV, como Bandeirantes/ SBT, Globo etc.), antena e espaços para as equipes de rádio (Rádio Liberdade). Os patrocínios costumam ser fechado com quase um ano de antecedência com a CEF, BB, BNB, Doces Jussara, Pitu, Nova Skin etc. O SEBRAE apoia com cabinas, banheiros químicos, arquibancadas.

Segundo ainda o secretário adjunto de turismo, que é responsável pela estrutura e comercialização, a movimentação de turista engloba ainda a Semana Santa na Serra Negra, o 18 de maio, que é a emancipação política do município e aniversário; o São João na Serra Negra, quando se tem o forró do papangu. Neste pólo, há vendas de artesanato.

Com toda esta movimentação de turistas, hoje são poucos os grupos de papangus que saem de casa em casa, por conta da concentração do desfile na Praça São Sebastião num único dia, o domingo. A centralização foi uma determinação da prefeitura local. O que de certa forma reforça Matta (1983, 74), “a própria rua pode ser vista e manipulada como se fosse um prolongamento ou parte da casa, ao passo que zonas de uma casa podem ser percebidas em certas situações como parte da casa”.

Abaixo, como os entrevistados apontam a introdução do papangu como atrativo do município:

Quadro nº 4: Introdução do papangu como atrativo

Introdução	do papangu	como atrativo
<ul style="list-style-type: none"> • "Surgiu da própria brincadeira tradicional, quando houve uma ênfase maior na mídia dada pelo prefeito Lucas Cardoso, os turistas chegaram e propagaram". (Rosa) • "A partir do uso das máscaras como fantasia; a partir do ex-prefeito Lucas Cardoso" (Ana); • através do foliões; • há mais de 22 anos quando cheguei aqui já era um atrativo muito forte; • através do carnaval ; • dois irmãos gulosos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Foi naturalmente. E aí as pessoas começaram a visitar para ver algo diferente por ser mais calmo (de interior). Os artesãos locais fazem muitas máscaras. As coisas giram em torno do carnaval e da figura do papangu". Elk • Através da mídia, por ser uma cidade com carnaval temático" – Robeval; • Foi algo natural, começou aos poucos 	<ul style="list-style-type: none"> • "Com o trabalho da Embratur – PNMT" – Vera; • "Há mais de 10 anos, pela própria cultura e o projeto do PNMT foi crucial, um divisor de águas". José Fernando • divulgação do ex-prefeito Lucas, via PNMT, • uns 15 anos, depois que o turismo focou o papangu, a partir do prefeito Lucas que o industrializou. • Foi a partir da divulgação do Dr. Lucas. Também foi importante a PNMT que deu estrutura e divulgação ao que era precário.

De forma variada, o papangu evoluiu do tradicional para o estilizado, agregando valores a sua dinâmica simbólica. O que é inegável é que, apesar da transição, continua resistindo como marca cultural e patrimônio de um município.

É inegável o aspecto histórico do papangu de Bezerros, mas o que se observa é:

No carnaval formas e significados veiculados pelos símbolos sofreram reconversões simbólicas. [...] Nos anos de 1970, surgiu o 'Papangu moderno', [...] Aí ele já demonstrava a incorporação do colorido das caftas feitas de chita, que se diferencia do 'papangu pobre'[...]. A nova face do papangu, o moderno, foi tecida graças à criatividade de novos artesãos [...] (ANDRADE, 2004, p.74)

De brincadeira restrita aos moradores que iam de casa em casa, a Folia de papangu passou a dar distinção de valor de uso ao município, transformando-se em principal mercadoria de bens culturais. Foi ressignificada, ganhou cores mais atraentes para o turismo cultural. Como evento, foi planejada, ganhou a rua e saiu das casas e hoje é um espetáculo para turista ver. Passou a ter preço, para quem tem disposição a pagar.

Hoje, no carnaval de Bezerros, a cozinha da casa se deslocou para a rua. O café-da-manhã com angu já é servido na rua para os papangus que, de brincadeira, passaram a agremiação. Vê-se aqui a mediação entre casa e rua, realizada por meio de um campo social, com a casa sendo dragada para dentro do mundo público. Por sua vez, também a rua assume um papel quase privado, onde as pessoas se encontram e realizam o carnaval.

Observando as mudanças ocorridas na Folia do Papangu e relacionando as fases que Simson (1981) aponta para o carnaval brasileiro com as mudanças introduzidas pelas políticas públicas, percebemos claramente que tais fases se interpenetram:

- Da 1ª fase: época colonial até 1850, Bezerros conserva um carnaval ainda de brincadeira ingênua, preservado talvez por se tratar de uma cidade do interior do Estado.
- Da 2ª fase, de 1850 a 1920, percebemos ainda a presença do baile municipal e o desfile do Zé-Pereira em carro aberto, além do desfile de agremiações.
- E, por fim, da 3ª fase, de 1920 aos nossos dias, percebemos o carnaval popular subvencionado pelo poder público, sem repressão.

Destacamos ainda neste processo de hibridismo das fases do carnaval de Bezerros o processo de intervenção, tendo em vista o desenvolvimento do município, mediante a introdução da máscara ao estilo do carnaval de Veneza (característica da

2ª fase) para estilizar o papangu, apesar da existência simultânea do pobre (então mais raro) e do moderno. Ou seja, as três fases ainda se encontram presentes naquele carnaval.

Segundo Hobsbawn (1997)³¹ as tradições ditadas pelos costumes são processos sociais que sofrem modificações ao longo do tempo e que só sobrevivem por meio de formas de adaptação diversas. Por ‘tradição inventada’ entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regra tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado (HOBSEBAWN, 1997, p.9).

De fato, o Papangu pobre não podia se constituir em símbolo turístico, com aquela cara que assombrava, amedrontava, assustava. Os tempos mudaram. O homem ‘pobre’ nordestino não mais precisava se fazer representar, para o mundo, como homem humilde, rústico e flagelado. O bezerrense busca outras formas de representar, baseado nas condições ou nas conjunturas atuais. E o ‘Turismo institucionalizado’ se constitui em uma das faces da *persona* do Papangu, o estilizado. (ANDRADE, 2004, p. 81)

No caso presente, o papangu pobre remonta à natureza dos festejos de origem céltica, de herança ibérica, mas foi “inventado” (HOBSEBAWN, 1997) como sendo exclusivo de Bezerros, “Terra do Papangu”, pelas políticas públicas para o turismo como patrimônio imaterial. Também, a introdução das máscaras de Bezerros aos moldes do carnaval veneziano remonta à 2ª fase do carnaval.

Outra necessidade diz respeito aos bens simbólicos porque o patrimônio é também imaterial, e o turista, aonde vai, termina por alterar hábitos, refletindo na mudança do imaterial. A tais influências nas manifestações da cultura popular, que se hibridizam e se transformam em produtos de consumo para atender ao turista como mecanismo de mudança da realidade do local e do artesanato, mais especificamente chamamos folkcomunicação turística. Ou seja, as manifestações populares já não pertencem à comunidade, mas a uma teia de relações e interesses, da qual participam o Estado, instituições sociais e o aparato político e empresas comerciais, a isso chamamos folkmarketing, cuja conceituação será fornecida no capítulo 2.

³¹ Eric Hobsbawn em *A invenção das tradições* (1997) diz que o termo “tradição inventada” é utilizado num sentido amplo, mas nunca indefinido. Inclui tanto as ‘tradições’ realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneiras mais difíceis de localizar num período delimitado e determinado de tempo - às vezes coisa de poucos anos apenas - e se estabeleceram com enorme rapidez’ (HOBSEBAWN, 1997, p.9)

2. PROCESSOS COMUNICACIONAIS: FOLKCOMUNICAÇÃO E FOLKMARKETING, FOLKCOMUNICAÇÃO TURÍSTICA E TURISMO CULTURAL

*Figura do imaginário
Ente sobrenatural
Mascarado solitário
Palhaço sentimental
Folião Visionário
Estrela do carnaval (CARVALHO, 2000, p.1)*

A matriz teórica para nosso enfoque é a Teoria da Folkcomunicação, de Luiz Beltrão, expandida a partir dos estudos do professor Roberto Benjamin, que registram apropriação e mediação dos canais folk pela comunicação de massa, observando suas características e atribuições, para o enriquecimento e o aprofundamento teórico e reflexivo da teoria folkcomunicacional e sua interdisciplinaridade, constituindo, desta forma, o papangu nosso *corpus* de análise.

Partindo do pressuposto de que, na sociedade moderna, a convivência entre pessoas, famílias e sociedades exige negociações entre os diferentes, as mediações passaram a ser um instrumento importante de reconfiguração das interações comunicacionais e culturais. Desta maneira, os pesquisadores de folkcomunicação ampliaram o seu raio de observação, não se limitando a analisar os fenômenos da recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, ou seja, a incorporação de bens da cultura popular pela indústria cultural (os meios de comunicação e os aparatos do lazer massivo, principalmente o turismo).

Para Hohfeldt (2002), a folkcomunicação, portanto, é um campo complexo e interdisciplinar que engloba fases contraditórias: o difusionismo norte-americano e a existência dos líderes de opinião; os estudos culturais britânicos de Birmingham, e a vertente que estuda hegemonia e intelectuais orgânicos, de Gramsci, mediante valorização de elementos da cultura popular ou iletrada; os estudos da chamada escola latino-americana de comunicação, com Nestor Garcia Canclini, Jesús Martin-Barbero e José Marques de Melo, que enfocam os hibridismos e miscigenações culturais, o convívio de múltiplos e variados níveis de manifestações e práticas culturais.

Ramos, Lima e Maciel (2010, p. 7) lembram que a prática de comunicação para o desenvolvimento no terceiro mundo já se fazia presente com base no extensionismo

rural³², com o refinamento dos estudos em difusão de inovações, nos anos 60, a folkcomunicação permitiu uma aceitação popular espontânea das inovações. Porém com as críticas de Armand Mattelart à ‘communication research’ e os estudos de Paulo Freire, em particular “Extensão ou comunicação?” (1969), descobria-se que este modelo estava mais a serviço de interesses econômicos dos países desenvolvidos, do que das populações pobres do terceiro mundo (CALLOU,1994).

Apesar de muitos organismos nacionais e internacionais, do setor público e privado trabalharem a folkcomunicação na perspectiva difusionista, na década de 1970, a essência da ideia de Beltrão era respeitar as características e formas destas expressões, fortalecendo a voz e participação dos excluídos na sociedade hegemônica, conforme explica Marques de Melo:

Em certo sentido, Luiz Beltrão antecipava observações empíricas que embasariam a teoria das ‘mediações culturais’ [...] Reconhecia nos agentes de folk – comunicação, nas sociedades rurais ou periféricas um caráter nitidamente institucional, semelhante àquele que Martín-Barbero atribuiria mais tarde aos agentes educativos, religiosos ou políticos nas sociedades urbanas metropolitanas. (MELO, 2004, p.304).

Na década de 1980, Beltrão revê a Teoria da Folkcomunicação dentro da perspectiva de valorização da participação igualitária desta cultura própria do povo diante de uma cultura apresentada sofisticadamente como sendo *popular*. Conforme Marques de Melo e Trigueiro (2007) reforçam que a obra *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados* (1967) promove uma discussão e até mesmo confronto entre os sistemas de comunicação praticados pela classe hegemônica.

A Teoria da Folkcomunicação interpreta a comunicação popular a partir da percepção das manifestações culturais, negando a Teoria Difusionista onde esta comunicação partiria do ponto de vista do emissor. Como podemos conferir, no modelo difusionista, o consumo de informações seria um indicador do desenvolvimento sociocultural de um país. Ou seja, considerava “positivas” as possibilidades educativas e informacionais dos meios de comunicação de massa, na condução dos países subdesenvolvidos a outros patamares de desenvolvimento econômico e social. “No Brasil, o difusionismo teve grande aceitação tanto por parte das agências governamentais de extensão agrícola, quanto pela comunidade acadêmica”. (RAMOS ET AL, 2009, p.9).

³² Inicialmente entendida como o processo de estender, ao povo rural, conhecimentos e habilidades importantes à melhoria de sua qualidade de vida, a extensão foi refutada por Paulo Freire (1969), contrapondo a este conceito o de *comunicação*.

Segundo ainda Ramos et al, como toda nova teoria,

a folkcomunicação encontra resistência de vários segmentos acadêmicos, tanto daqueles que possuem a visão conservadora, considerando que os processos de mediação popular como forma de expressão não se caracterizam como uma forma de libertação destes grupos marginalizados - aonde eles colocam em evidência o universo popular, esquecendo que é nesta teoria que se fortalecem as mediações entre o local e o global, criando assim um *feedback* do pensamento, atitudes e expressões das classes. (RAMOS ET AL, 2009, p.10)

Concordamos com as ideias de Hohlfeldt (2006) quando diz que em Folkcomunicação, a interdisciplinaridade não aparece apenas nas áreas de ciências sociais, em aproximações horizontais e equitativas. E o caráter multidisciplinar ocorre visivelmente nas diversas relações epistemológicas que compreende desde a etnografia à sociologia, passando pela antropologia, o folclore, a comunicação social, a linguística, a literatura, semiótica, a música, educação, etc.

2.1 Teoria da Folkcomunicação: entre o folclore a comunicação

Na terminologia Folkcomunicação entram dois termos que merecem distinção, são eles folclore e comunicação. O folclore é o objeto de estudo, e a comunicação é a área de conhecimento, dentro das ciências humanas, que fornece os referenciais teóricos e metodológicos. Folclore é o conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressões individuais ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. A essas características pode ser acrescentada a espontaneidade (CARTA DO FOLCLORE,1995). O folclore é universal e tradicional em seus temas e motivos, que deveriam ser considerados invariantes. É regional e atualizado na ocorrência das variantes, que são o resultado da criatividade do portador do folclore e de sua comunidade.

Podemos dizer que comunicação é um intercâmbio de informações que se utiliza de sistemas simbólicos, meios e suportes. O termo oriundo do latim *comunicare*, significa pôr em comum, tornar comum. Comunicar é transmitir ideias e informações com o objetivo de promover entrosamento, entendimento, entre os indivíduos. (SANTOS, 2003). Mas também podemos aqui entendê-la como um processo que “permite compartilhar pensamentos, sentimentos, opiniões, informações e experiências com outros” (DIMBLEBY;BURTON, 1990, p.37). Berlo sugeriu a conveniência de

distinguir entre fonte e codificador e entre decodificador e receptor, entendendo a comunicação como um processo (BELTRÁN, 2007).

O estudo do folclore em folkcomunicação é o estudo do intercâmbio de informações no âmbito da cultura. À folkcomunicação interessa os processos comunicacionais ali localizados, mediante elaboração teórica e apresentação de seus resultados seguindo modelos das ciências humanas, trazendo dados quantitativos e qualitativos acrescidos de interpretação (que se estruturam em correntes de pensamento ou “escolas”). A folkcomunicação começa estudando quem diz o quê, por que canal, a quem, com que efeito. A esse paradigma foram contemplados, depois, os fatores individuais, sociais, culturais como influenciadores na comunicação.

A proposta original de Luiz Beltrão está vinculada à formulada por Katz e Lazarsfeld³³ como Teoria da Comunicação, nos paradigmas do "fluxo comunicacional em duas etapas", e depois ampliada por Wilbur Schramm³⁴ (Teoria da Comunicação em Múltiplas Etapas). Empiricamente, Beltrão mostrou que havia um sistema "mediador" entre os receptores de comunicação massiva e os grupos primários. E ainda constatou a importância do líder de opinião³⁵ para promover a interação social desta mediação.

Da mesma forma que há a interação entre gerações diferentes, permitindo o resgate de celebrações, ritos ou festas aparentemente condenados ao esquecimento, podemos observar a influência dos meios massivos na cultura. Concordamos com Trigueiro quando diz que:

Diante do impacto da globalização, o foco dos estudos sobre comunicação passa a se centrar numa estreita relação com os estudos das culturas, com os novos formatos dos movimentos sociais e com as reconfigurações das identidades nacionais e regionais.[...] Os estudos em comunicação não podem mais ser desenvolvidos sem a indissociabilidade da cultura da mídia e da cultura popular. Comunicação e cultura devem ser estudadas juntas, porque representam realidades muito próximas, são campos multidimensionais e integrativos. (TRIGUEIRO, 2008, p.30).

Sobre esta questão dos novos movimentos sociais, Karina Woitowicz afirma que as relações de desigualdade sociais “foram histórica e culturalmente construídas, a partir de um processo político que, ao longo do tempo, produziu algum tipo de

³³ Lazarsfeld considera os líderes de opinião capazes de influenciar individualmente e coletivamente as pessoas.

³⁴ Schramm percebe a comunicação como um todo de vivências sociais e culturais. Quanto mais experiência comum, mais a mensagem é retroalimentada.

³⁵ Trigueiro lembra a importância do líder de opinião como agente comunicador folk para a existência de uma rede de comunicação cotidiana.

exclusão. Neste sentido, a ideia de minoria está ligada à representatividade que um determinado grupo social apresenta em termos de hegemonia”. [...] (WOITOWICZ, 2006, p.6)

2.2 A nova abrangência da Folkcomunicação

Nos tempos atuais, a nova abrangência da Folkcomunicação “compreende os procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos” (HOHFELDT, 2008, p.82).

Assim, a Folkcomunicação estabelece a “relação entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa, a apropriação da tradição popular pelo *mass media* e a apropriação pela cultura popular de aspectos da cultura de massa” (BENJAMIN, 2008, p.284). Na folkcomunicação, entende-se por apropriação cultural “o ato de tomar para si a cultura do outro, com o objetivo de manter uma comunicação mais efetiva” (KREUTZ, 2007, p.80).

No livro *Folkcomunicação no contexto de massa*, Roberto Benjamin (2001, p. 16) traz uma classificação para a nova abrangência da folkcomunicação, que aparece em seis tópicos: 1) a comunicação interpessoal e grupal ocorrente na cultura folk, cuja área de estudos é a produção das mensagens; 2) a mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massas, cuja área de estudos é a recepção; 3) a apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk, cuja área de estudo é a produção; 4) a presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura folk, cuja área de estudo é a recepção e os efeitos; 5) a apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita (projeção do folclore), cuja área de estudo é a produção e os efeitos da mensagem; e 6) a recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massa, cuja área de estudo é a recepção e os efeitos.

Segundo ainda Pereira et al (2004), numa festa popular, além da divulgação dos hábitos populares de tradição da cultura, há uma intenção mercadológica. Esta mesma opinião é compartilhada por Trigueiro (2005, p.2) para quem “as manifestações populares (festas, danças, culinária, arte, artesanato, etc) já não pertencem apenas aos

seus protagonistas, sendo de interesse de grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas”.

Portanto, na apropriação cultural há duas vertentes do ponto de vista comunicacional, uma em que as empresas tentam identificar-se com seus públicos por meio de um processo representacional e outra onde se daria a apropriação do imaginário simbólico da cultura *folk* pelas organizações com fins mercadológicos.

De acordo com Roberto Benjamin, nos estudos de folkcomunicação, “o imaginário folclórico se revela através dos instrumentos utilizados para a sua expressão pelo povo”. (BENJAMIN, 2004b, p.73). Segundo ainda este autor, “cada vez que se materializa uma expressão do imaginário, essa materialização se dá através de um trabalho de autoria” (BENJAMIN, 2004b, p.74) e, na contemporaneidade, é possível observar o recurso às expressões do imaginário popular pela comunicação de massa. Benjamin nos alerta para o fato de que, no inconsciente coletivo, reina a ideia de que as expressões populares reveladoras do imaginário não têm autores e, conseqüentemente, direitos. Ainda na festa, observa-se a apropriação pelos órgãos de Governo dos rituais, folguedos e danças de natureza comunitária, para convertê-los em espetáculos de massa e atração turística.

2.2.1 Folkcomunicação: gênero e formatos

Na versão atualizada da sua Teoria da Folkcomunicação, Beltrão (1980) propõe a classificação dos fenômenos da comunicação popular, que pode ser tomada como um elenco dos gêneros folkcomunicacionais: folkcomunicação oral, musical, escrita, icônica e cinética. Porém, José Marques de Melo (2008, p.91) introduziu uma pequena alteração nesta classificação, construindo assim um repertório taxionômico para a folkcomunicação, ficando então os gêneros estabelecidos em Folkcomunicação: oral; visual; icônica e cinética.

2.2.1.1 Aspectos folkcomunicacionais atrelados ao Papangu:

Seguindo a classificação de Melo (2008) para o gênero folkcomunicacional, identificamos em Bezerros alguns gêneros e formatos que especificamos.

2.2.1.1.1 Gêneros e formatos:

- Visual, nos formatos: *pictográfico* (*adesivos, camisetas*); *impresso* (*almanaque de cordel, material de propaganda, cartão-postal; folders, banners, outdoors, abanadores, faixas*);
- Icônico (pela sua estética) nos formatos *diversional* (*artesanato, alegorias*); *decorativo* (*enfeites*); *utilitário* (*vestuário*);
- Cinético no formato *agremiação* (*bloco carnavalesco, troça*); *distração* (*brincadeira*); *manifestação* (*desfile*); *folgado* (*Folia do papangu*); *festejo* (*carnaval; forró*) e *dança* (*frevó*).

2.2.1.1.2 Lenda urbana:

Após feita esta taxionomia do Papangu, podemos ainda visualizar outro aspecto folkcomunicacional: a lenda urbana³⁶, que aparece como um ramo do gênero folkcomunicacional oral de narrativas que guardam as características das lendas tradicionais, mas que têm por objeto temas urbanos contemporâneos e estão cada vez mais presentes na mídia.

Segundo Benjamin (2004a), as lendas urbanas são um tipo de narrativa popular onde o seu coletor se acha no direito de aproveitar um tema narrado por informante popular, reescrevendo segundo seu próprio estilo. Observa-se que a lenda urbana (folkcomunicação oral) aparece na divulgação da Folia dos Papangus (folkcomunicação icônica), quando o relato da origem do papangu é relacionado aos dois irmãos gulosos que querem comer angu, cujo maior propagador é Lula Vassoureiro.

Buscando comprovar que as diferentes versões sobre a origem do Papangu de Bezerros (PE) existentes na mídia eletrônica eram lendas urbanas, Ramos e Maciel (2009) pesquisaram no *Google*, *Google Acadêmico* e Comunidades do *Orkut* relacionadas no dia 5 de dezembro de 2008, a partir da palavra-chave PAPANGU ORIGEM e ORIGEM PAPANGU, encontrando 123 referências, sendo 29 em que a origem do papangu aparece com características de lenda urbana. A pesquisa experimental empírica (tanto o vídeo do *You Tube* como as entrevistas escritas) e a

³⁶ Tais lendas têm sido classificadas segundo Benjamin (2004a) como folclore nascente, produzido por mudanças culturais que aparentemente prometem ser aceitas por muitos portadores. Ainda segundo o que pudemos interpretar na classificação das lendas em Benjamin (2004a), a lenda urbana estaria classificada entre as lendas históricas e as lendas histórico-culturais.

bibliográfica de Ramos e Maciel (2009) apontaram para o fato de ser lenda urbana a forma como vem sendo divulgada a origem do papangu.

2.2.1.1.3 Além do local: os papangus na Avenida Marquês de Sapucaí, no Rio, e em Uruguaiana no Rio Grande do Sul

Com o tema "O mundo em carnaval – um olhar sobre a cultura dos povos", a Escola de Samba Império da Tijuca do Rio de Janeiro, no desfile na Av. Marquês de Sapucaí, homenageou no carnaval de 2011 os mascarados, entre eles o Papangu (BEZERROS ON LINE, 2010). Os artistas e artesãos Robeval Lima, Murilo Albuquerque e Silvio Wenceslau confeccionaram 40 máscaras gigantes.

Os papangus também desfilaram no carnaval 2011 na Escola de Samba "Os Rouxinóis", em Uruguaiana, Rio Grande do Sul, com uma ala formada por cinquenta brincantes. O enredo *Carrossel de Folias* foi trabalhado pelo mesmo carnavalesco da Império da Tijuca (RJ). Tal iniciativa, inclusive, refletiu na escolha do tema da Folia do Papangu em 2011: "Do Frevo ao Samba, os Papangus fazem o melhor Carnaval".

2.3 Folkmarketing:

Relacionamos ainda a folkcomunicação com a apropriação da cultura local por diversos segmentos empresariais em ações mercadológicas. Este tipo de apropriação tem sido pesquisado no âmbito do *folkmarketing* por Lucena como uma estratégia comunicacional que se apropria de elementos da cultura *folk* pela cultura de massas e de elite (LUCENA FILHO, 2007a), onde as festas populares convertem-se em:

Conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico da festividade, como estratégia comunicacional, pelas empresas que são parceiras/gestoras e patrocinadoras dos eventos culturais. (LUCENA, 2007b, p. 90).

Segundo Lucena Filho (2004), o *folkmarketing* emerge do quarto P³⁷ (Promoção) quando esta utiliza "manifestações folclóricas e elementos das culturas populares como tema central e estratégia comunicacional" (LUCENA FILHO, 2004, p.62), que tem dimensões econômica, cultural e turística (LUCENA FILHO, 2007a, p.26). O autor lembra ainda que a apropriação de elementos da cultura folk como ferramenta do

³⁷ A tese básica de folkmarketing está fundamentada na teoria dos quatro "Pês" – o *produto ou serviço*; o *preço*, que é a valorização daquele produto ou daquele serviço junto ao universo de consumidores; o *ponto e venda*, que são os diversos locais, que vão promover a distribuição do produto; e a *promoção*, que é a informação ao mercado consumidor de que existe aquele produto. (LUCENA FILHO, 2004, p.62)

processo comunicacional é identificada no evento pelo: “uso dos elementos da cultura popular na construção da identidade”; “publicização das marcas e produtos das empresas parceiras” mediante “agregação de valores e comportamentos culturais” regionais; “apropriação dos elementos das culturas populares na programação iconográfica” e dos “instrumentos de comunicação dirigidos e massivos”; e “uso dos elementos da cultura do povo como qualificador da comunicação empresarial por sua associação com as manifestações populares” (LUCENA FILHO, 2004, p.63).

Através do *folkmarketing*, as organizações públicas e privadas identificam-se com seus públicos-alvos, falando a mesma linguagem e mostrando as imagens que eles querem ouvir e ver. Fator reforçado por Benjamin (2004a) quando justifica que os processos comunicacionais que ocorrem na preparação, realização e no tempo que sucede à festa são muito variados, indo desde a comunicação interpessoal, grupal até a comunicação de massas.

Na expropriação da cultura popular, conforme a entende Benjamin (2004b, p. 83), há uma incorporação dos fatos culturais populares à cultura de massa que traz para os estudos da cultura popular “o sentido de exploração econômica predatória”, podendo degradar as expressões do imaginário popular.

No processo comunicacional das organizações, recursos são investidos pelas empresas para alcançar maior evidência no mercado, aproximando-se de seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia. Mediante um discurso com base na valorização das manifestações das culturas populares, as empresas acompanham as transformações do cotidiano, através de um discurso de pertencimento, e as mudanças sociais, econômicas e culturais da região onde atuam, como forma de conhecer e participar ativamente do mercado. Portanto, “a ação comunicacional do *folkmarketing* é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais da região” (LUCENA FILHO, 2009, p.269).

Nesta direção, reafirmamos o uso crescente dos elementos da cultura local para justamente dar maior visibilidade às mercadorias, utilizando-se do *folkmarketing*. De acordo com Lucena Filho (2009, p.256), “o cotidiano promove encontro diário com uma multiplicidade de discursos originados pelos panfletos, catálogos, cartazes, *folders*, *outdoors*, *banners*, malas-diretas, faixas, grafitos, guias turísticos, relatórios empresariais, bandeiraços e outros cenários”.

Seguindo nesta direção, coletamos vários instrumentos de comunicação dirigida por ocasião da Folia de Papangu em Bezerros nos carnavais de 2008, 2009 e 2010,

observando também ser o papangu alvo de *folkmarketing* nas formas:

- Institucional: folhetos, boletins, cartazes, folderes da programação da festa, bandeirolas, faixas, abanadores, bonés, camisetas, sites oficiais, museu do papangu, Museu Sivonaldo Araújo, desfile na Av. Marquês de Sapucaí pela Escola de samba Império da Tijuca, vídeo institucional.
- Turística: Folia do papangu com destaque para o desfile no Domingo de carnaval, café da manhã reforçado, à base de galinha e angu; concursos de fantasias, forró do papangu, futebol do papangu na terça-feira de carnaval, bacalhau do Lula Vassoureiro, na madrugada da quarta-feira de cinzas; turismóvel, balés para folclóricos Folcpopular e Papanguarte, fotografias, outdoor, cartão-postal, máscaras, artesanatos, *sites* não oficiais, jornais *on-line*, *Orkut*, músicas, folhetos de cordel, vídeos, matérias de jornal e revistas, noticiário em televisão, rádio e *Internet*, oficinas de confecção de máscaras junto a escolas, divulgação em agências de viagens nas principais cidades do centro-sul do Brasil.
- Mercadológica: livros Máscaras de Bezerras, de Sivonaldo Araújo; e Identidade Oculta: impressões dos folgedos pernambucanos, de Carlos Vasconcelos; fachada do Centro de Artesanato de Pernambuco; lata comemorativa: Pitú homenageia os papangus de Bezerras; embalagens temáticas, máscaras, artesanatos, além de decoração e *souvenirs*; cartão de apresentação; AAB; folkmarketing nos blocos de carnaval, organização de blocos carnavalescos.

2.4 O ativismo midiático

Segundo Roberto Benjamin (2000), os líderes de opinião exercem um papel fundamental na mediação das informações e opiniões emitidas pelos meios de comunicação de massas e os públicos receptores, reprocessando as mensagens e adequando-as aos padrões culturais dos públicos sobre os quais exercem uma influência pessoal, reforçando a rejeição ou facilitando a sua percepção integral e aceitação. A partir da importância da figura do líder de opinião, Trigueiro lembra que é importante que se “observem as práticas explícitas e implícitas das dinâmicas cotidianas de uso e consumo dos produtos culturais midiáticos e populares” (TRIGUEIRO, 2008a, p. 46), em termos de audiência, para identificar se os constituintes da audiência são ativos.

Logo, em seguida o autor nos faz a distinção entre sujeito ativo e ativista. Ativo seria o que exerce uma ação e ativista seria um militante que organiza, planeja a participação de outros nos movimentos, que se posiciona, dominando vários conhecimentos e propagando ideias. Baseado em Silverstone (1994), para quem os ativistas midiáticos são protagonistas nos processos de mediação entre o local e o global, Trigueiro (2008a) enxerga o ativista midiático emergente nas redes de comunicação cotidiana – folkmidiáticas – como sujeitos que saem da sua condição de anonimato, como mais um entre os muitos, para ganhar uma condição de visibilidade, de significação entre os familiares, amigos, instituições públicas, privadas e intensamente no núcleo dos seus grupos de referência primário e secundário.

2.4.1 O ativismo midiático de Sivonaldo Araújo

De acordo com Trigueiro (2008a), o ativista midiático do sistema folkcomunicacional opera nos grupos de referência da comunidade, nas diferentes práticas sociais, como encadeador de transformações culturais para uma renovada ordem social, nos lugares onde se dão as interações mediadas de conveniências entre o local e o global, nos espaços da casa e da rua, no seu ambiente de vivência, de aprendizado que potencializa os seus produtos culturais nos meios de comunicação. Segundo o autor, ele age motivado pelos seus interesses e do grupo social ao qual pertence na formatação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas para o uso da vida cotidiana.

Encontramos estas características no artesão e artista plástico, falecido em 2009, Sivonaldo Araújo (foto 13), que foi membro da AAB (foto 14). Responsável pela introdução das máscaras mais à moda de Veneza no carnaval do papangu, o artista organizou o livro *Máscaras de Bezerras*, com trabalhos dele e de outros artesãos. No livro, consta um DVD, contendo vídeo da manifestação em si e de suas obras, com a história dos papangus, a manifestação da Folia de Papangus e sua produção artesanal. O livro permite a circulação dos artistas além-fronteiras, dando maior visibilidade pública. Hoje a Folia de Papangu envolve dança, música, moda, decoração e turismo cultural como novos meios de apropriação do espaço rural em seu processo de diversificação.

Articulado, Sivonaldo venceu vários concursos de fantasia e foi um dos principais incentivadores e divulgadores da imagem do papangu, em nível nacional e

internacional, atraindo o olhar midiático para a cidade de Bezerros. Hoje, existe em Bezerros, uma associação³⁸ que guarda parte das suas obras, numa espécie de museu. Como seguidores, deixou o artesão Murilo Soares de Albuquerque, 25 anos e Felipe³⁹.



Fotos 13 e 14: O artesão Sivonaldo Araújo durante reunião no prédio da Associação de Bezerros durante planejamento do carnaval 2009 (RAMOS, 2009)

Também coube a ele ser narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, porta-voz do seu grupo social, apropriando-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais. A turismóloga da Secretaria de Turismo de Bezerros Elk Barreto Silva lembra ainda que a ação do artista plástico falecido Sivonaldo Araújo era estratégica. “Tinha as ideias e procurava colocar em prática, ia atrás da secretaria e procurava benefício, em termos de representação da cidade. Ele era sinônimo de Bezerros e de papangu. Graças a Deus, deixou alguns sucessores. O trabalho continua, mas não é a mesma coisa”.

Atualmente, mesmo com o seu falecimento, foi criada a ASA, uma associação com o seu nome no espaço onde funcionava o seu ateliê. Até hoje, seu artesanato e suas máscaras servem de referência para a cidade de Bezerros. Ele foi um dos que fizeram a reconversão cultural no artesanato local, com agendamento midiático nacional e internacional.

2.5 Folkcomunicação turística e turismo cultural em Bezerros: alguns conceitos atrelados

Segundo Marlei Sigrist (2007b), a expressão folkcomunicação turística indica uma modalidade proposta pela Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação

³⁸ Associação Sivonaldo Araújo, situada à Rua João Bernardo da Silva, nº 05, Porão Azul, Centro, Bezerros (PE).

³⁹ Informação oral de obtida durante visita técnica a Bezerros de Fernando Araújo, irmão de Sivonaldo e atual presidente da ASA, no dia 14 de julho de 2010, às 14h, no prédio da Caixa Econômica Federal, em Bezerros.

(Redefolkcom) para as formas de comunicação, no âmbito do turismo, veiculadas como “festas, folguedos, eventos, espaços, culinária típica, religiosidade, ritos, objetos, publicidade, criações artísticas e musicais [...]” (SIGRIST, 2007b, p.85) que, por sua vez, já não pertencem a seus protagonistas. Transformadas pelas organizações sociais em produtos comercializáveis, via turismo, tais manifestações se hibridizam e se transformam em produtos de consumo. Para Sigrist (2006), a imprensa (mídia) aproveita igualmente os rituais festivos para noticiar o acontecimento e também divulgar as opções de pacotes turísticos.

Tomando como base o acima exposto, também identificamos no carnaval de Bezerros uma folkcomunicação turística, noticiada na mídia impressa, televisiva, eletrônica e radiofônica, nos eventos e feiras de artesanato e no próprio evento em si, que atrai parceiros comerciais e institucionalizados mediante estratégias de comunicação.

Para tentar entender a complexidade destas estratégias de comunicação sob o olhar folkcomunicacional, buscamos a união de conceitos transdisciplinares. Segundo Quivy; Campenhoudt (2005, p.122), construir um conceito consiste primeiro em determinar as dimensões que o constituem, através das quais dá conta do real.

2.5.1 Turismo

Segundo Óscar de La Torre (1992), turismo é o “fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos que, fundamentalmente, por motivo de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exerçam nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”. Para a Organização Mundial de Turismo – OMT (2001), este deslocamento apresenta um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

O turismo é um feito social, humano, econômico e cultural irreversível. Sua influência no campo dos monumentos e sítios é particularmente importante e só pode aumentar, dados os conhecidos fatores de desenvolvimento de tal atividade (ICOMOS, CARTA DO TURISMO CULTURAL, 1976).

2.5.2 Turismo rural

Entendemos como turismo rural as atividades turísticas desenvolvidas no meio não-urbano, direta e indiretamente associadas com o modo de vida do homem do campo. Neste segmento outras modalidades se complementam, como ecoturismo, turismo verde, turismo cultural, turismo esportivo, agroturismo e turismo de aventura. O turismo rural propicia a valorização do ambiente onde é explorado por sua capacidade de destacar a cultura e a diversidade natural de uma região, contribuindo para a reorganização social e econômica do local.

2.5.3 Cultura

Na sua primeira acepção, *cultura* é um termo que vem do alemão e que é oriundo de palavras como "folk" e "kulture" que quer dizer povo. A origem etimológica da palavra cultura remete ao ato de cultivar o espírito, aprimorar-se, reduzindo a própria ignorância através do conhecimento da diversidade e pluralidade do mundo.

Na percepção individual ou coletiva da identidade, a cultura exerce um papel principal para delimitar as diversas personalidades, os padrões de conduta e ainda as características próprias de cada grupo humano. O encontro cultural colabora para a formação de culturas híbridas. O processo cultural abrange tanto a “própria cultura do turista como o conjunto de hábitos, ideias e criações que ele pode assimilar ou não, em contato com novas realidades e convivências diferentes”. (ANDRADE, 2002, p. 71).

Conforme Geertz (1978), cultura é o:

Conjunto de mecanismos de controle – planos, receitas, regras, instruções para governar o comportamento. Porque o pensamento humano é tanto social como público. Tais símbolos são dados, pois já estão em uso corrente na comunidade, com alguns acréscimos, subtrações, alterações parciais dos quais ele vive, para auto-orientar-se no “curso corrente das coisas experimentadas” (GEERTZ, 1978)

2.5.4 Cultura popular

Para Canclini (2001), a cultura popular é um produto da interação das relações sociais e a produção cultural surge das condições materiais de vida e nela está arraigada. Para ele as Culturas Populares são um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos seus setores subalternos e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das

condições gerais e específicas do trabalho e da vida.

Já Stuart Hall (2000) considera a cultura popular uma arena mítica e um teatro de desejos e fantasias populares, onde descobrimos e brincamos com nossas próprias identificações, onde somos imaginados, representados. Além disso, é um espaço dialógico conflitivo, “um espaço tanto de rejeição como de inclusão” (ESCOTEGUY, 2001, p.115).

2.5.5 Turismo cultural

O ICOMOS (1976) define o turismo cultural como sendo um movimento de pessoas motivadas essencialmente por algum interesse cultural. Ou seja, é aquele em busca de novas culturas, do diferente, o exótico. Torna-se interessante observar que este segmento turístico se constitui fundamentalmente pelo comportamento, preparação e foco do turista e não do patrimônio da localidade.

2.5.5.1 O turismo cultural em Bezerros

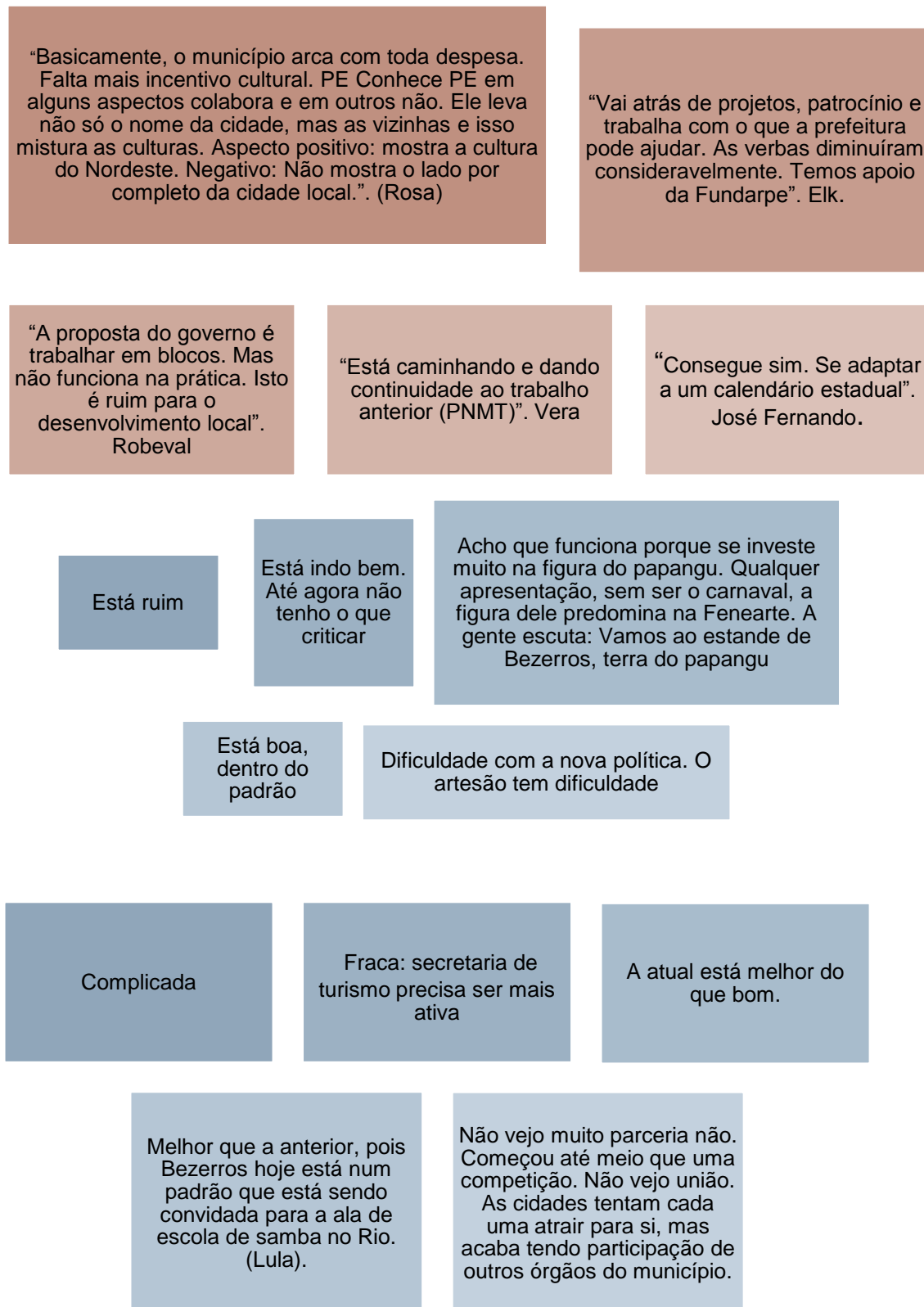
O que para o turista parece exótico, novo e diferente, para a comunidade é o cotidiano e seu único valor está na manutenção da tradição e da identidade do seu povo. Mas como o turismo cultural vem do foco do turista, a Prefeitura municipal de Bezerros tenta a cada ano chamar a atenção dele: inventando concurso de fantasias do Papangu, embora estipule como regra que o papangu também teria de ser visto na rua (BRAYNER, 1997). Já Andrade observa que por não possuir vocação econômica estruturadora para impulsionar o desenvolvimento local, o município “seleciona o turismo justamente para se inserir na dinâmica regional” (ANDRADE, 2004, p.17) atraindo a mídia espontânea - que nos anos 90 era paga - que chega “na cidade dois meses antes”. [Soares em entrevista a Andrade⁴⁰] (ANDRADE, 2004, p.77).

Porém, Melo e Silva constatou em 2002 que a implantação do PNMT como divisor de água e marco referencial da entrada de Bezerros no turismo estava apenas “no imaginário dos representantes do poder público local e dos empresários” (MELO e SILVA, 2002, p.137), pois: “Esta dinâmica não se constitui de mobilidade social ou mudança social, mas favorece a aquisição de bens” (MELO e SILVA, 2002, p.137).

⁴⁰ Explicação nossa.

Para esta autora, os resultados da chegada do turismo organizado e sistematizado em Bezerros são vistos e expressos como desenvolvimento, emprego e renda, mas sazonais, porque giram em torno do carnaval. Ao tentar entender como se dá a política pública atual de Regionalização do Turismo em Bezerros, obtivemos dos entrevistados as seguintes respostas:

Quadro nº 5: Visão dos entrevistados da atual política pública



Percebemos, então, que não há um consenso dos atores sociais envolvidos na política de regionalização, uns a criticam, outros a exaltam. As falas apontam para práticas de ações ainda individualizadas, de cunho municipal, como vivenciadas na

política do PNMT. Também não percebemos ações que contemplassem o desenvolvimento sustentável do local nem de trocas de informações nos processos de planejamento e tomada de decisão, assinalados na política pública em vigor. De tal forma que se na política pública anterior já não havia mobilidade e mudança social, nesta também não. Ou seja, a prática é diferente da teoria.

2.5.6 Patrimônio

“Segundo o artigo 216 da Constituição do Brasil, o patrimônio cultural brasileiro se constitui de bens de natureza material e imaterial, individualmente ou em conjunto, referentes à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, incluídas as formas de expressão; os modos de criar, fazer e viver; a criação científica, artística e tecnológica; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; e conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

2.5.6.1 Patrimônio Cultural Imaterial:

O IPHAN oficializou como Registro dos Bens Culturais de Natureza imaterial os Saberes, que incluem conhecimentos, ofícios e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades; Celebrações: rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento; Formas de Expressão: manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas; e os Lugares: os mercados, as feiras, os santuários, praças e demais espaços onde se concentram e reproduzem práticas culturais coletivas (MinC, IPHAN, FUNARTE, 2000,p. 25-26).

Essa dimensão do patrimônio caracteriza-se por seu caráter intangível e dinâmico ou seja, está sujeita a mudanças impostas pelo cotidiano do homem, já que se trata de seus modos de vida, saberes e fazeres, que evoluem constantemente.

2.5.6.2 O patrimônio cultural em Bezerros

Os fatos culturais da natureza do papangu integram, por si, o patrimônio

imaterial da cultura a que pertencem. Embora tenha sido apontado pelo Legislativo pernambucano como patrimônio cultural imaterial do Estado, ainda não foi reconhecido pelo IPHAN que detém a autorização deste tipo de registro. O que se sabe, porém é que como um meio de identidade cultural, o papangu sofreu hibridizações para se fazer mercadoria ante a globalização.

2.5.7 Hibridismo cultural

O hibridismo cultural está em toda parte. Portanto, segundo Burke (2006, p.31), “devemos ver as formas híbridas como o resultado de encontros múltiplos”. [...] Na verdade, todas as culturas estão envolvidas entre si e são híbridas, heterogêneas (BURKE, 2006, p.53). Anteriormente associadas à ideia de nacionalidade, modernidade e formação de identidade nacional, hoje, as culturas populares estão estreitamente articuladas à política, direção política e cultural das sociedades, tornando-se sujeitos de um processo de hibridização, devido à modernidade do consumo. “Um dos fenômenos dos quais a hibridização se manifesta é a reconversão cultural que surge através da intenção deliberada de reverter um código cultural, preexistente, em novas condições de produção e mercado”. (SANTOS, 2009, p.6-7)

Canclini (1996) estuda os processos de hibridização, buscando analisá-los, empiricamente, observando suas estratégias de reconversão. Também observa que a hibridização interessa tanto aos setores hegemônicos como aos setores populares, que querem apropriar-se dos benefícios da modernidade. Às vezes, os grupos subalternos recorrem a técnicas e procedimentos políticos tradicionais, incorporam de um modo híbrido e atípico o moderno como estratégia de sobrevivência ante as políticas econômicas e culturais que os prejudicam.

Os estudos sobre hibridização têm desacreditado os enfoques maniqueístas que opõem dominadores/dominantes, metropolitanos/periféricos, emissores/receptores e, ao contrário, mostram a multipolaridade das iniciativas sociais, o caráter oblíquo dos poderes e os préstamos recíprocos que se efetuam em meio às diferenças e desigualdades. Conforme Homi K. Bhabha, podemos distinguir entre hibridações dominadas e hibridações de resistência. (CANCLINI, 1996, p.4).

2.5.7.1 Hibridismo cultural em Bezerras

Levando em consideração o que Barroso (2010a e 2010b) aponta como sendo a origem do brincante papangu - tomando como referência o reisado de caretas como sendo o do cortejo de volta dos reis magos encaretados como disfarce para poderem passar pelo rei Herodes -, ressaltamos ainda que Bhabha (2007, p. 162) lembra do hibridismo como “reversão estratégica do processo de dominação pela recusa” e, mais adiante que “a ambivalência na fonte dos discursos tradicionais sobre a autoridade permite uma forma de subversão, fundada na indeterminação que desvia as condições discursivas do domínio para o terreno da intervenção” (BHABHA, 2007, p.163).

Assim sendo, no caso acima, haveria a hibridação de resistência da *persona* papangu, levando em conta esta sua origem mais distante, concordamos com Bhabha (2007), para quem o hibridismo é uma problemática de representação e a diferença de culturas já não pode ser identificada ou avaliada como objeto de contemplação epistemológica ou moral. Ou seja, o hibridismo intervém no processo de autoridade para representar a imprevisibilidade de sua presença, sendo esta agora a “presença parcial, uma manobra (estratégica) em um embate colonial específico, um acessório de autoridade” (BHABHA, 2007, p.166).

Ao reavaliar a Teoria da Folkcomunicação, Beltrão (2004, p.115) percebia que a função da comunicação não estava tão somente em informar ou orientar “estava também em educar; havia uma função educativa, uma função diversional e havia uma função promocional”. Nesta função promocional, encontramos similaridade com o que Bhabha apresenta como presença parcial.

Como exemplo de hibridação de resistência, citamos a mímica⁴¹ e a exclusão do turista do jogo de adivinha peculiar à brincadeira do papangu, o que constitui uma diferença marcante, um exercício de poder e até mesmo um processo de recusa e recalitrância ante uma “invasão” do território local trazida pelo turista cultural que, apesar de tudo, traz divisas para o município.

Neste ponto, nos apoiamos em Bhabha, quando afirma que:

A mímica emerge como a representação de uma diferença que é ela mesma um processo de recusa. A mímica é assim, o signo de uma articulação dupla, uma estratégia complexa de reforma, regulação e disciplina que se ‘apropria’ do Outro ao visualizar o poder. A mímica é também o signo do inapropriado,

⁴¹ Entendemos aqui o que chamamos de mímica às avessas, que estaria presente no jogo do adivinha do mascarado papangu como linguagem de resistência e brincadeira no qual o papangu faz tudo para não ser identificado.

porém uma diferença ou recalcitrância que ordena a função estratégica dominante do poder colonial, intensifica a vigilância e coloca uma ameaça imanente tanto para os saberes 'normalizados' quanto para os poderes disciplinares. (BHABHA, 2007, p.130).

Podemos ainda verificar a hibridação dominada em Bezerros nas práticas sociais que combinam turismo espontâneo, intercâmbio econômico e comunicacional, de forma não planejada, ou planejada, mediante a transformação de um patrimônio preexistente, no caso a *persona* papangu para reverter em novas condições de produção ou mercado, ou seja, a espetacularização do carnaval como turismo doméstico institucionalizado e a venda de artesanato e do imaginário do papangu estilizado, inclusive via escola de samba. Outra diz respeito à mudança na confecção do artesanato:

José Pedro Soares não mais faz as máscaras do papangu tradicional, porque 'num tempo atrás, eu estava no papangu tradicional e resolvi fazer um teste na feira. Levei o papangu tradicional e não teve aceitação, porque evoluiu mais e as cores mudaram e eu não vendi. Por isso, eu deixei de fazer o tradicional' (ANDRADE, 2004, p. 80).

Todas estas mudanças nos fazem pensar no conceito de identidade cultural e suas transformações, que veremos na sequência.

2.5.8 Identidade cultural

À medida que o sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, assume identidades diferentes em diferentes momentos, que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente. Para isso, assume papéis diferentes, de acordo com o que está na moda, para ter distinção. E adquirir um aspecto da identidade cultural moderna, que é formado através do pertencimento a uma cultura nacional. "Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganha ou perdida" (HALL, 2000, p.21).

2.5.9 Folkcomunicação Turística

Formas de comunicação no âmbito do turismo veiculadas em manifestações populares mediante teia de relações e interesses são vistas como folkcomunicação turística (SIGRIST, 2007). Os artesãos apontaram as secretarias; prefeitura e artistas; secretaria de turismo e associação; Banco do Nordeste do Brasil, Instituto Brasileiro de

Turismo (Embratur), Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas (Sebrae); Empresa Pernambucana de Turismo (Empetur), órgãos do governo do Estado; secretaria de educação (porque lá há o turismóvel, que leva o papangu dentro com os turistas). O próprio grupo Papanguarte e o Folcpopular. Procuramos saber dos entrevistados quais os *principais personagens envolvidos nesta política* .

Quadro n ° 6: Principais personagens envolvidos na atual política pública



“Secretária de Turismo Walquíria Lisandra e a prefeita Bete Lima que vão atrás de recursos junto do governador Eduardo Campos, que vêm através da Fundarpe. O Sebrae nos auxilia durante o carnaval, com agência de trabalhos e cursos. A secretaria de Administração (Bezerros) na infra-estrutura do evento do carnaval e assessoria de imprensa que fornece material para a divulgação local e regional. Empetur com patrocínio durante o carnaval. Banco do Nordeste, Caixa Econômica. Nova Skin patrocinou pela 2ª. Vez; Pitu, Produtos Iron e Doces Jussara. (Rosa)

“Poder público (prefeitura, Governo do Estado), comerciantes e empresários”. José Fernando



“Artesãos, comunidade, pessoal do Espaço Serra Negra, restaurantes, hotéis, pousadas, grutas, mirantes, cavernas, capacitação, representações. Secretaria de Governo (cerimonial, convites), a secretaria de Educação (redação, conteúdo, oficinas), artesãos, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo (preparação para receber o turista), Secretaria de Juventude, geração, emprego e renda, secretaria de saúde (ambulância), Secretaria. de Infra-estrutura (eventos)”-Ana

“Governo do Estado, Embratur, Sebrae, Prefeitura e secretarias”. Vera

Prefeita (administra), a secretaria de turismo (executa) e Robeval, diretor de cultura, tem boas idéias. Os dois juntos trabalham bem “É sapato e pé”. (Lula),



“Prefeitura, Secretaria de Turismo, Secretaria de Educação (cerimonial, traslado de escola, envolve projetos), secretaria de juventude (através de cursos para guias turísticos, capacitação para receber o turista e hotelaria), Secretaria de Infraestrutura (limpeza urbana, local), Governo do Estado, Sebrae e Empetur, Centro educacional CEETA, Escola técnica do Agreste de Bezerros, curso de turismo, que cede alunos para prestação de informação e suporte e CPRH (na conscientização do lixo).” Robeval

“Prefeitura, Governo do Estado (Fundarpe), Sebrae (principalmente no carnaval), Secretaria de Turismo estadual (podia ter mais comunicação)”. Elk

Ainda neste mesmo sentido, indagamos como se dá a relação entre estes personagens:

Quadro nº 7 Relações entre os atores sociais na parceria

Mediante planejamento são feitas reuniões com a equipe e consulta à população. Com a participação dos artesãos em todos os eventos. (Rosa)

Planejamento prévio, reunião, discussões e apresentação de tema (Ana)

Muito bem, graças a Deus. Nos apóiam muito. Não sei se é porque é ano político (Walquíria – secretária do Turismo foi quem respondeu isso, no lugar de Elk)

Este ano a gente não ouviu falar do Pernambuco Conhece Pernambuco. Não tem presença forte no município. Nunca teve uma reunião com o pessoal da Secretaria de Turismo Estadual. Houve uma mudança (era Sílvio Costa Filho). Teve um escândalo. O atual é mais ausente

É boa. (Robeval)

São parcerias. Vera

Eu acredito que seja harmônica. José.

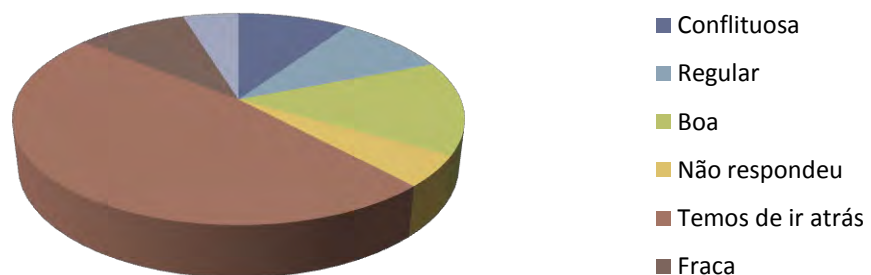
Ou bom ou ruim, eles têm de atuar, até por causa do patrocínio.

Com ajuda em transporte, figurino e feiras.

Conflituosa. A prefeita nunca foi a uma reunião dos artesãos depois de eleita. Nenhum artesão participa de nada. Hoje o artesão de Bezerros está desprotegido. A secretária de turismo tem pouca participação nas reuniões da associação de artesãos e o próprio Robeval também .

Está indo bem. Quando muda o mandato, tem diferença. Rogério Beltrão era muito bom. Tinha projeto de urbanização para Bezerros. Ele representava melhor o artesão.

Gráfico nº 1: Relação dos artesãos com política municipal de turismo



2.5.10 Reconversão

De acordo com Santos (2001), para compreender o significado da **reconversão cultural** nas culturas populares é necessário entender os conceitos de: **popular** através da posição que constrói frente ao hegemônico (Canclini); pelo seu uso (Gramsci); pelo acatamento ou reinterpretação dos esquemas de percepção, ação e valoração que o povo faz em virtude da sua posição na sociedade de classes (Gonzalez); como representatividade sociocultural (Barbero) e como um produto - ou seja, uma posição construída pelas classes subalternas frente aos códigos da cultura hegemônica; **Hibridação** – mescla de estruturas ou práticas sociais que se combinam de modo não planejado (processos migratórios, turísticos, intercâmbio econômico ou comunicacional) ou planejado (transformar um patrimônio preexistente para reverter em novas condições de produção ou mercado – (Canclini); **ambivalência** - estratégia de sobrevivência e, sobretudo, uma arma de luta (Martins, 1993) e **refuncionalização** – forma de as culturas populares resistirem ou simplesmente se adaptarem às propostas do hegemônico às suas necessidades cotidianas.

Para Hall (2003), outra definição de popular é de todas as coisas que o povo faz ou fez. O princípio estruturador são as tensões e oposições entre o que é de elite e de periferia. Mas há as apropriações que fazem as coisas mudar de lugar. O que importa são as relações de poder que pontuam e dividem a cultura em preferenciais ou residuais. Seu principal foco de atenção é a relação entre a cultura e as questões de hegemonia. Naturalmente, a luta cultural assume diversas formas: *incorporação, distorção, resistência, negociação e recuperação*.

2.5.10.1. Reconversão cultural em Bezerros

Andrade (2004) observou em 2003 o desenvolvimento do turismo pós-implementação do PNMT, bem como os atores sociais envolvidos no processo, além das atividades turísticas e suas relações com as manifestações culturais, mediante processos de “reconversão simbólica” de técnicas e saberes. Na ocasião, percebeu que o *Papangu pobre* não podia se constituir em símbolo turístico, com aquela cara que assombrava, amedrontava, assustava. Os tempos mudaram. O homem ‘pobre’ nordestino não mais precisava se fazer representar para o mundo, como homem humilde, rústico e flagelado. E o ‘Turismo institucionalizado’ se constituiu em uma das

faces da *persona* do Papangu, o *estilizado*, num universo simbólico recheado de cores, prazeres e alegria. Sendo assim, o Papangu acolhe o turismo mediante reconversão simbólica de sua estética.

No que diz respeito à mímica, ligada à brincadeira da manifestação papangu, percebe-se em Bezerros uma resistência cultural. Porém, as alterações no cenário cultural carnavalesco promovidas pelo evento trazem elementos tanto de negociação como de incorporação, no que diz respeito à mudança visual na confecção das máscaras:

No carnaval formas e significados veiculados pelos símbolos sofreram reconversões simbólicas. [...] Emergiu, dos anos de 1970, o “Papangu moderno” [...] Aí ele já demonstrava a incorporação do colorido das caftas feitas de chita, que se diferencia do papangu Pobre [...]. A nova face do papangu, o moderno, foi tecida graças à criatividade de novos artesãos [...] (ANDRADE, 2004, p.74)

Lula Vassoureiro, 64 anos, há cinco décadas confecciona máscaras, atribui a beleza do seu produto aos turistas: “Muitas das ideias que tenho hoje para as máscaras, aprendi com meus clientes”, conta. “Às vezes, a gente trabalha de uma maneira, mas o cliente quer de outra, dá os detalhes e a gente aprende com eles”. (PE360GRAUS, In: NOAR, 2009).

Em entrevista a Delma Andrade (2004, p.80), o artesão José Pedro Soares, que migrou da confecção da máscara tradicional para a estilizada, chegou à seguinte conclusão: “Estou acompanhando o estilizado agora, porque se vende mais. Assim como afirma Lula Vassoureiro: ou eu mudava ou não vendia nada. O turista quer ver isso hoje, quer ver coisas bonitas, alegres”.

A alteração do papangu moderno para o estilizado mais aos moldes das máscaras de Veneza trouxe a espetacularização midiática e, conseqüentemente, o turismo cultural, ao longo de todo o ano, e massivo durante o evento carnavalesco. No que tange ao turismo cultural, percebemos que o turista trouxe a mudança para a confecção do artesanato, retratada por Lula Vassoureiro e José Pedro Soares, que passaram a fazer brincos, ímãs de geladeira, porta-lápis e máscaras pequenas para ornamento, no que a gente pode chamar de reconversão cultural, bem como adotar mais brilho na pintura das máscaras para agradar o comprador-turista. Também já aparecem meias máscaras, à moda de Veneza, observadas no estande de vendas de

Bezerros na última Fenahall⁴², o que em si descaracterizaria a brincadeira do jogo de esconde do local, mas que contemplaria o global. Também foi observado um tipo de máscara que imita a porcelana, mas que é de papel colê.

Tal mudança é inevitável, uma vez que o próprio turismo cultural é um feito social (ICOMOS, 76). Sabe-se, assim, que a integração desses elementos insere novos serviços e produtos na economia local, impulsiona a cadeia produtiva e promove a elevação do padrão de vida da comunidade receptora.

No que diz respeito às políticas públicas de turismo, percebemos que, em termos de representações, os atores sociais envolvidos na mesma preferiram utilizar as representações que dão ênfase ao papangu estilizado, por ser ele de uso midiático, deixando um pouco de lado a representação mais tradicional. Daí, podemos inferir que os atores sociais têm noção sim da folkcomunicação e a utilizam como instrumento de desenvolvimento e turismo cultural, muito embora atraiam durante o evento carnavalesco o turismo de massa e aponte para o desenvolvimento econômico em detrimento do desenvolvimento local, que envolve outras categorias de desenvolvimento. Disto trataremos no próximo capítulo.

⁴² Feira de artesanato internacional ocorrida de 7 a 16 de janeiro de 2011 no Chevrolet Hall em Olinda

3 NOVAS RURALIDADES, CAPITAL SOCIAL, CAPITAL CULTURAL, TURISMO CULTURAL, ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL NA FOLIA DO PAPANGU EM BEZERROS

Tudo isso e algo mais
Em nossa cidade tem
Com calma, paz e amor
O povo se sente bem
E tudo isso oferecemos
A todos que aqui vem. (BORGES, s/d, p.4)

As representações sociais a respeito do rural e do urbano reiteram diferenças significativas que têm repercussão direta sobre as identidades sociais, os direitos e as posições sociais de indivíduos e grupos, tanto no campo quanto na cidade, conforme assinala Wanderley (2001) “de forma que o ‘rural’ se torna um ‘ator coletivo’, constituído a partir de uma referência espacial e ‘inserido num campo ampliado de trocas sociais’”. (WANDERLEY, 2001, p.4).

Na atualidade, tais trocas sociais refletem que a divisão entre urbano e rural está cada vez mais fluida, ou seja, o rural e o urbano assim como o global e o local se interpenetram. Assim sendo, Carneiro pensa na ruralidade:

Como um processo dinâmico de constante reestruturação dos elementos da cultura local mediante a incorporação de novos valores, hábitos e técnicas. Tal processo implica um movimento em duas direções nas quais se identificam, de um lado, a reapropriação dos elementos da cultura local a partir de uma releitura possibilitada pela emergência de novos códigos e, de outro, a apropriação pela cultura urbana de bens culturais e naturais do mundo rural, produzindo, assim, uma situação que pode contribuir para alimentar a sociabilidade e reforçar os laços com a localidade (CARNEIRO, 2008, p.35).

Neste trabalho concordamos com esta noção de ruralidade, daí buscamos o entendimento das mudanças ocorridas na cidade de Bezerros “como uma representação social, definida culturalmente por atores sociais[...]” (CARNEIRO, 1998, p.17) a partir do turismo. Destacamos ainda que as novas oportunidades de renda e emprego em decorrência do desenvolvimento do turismo “talvez sejam o principal fator de reorientação recente da ruralidade em áreas que apresentam atrativos concernentes à natureza e ao patrimônio cultural” (CAMPANHOLA; SILVA, 2004, v. 6, p.22). Fator este também enfatizado por Wanderley (2000, p.96): “seus objetivos são definidos em torno de aproveitar oportunidades econômicas, assegurar o bem-estar das populações rurais e salvaguardar o patrimônio sociocultural das regiões rurais”.

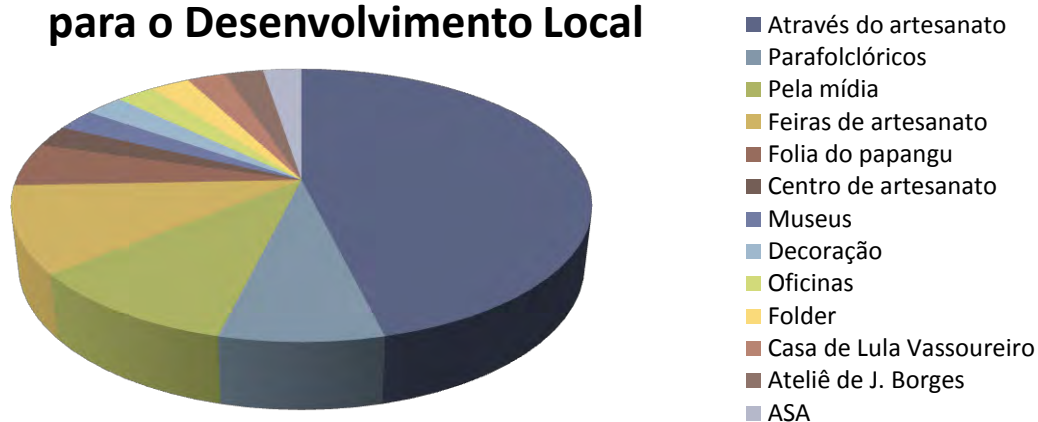
No entender de Carneiro (1998, p.9) “a expansão de atividades relacionadas à exploração do turismo tem introduzido novas possibilidades de trabalho [...] e ampliado a rede de sociabilidade desses vilarejos que durante muito tempo

permaneceram fechados sobre si mesmos”. Seguindo essa linha de raciocínio, Bezerras ao intitular-se “terra do papangu” expande sua visibilidade do local para o global mediante uma rede de sociabilidade calcada em estratégias de comunicação que articulam ao imaginário do festejo momesco o reforço das identidades e o sentimento de pertencimento. Esta expansão permite o consumo do artesanato da *persona* papangu e venda da imagem do município durante todo o ano. Várias foram as formas apontadas pelos entrevistados de como a cultura popular é utilizada para o Desenvolvimento local em Bezerras:

Quadro nº 8: Como cultura popular é utilizada para Desenvolvimento local

Como cultura popular	é utilizada para	Desenvolvimento Local
<ul style="list-style-type: none"> • “Através dos trabalhos feitos por artesãos (máscaras), os parafolclóricos Papanguarte e o Folcpopular que se apresentam a convite (Blumenau em SC,RJ,SP,PB e outras)” – Rosa • “É utilizado como serviço que ocupa o pessoal da comunicação, principalmente os artesãos que encontram durante o ano inteiro motivos para vender e atrair o turista”. Ana 	<ul style="list-style-type: none"> • “Além do carnaval, durante o ano inteiro: O Centro de Artesanato, Museu do papangu e o da Cidade (dentro da Estação da Cultura). A casa de Lula Vassoureiro (mestre de máscaras de papangu), festival cultural. Eventos na Serra Negra (ligado à natureza) que colocam algo que representa o papangu. Decoração voltada para o papangu. A ASA, que é mais nova. Oficinas de papangu nas escolas e fora delas. Premiação do papangu infantil durante o carnaval . O atelier de J. Borges”. Elk 	<ul style="list-style-type: none"> • “Nos eventos culturais, exposições de artesanato e outros como feiras, hotéis, ponto de entrada: BR-232, rodoviária, Centro de Artesanatos, turismóvel para circular na cidade e ateliês”. José Robeval Lima • “Em exposições de artesãos, museus, vendas, divulgação nas feiras”. Vera • “Através da mídia, Internet, inclusive inserida na programação do Estado. Hoje, temos pessoas que vivem exclusivamente da fabricação de máscaras”. José Fernando

Gráfico nº 2: Como a cultura popular é utilizada para o Desenvolvimento Local



Assim, podemos identificar no artesanato e na figura do papangu um forte elemento de desenvolvimento. No que tange às novas ruralidades, verificamos que a Folia de Papangu tem provocado uma procura crescente de formas de lazer cultural, bem como promovido a venda de artesanato, festas, eventos e folguedos centrados nas relações sociais, que se desenvolvem a partir da integração entre o local e o global que, segundo Carneiro, ao invés de “diluir as diferenças, pode propiciar o reforço de identidades apoiadas no pertencimento a uma localidade” (CARNEIRO, 1998, p.58).

Mais do que consumo, é representação simbólica, conforme Froehlic e Rodrigues (1999) entendem, interpretando Carneiro:

Carneiro (1997) aponta neste sentido o resgate da memória cultural por grupos em espaços locais, onde voltam a ser valorizadas brincadeiras, festas, jogos, etc., de matriz folk ou 'camponesa'; ou mesmo da própria esfera produtiva rural, sobre a 'valorização' do trabalho artesanal [...] (FROEHLIC, RODRIGUES, 1999, p.17).

Neste sentido, destacamos a importância da cultura no processo folkcomunicação pretendido para o turismo em Bezerros. Segundo Cascudo (1983, p.114):

a função de qualquer cultura é sempre o resultado da participação humana e em seu serviço. Estuda-se, evidentemente, a criação, desenvolvimento e transformação do esforço humano para adaptar-se e conquistar o ambiente em que vive. (CASCUDO, 1983, p.114).

De certa forma, Martins (2001) reflete um pouco sobre isso: “as próprias populações rurais vitimadas pelo desenvolvimento econômico excludente, que todos testemunhamos, têm procurado seu próprio rumo [...] (MARTINS, 2001, p.35). Ou

seja, alternativas para o desenvolvimento local ante a globalização⁴³.

Para Paulo de Jesus (2003 in: CATTANI), desenvolvimento local é um processo que mobiliza pessoas e instituições locais, criando oportunidades de trabalho e de renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria das condições de vida da população local, num esforço localizado e concertado mediante parcerias entre os diversos atores sociais, buscando a valorização do endógeno e estimulando a participação cidadã. Estratégias de desenvolvimento local pressupõem, pois, ações integradas – nas esferas econômica, sociocultural, ambiental e político-institucional. (ARNS ET AL, 2002, p.6).

Para Jesus (2003) há três abordagens políticas em prol do desenvolvimento local: uma centralizadora de cima, a partir de interesses e visões de técnicos do estado; uma abordagem baseada no desempenho de empresas; e um processo de baixo para cima, com iniciativas a partir da mobilização e participação da comunidade. Este último seria um processo endógeno, que valoriza as potencialidades do lugar e a cultura das pessoas. Por isso, o desenvolvimento local depende muito da interação e articulação dos diversos atores sociais e econômicos, institucionais públicos e privados (JARA, 2001). Neste sentido, requer um

novo contrato social entre o Estado e a sociedade civil, necessitando para isso o aumento da capacidade de negociação da população local e o melhoramento da qualidade do associativismo e da participação, através da construção de instâncias de participação social (ANDRADE NETO, 2007, p.31).

Dentro deste pensamento nem toda experiência local de desenvolvimento pode ser considerada desenvolvimento local porque este pressupõe ações participativas que envolvam o fortalecimento do capital humano⁴⁴ e do capital social.

3.1 Capital social: redes sociais, movimentos sociais e participação

Para Bourdieu, o capital social é “o conjunto de relações e redes de ajuda mútua

⁴³ Santos (2002) compreende a globalização como uma passagem de modelo de regulação social baseado no papel do Estado para outro baseado nas parcerias e outras formas de associação nas quais o Estado tem apenas tarefas de coordenação. Daí o estímulo a iniciativas de desenvolvimento local. Por sua vez, por desenvolvimento sustentável compreende-se o “desenvolvimento que atende às necessidades do presente, sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (REIS, 2007, p.221).

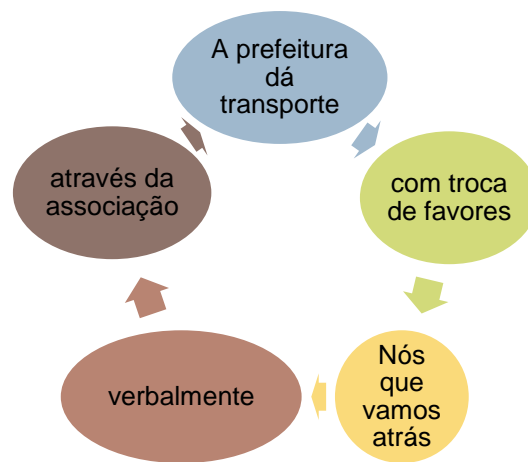
⁴⁴ O capital humano corresponde aos recursos humanos em condições de resolver com adequação e eficácia a diversidade de problemas colocados pela sociedade e com capacidade de empreender processos produtivos integradores e equitativos (JARA, 2001, p.100).

que podem ser mobilizadas efetivamente para beneficiar o indivíduo ou sua classe social, além de estoque e base de um processo de acumulação que permite o êxito na competição social, resultante da participação de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis.” (BOURDIEU, 1998, p. 67).

Segundo ainda este autor o volume de capital social que um agente individual possui depende da extensão da rede de relações que ele possa mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico) “que é posse exclusiva de cada um daqueles a quem está ligado.” (BOURDIEU, 1998, p. 67).

Procurando ainda entender quais eram as redes de relações em Bezerros, indagamos dos entrevistados se havia parcerias, conforme visualizados nos quadros da próxima página:

Quadro nº 9: Parcerias



Quadro nº 10: Parcerias



Durante os eventos. Rosa

- Fundarpe, Gov. do Estado, CEF, Pitú, AAB, Sebrae, Empetur, Secretaria de Turismo do Estado. Ana
- Local é mais fácil. Robeval



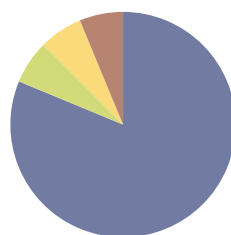
É a Fenearte e Fenahall. Eles bancam os estandes e transporte.

- Só para a Prefeitura: Pitú, SEBRAE, cervejaria, Empetur,
- Banco do Nordeste, Banco do Brasil, que tem sido um parceirão com investimento de 99% diretamente ao artesão (entre mil e 1.500 reais, com juros lá embaixo).



Banco do Brasil (só para os artesãos, com linha de crédito com porcentagem muito boa), com os órgãos do governo, Prefeitura, Fundarpe, AD/ Diper/ Sebrae, Empetur.

Gráfico nº 3: Parcerias



■ Sim

■ Não

■ Local

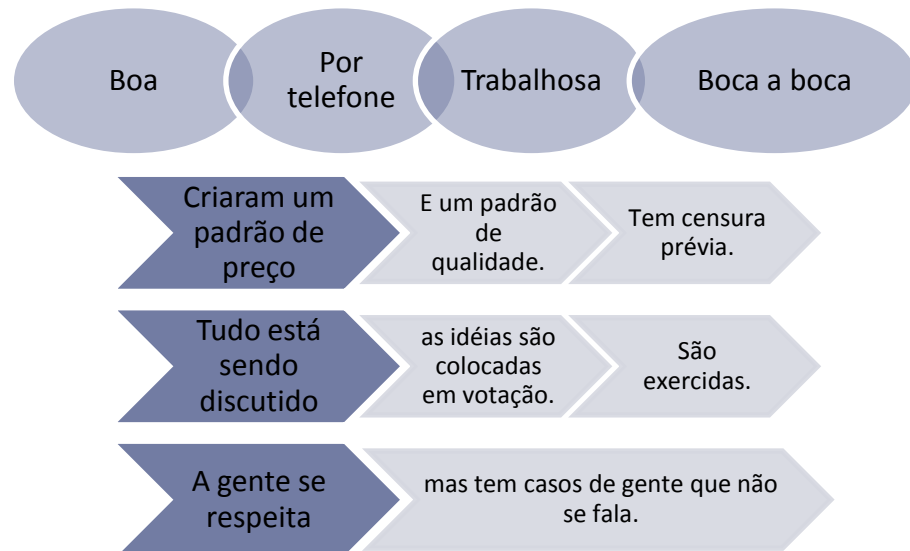
■ Não respondeu

■ Poucas

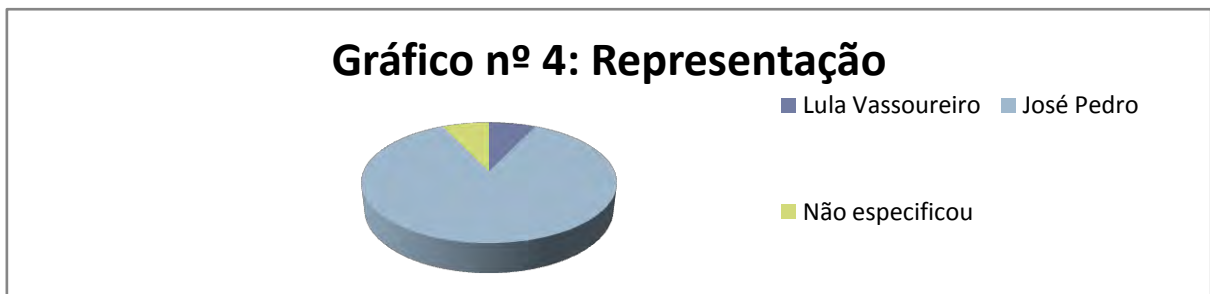
A reprodução do capital social é tributária do trabalho de sociabilidade. Na

pesquisa de campo, procuramos saber dos artesãos como se dava a comunicação entre eles:

Quadro nº 11: Como se dá a comunicação entre artesãos



Quem costuma representar a associação nos eventos?



Também as redes são produtoras do capital social (FRANCO, 2001b). Acreditamos ser relevante para esta pesquisa o estudo dos tipos de participação, condição básica para formação do capital social. Toro e Werneck (2004, p.15) compreendem que “a participação, em um processo de mobilização social, é ao mesmo tempo meta e meio”. Peruzzo (1998, p.76) aponta três tipos de participação: nos

resultados⁴⁵, na execução⁴⁶ e nas decisões⁴⁷, e também as participações: *Passiva* – nela a pessoa consente e se submete às determinações do poder e deixa que outros decidam em seu nome; *Controlada* – sob pressão das bases, restritiva, limitada, manipulada por órgãos do poder que favorece a participação popular, porém o exercício é discretamente autoritário e com relações de dependência; *Participação-poder* – nesta, os processos favorecem a democracia, mesmo que muitas vezes limitada por não atingir esferas políticas de decisões. A co-gestão e a auto-gestão são expressões da participação-poder. (PERUZZO, 1998, p.78).

De acordo ainda com Gohn, “o local gera capital social quando proporciona autoconfiança aos indivíduos de uma localidade para que superem suas dificuldades por meio de redes de solidariedade [...]”. (GOHN, 2005, p.60/61). Portanto, é no território local que se situam instituições importantes do cotidiano de vida da população: escolas, postos de saúde, bairros, entre elas a Associação de Artesãos de Bezerros.

3.2 A Associação de Artesãos em Bezerros

Para Oliveira (2006), “associativismo é uma forma de organização social, econômica e produtiva bastante diversificada e praticada através de nuances complexas, no contexto da realidade brasileira”. (OLIVEIRA, 2006, p.154). E reforça:

É importante entender que o associativismo se refere ao modo de organização de grupos e o desenvolvimento local (DL) se refere às formas de desenvolvimento de uma determinada comunidade. Ambos se complementam por se fundamentarem em sistema de valores comuns, por se implicarem em formas produtivas ou não, visando à melhoria da qualidade de vida, dentro de um processo de organização sociopolítica, econômica e educacional. (OLIVEIRA, 2006, p. 168)

Entendendo que as culturas populares são um sistema de valor e forma produtiva da cultura, seguimos na linha de raciocínio de Canclini quando lembra que “as culturas populares aparecem como uma apropriação desigual do capital cultural, a elaboração específica das suas condições de vida e interação conflituosa entre os setores hegemônicos”. (CANCLINI, 1983, p.12).

Para observar as condições de vida dos artesãos de Bezerros, fizemos a

⁴⁵ Citada num exemplo de pressão, onde ao se pressionar por alguma conquista, também se quer compartilhar os resultados da mesma.

⁴⁶ Nas ações em si, onde se participa, mas existe um poder, uma dependência, um mecanismo de controle.

⁴⁷ Menos usual no Brasil, é um exercício conjunto, solidário, participativo, não é concedida, é conquistada. Pedro Demo (1996, p.82) afirma que “participação não é dada, mas sim criada, ela precisa ser construída, forçada, refeita, recriada”.

primeira visita técnica à AAB (fotos 15 e 16), no dia 05.01.2008, às 15h, observando que o prédio se mantém fechado na maioria do tempo, sendo aberto na segunda quarta-feira do mês, sempre às 16h, para encontro regular mensal.

A AAB tinha em 2008 uma média de 60 membros [este número caiu para pouco mais de 42 associados em 2010]⁴⁸, dos quais 17 trabalhavam com máscaras. Segundo nos relata o presidente da associação José Pedro Soares⁴⁹, ela surgiu por estímulo da administração municipal de 1996. Eram sócios fundadores J. Borges, Lula Vassoureiro entre outros. A AAB abrange todos os artesãos, divididos nas modalidades: máscaras, brinquedo popular, fuxico, bolsas de tecidos, arte no palito, xilogravura, *biscuit* e arte manual.



Fotos 15 e 16: Reunião na AAB em 2008 (RAMOS, 2008)

A maior oportunidade de venda é com a Fenearte e Fenahall, quando a associação cobra de cada artesão 10% para manutenção da mesma e outros 10% para os vendedores do *estande*. Entre as dificuldades apontadas encontram-se a inadimplência, frequência baixa, ausência de uma lojinha na associação (fotos 17 e 18) e de alguém que tome conta dela, o clientelismo individualizado e falta de apoio financeiro.

⁴⁸ Explicação nossa.

⁴⁹ Ex-pedreiro, 52 anos, autodidata, fez cursos de empreendedorismo do SEBRAE e encontra-se há mais de uma década totalmente dedicado ao artesanato. É também representante dos artesãos na região agreste.



Fotos 17 e 18: Reunião na Associação em 2008 (RAMOS, 2008)

Em Bezerros, percebemos que a participação é passiva, controlada e sazonal, gerando articulação mais em função das feiras de artesanatos e do que elas podem proporcionar, mas no restante do tempo os artesãos preferem trabalhar de forma individualizada. Tendo como base os relatos, percebemos que não há a mobilização e organização de grupos que Oliveira assinala, mas um tipo de associação necessária em função da falta de melhor alternativa.

No que diz respeito a Bezerros, percebemos que há muito capital cultural na cidade, tal a diversidade de artesanato e artesãos, o que chama a atenção, tendo em vista o capital social. Sabendo que o capital social apresenta dupla faceta: coletivo⁵⁰ e individual⁵¹, portanto, apenas existe enquanto recurso coletivo, embora tenha capacidade de ser alocado e utilizado individualmente, o capital social na AAB sugere para nós diversas interpretações. Uma delas aponta para a forma mais individualizada. Observamos que há muitos ateliês de artesãos, comparado ao decréscimo na quantidade de Associados da AAB, que em 2008 era de mais ou menos 60 associados, caindo para pouco mais de quarenta em 2010.

A outra interpretação é que há na AAB pouca sociabilidade e, sem investimento, os laços sociais tendem a enfraquecer com o tempo, depreciando o capital social de um determinado grupo, fator endossado por Bourdieu (1983, p.250), quando afirma que a reprodução do capital social também exige um esforço de sociabilidade, ou seja, de dispêndio de tempo e energia e de outras formas de capital de modo indireto (por exemplo, capital econômico⁵²), que envolve a presença nas reuniões: “Nem todos estão

⁵⁰ É coletivo, porque faz parte das relações de um determinado grupo ou rede social e somente existe com ele.

⁵¹ Diz respeito ao indivíduo, a partir do momento que este é que pode alocar esses recursos e utilizá-los.

⁵² Os artesãos costumam fazer empréstimos individualizados. Mesmo quando a oferta do banco é para fazer empréstimo por grupo, sendo cada indivíduo responsável pelo outro mediante indicação, a proposta não é muito bem aceita.

presentes'. (ANÔNIMO, 2010). “Tem muito artesão que não faz parte, por falta de interesse ou por não querer” (ANÔNIMO, 2010). Há contradição nos depoimentos: “80% se fazem presentes” (ANÔNIMO, 2010).

O capital social está embutido nas relações sociais. O acesso é a vantagem última de fazer parte de um grupo e de se ter a opinião respeitada. Esta hipótese foi verificada com base na pesquisa de campo e na amostra a seguir, porém outras pesquisas podem aprofundar esta questão. Procuramos saber dos artesãos da AAB que trabalham com máscaras como e quando se reuniam:

Gráfico nº 6: Como e quando os artesãos se reúnem



Gráfico nº 7: Local da reunião e como se reúnem

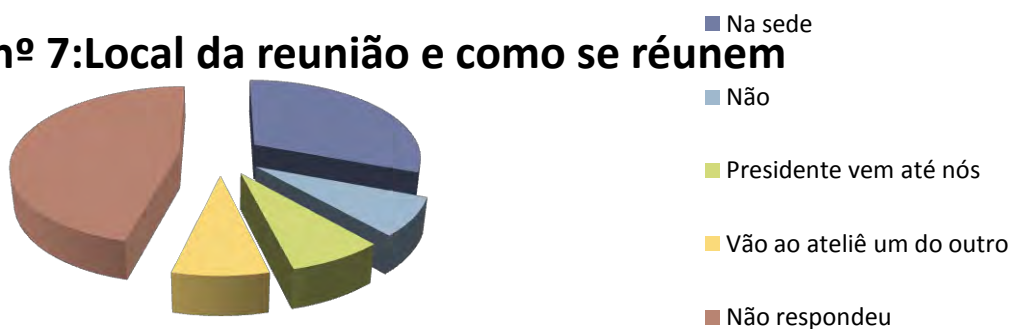
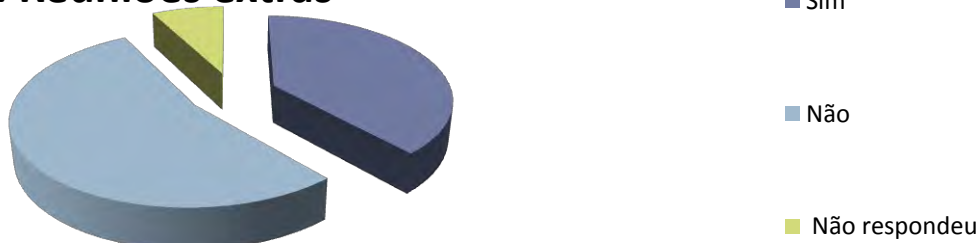


Gráfico nº 8: Reuniões extras



Perguntamos ainda aos artesãos como é a rotina de encontros?

Quadro nº 12: Rotina de Encontros

Tem falta. Os problemas da feira. As idéias do Rio. As feiras livres de SP e Maceió. Tem feira só de mestre e outras só de artesanato. Para quem quer mandar mercadorias para as feiras livres

Trocamos idéias

Boa

Mensal

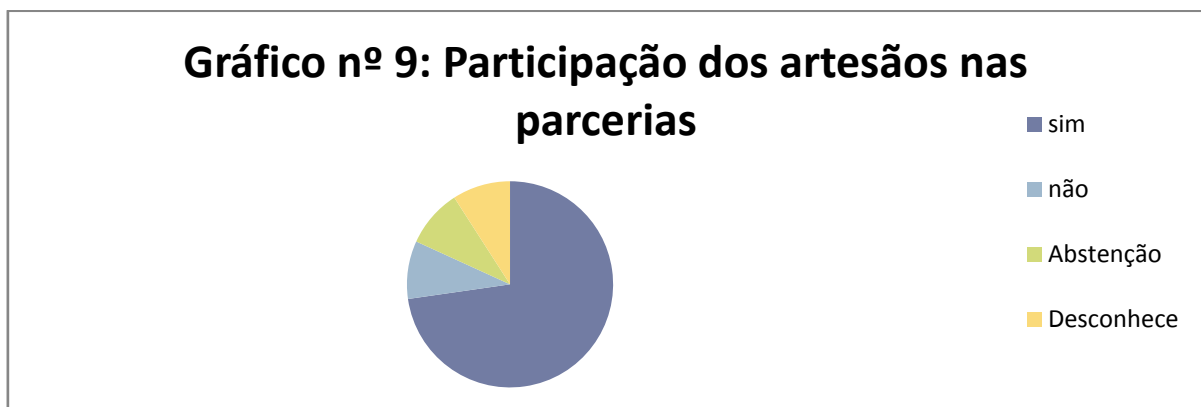
Não tem tumulto

80% se fazem presentes

3.3 Participação dos artesãos e capital cultural na Associação de Bezerras:

A participação é uma forma importante de democracia das novas comunidades onde o capital social pauta as relações com a informação e a sociedade do conhecimento. Demo (1996, p. 87) aponta como características participativas da comunidade: a) interpretação do poder como vindo de baixo para cima (detentora do poder); b) em consequência, quem está no poder foi colocado lá pela comunidade; c) quem está no poder deve prestar contas à base; d) todos podem ser indicados ao poder; e) regras comuns do exercício do poder só podem ser mudadas em assembleia geral ou por votação geral.

Procuramos ainda saber dos artesãos se eles participavam das parcerias:



Na sequência, algumas respostas dos demais entrevistados:

Quadro nº 13: Participação dos artesãos nas parcerias

<p>Sempre. Nos estandes de cultura usam como souvenirs para que sejam feitas encomendas, confecção de oficinas nas praças, escolas (ANA)</p>	<p>Sim. Com o trabalho deles para demonstrar e vender produtos. (Rosa)</p>	<p>Tem ano que a gente faz enquete com a população e os artesãos para que a população opine sobre o tema.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Sim. Vera • No caso de Sivaldo. Os demais, a gente não tem tanto acesso. Mas acredito que sim. (Fernando) • Todo mundo acaba não participando porque a prefeitura trabalha com um número mais restrito (anônimo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Na realidade, os artesãos participam mais com benefício, com o trabalho deles e a venda de produtos. A gente pega os artesãos que trabalham com grande produção e peças grandes para decoração da cidade. Sugestão de decoração, eles não dão. O Sr Lula e o Sr. Biu fazem as máscaras menores para decoração dos camarotes. Robeval 	<ul style="list-style-type: none"> • Quanto à participação, o diretor de cultura Robeval Lima é artesão e artista plástico e faz parte da Associação de Artesãos de Bezerras e tem um contato muito bom, conseguindo as idéias. O presidente da associação, Sr. José Pedro, também é bem próximo.” Elk

Gráfico nº 10: Todos opinam?

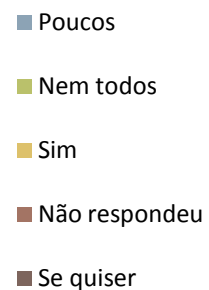
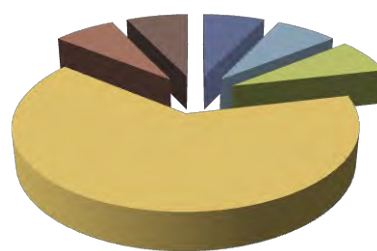
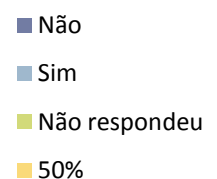
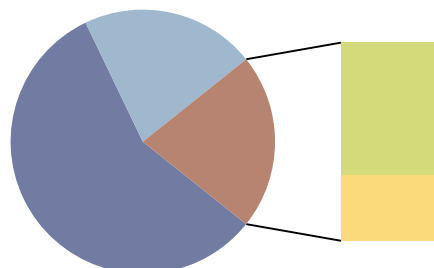


Gráfico nº 11: Todos participam nas reuniões?



Destacamos ainda neste trabalho a importância do capital cultural de forma incorporada⁵³, porque envolve a socialização. Por isso, concordamos com Hohfeldt quando lembra que a folkcomunicação torna-se importante na compreensão de fenômenos como “controle social, socialização ou reintegração social que tais práticas promovem e propiciam, porque as práticas comunicacionais populares permitem que os agentes comunitários da comunicação estejam muito mais próximos de suas bases [...]” (HOHFELDT, 2006, p.67).

Apesar dos esforços feitos individualmente por alguns artesãos, ou em bloco, via AAB, não se pode dizer que este processo de interpretação do poder, de baixo para cima, com iniciativas a partir da mobilização e participação da comunidade, seja significativo, caracterizando o desenvolvimento local. Embora se perceba que há a mobilização de pessoas e instituições locais, criando oportunidades de trabalho e de renda mediante parcerias entre os diversos atores sociais.

Observa-se, pelo contrário, uma sazonalidade nas ações da própria AAB, restrita à época do carnaval, eventos e às feiras de artesanato. No mais, observamos que os artesãos costumam trabalhar de forma individualizada, tendo cada qual seu nicho de mercado definido, atendendo em seus próprios ateliês, cada qual com suas redes sociais de contato.

Mesmo tendo qualidade de capital humano, com bastante diversidade de artesãos e muito talento pessoal, o capital social jaz prejudicado pela falta de relações de confiança entre eles, pelas disputas, malquerenças, ausência de participação em organização sindical e partidária, planejamento participativo, controle de poder e falta de habilidade de negociação, descaracterizando os ideais do associativismo, pois para Bourdieu, a reprodução do capital social é tributária do trabalho de sociabilidade, de trocas e de reconhecimento e de redes produtoras de capital social, que é norteador por essas relações entre indivíduos unidos por normas e valores comuns, objetivando aumento da qualidade e da produtividade.

Também falta na AAB práticas coletivas de organização, mobilização popular, tendo como características inovadoras a passagem de ações individuais para ações coletivas, processos de interação, objetivos comuns, participação popular, ativa,

⁵³ É aquela que é marcada pela facilidade de expressão em público e socialização (REIS, 2007, p.11)

conscientização das pessoas sobre a realidade na qual estão inseridas (PERUZZO, 2002). Para que isso acontecesse, seria necessária uma reorganização nas formas de agir e pensar dos diversos atores sociais para que o contrato social entre Estado e sociedade civil se estabelecesse mediante canais de negociação para um maior investimento nas pessoas que as compõem e que as legitimam. E que a comunidade e associações entendessem que também são detentoras de poder de participação.

Observamos em Bezerros duas formas de capital cultural: a objetivada⁵⁴ e a institucionalizada⁵⁵ (BOURDIEU, 1979). Assim sendo, o capital social na Associação de Artesãos de Bezerros é prejudicado por esta falta de relações de ajuda mútua, que é o capital social incorporado, somente observada durante as feiras de artesanato, por motivação financeira.

Lembramos ainda que o êxito dos objetivos propostos no Programa de Regionalização do Turismo assim como a co-responsabilidade pela tomada de decisões ao longo de sua concepção, planejamento, implementação, monitoria e avaliação estão vinculados ao estabelecimento de uma gestão coordenada e compartilhada das ações. O próprio departamento de turismo e eventos da Prefeitura de Bezerros está vinculado à Secretaria de Desenvolvimento econômico, Turismo e Desportos, que estimula a geração de emprego e renda. Daí a importância das estratégias de comunicação, tendo em vista a mobilização e a criação de estratégias de desenvolvimento local de que trataremos a seguir.

3.4 Estratégias de comunicação e desenvolvimento local na Folia do Papangu

Para se entender o que são estratégias de comunicação, devemos antes buscar o conceito de estratégia que, segundo Oliveira e Paula (2007, p.40), é um “processo amplo e não-linear, no qual o planejamento formal constitui um entre muitos instrumentos de formulação de estratégias”. Porém, no contexto atual, tais estratégias passam a contemplar análise de cenários, de escolha e de tomada de decisões envolvendo processos, condutas, posicionamento e ações da organização para convivência e adequação ao ambiente externo e geração de vantagem competitiva (OLIVEIRA E PAULA, 2007, p.40).

Este tipo de estratégia se aproximaria do que denominamos de *folkmarketing*. Várias são as estratégias de comunicação aplicadas à oferta turística com a finalidade

⁵⁴ Produtos culturais que uma pessoa possui (REIS, 2007, p.11).

⁵⁵ Que diz respeito ao diploma de formação e o valor que o mercado confere. (REIS, 2007, p.11)

de informar ou influenciar a tomada de decisão do turista, sendo que a tecnologia da informação desempenha nas áreas de marketing, distribuição e coordenação de produtos turísticos, um papel cada vez mais importante.

Segundo entende Rabelo (2002, p.14) por meio de estratégias e processos comunicacionais planejados contribui-se para a mobilização social⁵⁶ - o que ainda de acordo com Toro e Werneck (2007, p. 67 e 41-46) requer um planejamento comunicacional. Sendo assim, trabalhamos aqui com a estratégia que Rabelo (2002) compreende como “conjunto de táticas previamente definidas para a consecução de um ou mais objetivos, é preciso ressaltar que, em um processo de mobilização, ela deve ser entendida de uma forma mais ampla e flexível [...]”. (RABELO, 2002, p.106).

Este planejamento de comunicação envolve diferentes níveis de estratégias comunicacionais: *a comunicação de massa* (para dar visibilidade e legitimidade à mobilização; colocar um tema na agenda pública; para veicular o imaginário; e criar um sentimento de pertencimento e de identidade nos participantes); *a comunicação macro ou segmentada* (agentes públicos e lideranças comunitárias rurais) e *a comunicação micro ou dirigida* (voltada para estimular a disposição das pessoas para a realização de uma determinada ação). Segundo Toro e Werneck, a mobilização social seria “um ato de comunicação” (TORO, WERNECK, 2007, p.14). No entanto, para que este planejamento comunicacional aconteça é necessário que haja três atores sociais:

- *o produtor social*⁵⁷: pessoa ou instituição que tem a capacidade de criar condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para que um processo de mobilização ocorra (Secretaria de Estado, uma instituição pública ou uma entidade privada, uma pessoa ou um grupo). Na mobilização em estudo, o produtor foi a administração municipal da Prefeitura de Bezerros, assessorada pela Secretaria de Turismo.
- *o reeditor social*⁵⁸: pessoa que, por seu papel social, ocupação ou trabalho tem a capacidade de readequar mensagens para um público próprio

⁵⁶ A mobilização ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos (TORO, WERNECK, 2007, p.5).

⁵⁷ Geralmente tem a intenção de transformar a realidade, propósitos de mudança a serem apresentados e compartilhados com outras pessoas, que vão ajudar a explicitá-los, ampliá-los e alcançá-los. É responsável por viabilizar o movimento, por conduzir as negociações que vão lhe dar legitimidade política e social (TORO, WERNECK, 2007).

⁵⁸ O reeditor atua em campos de influência localizados, com o seu trabalho ou vizinhança, constituindo-se em figura chave para todas as ações de comunicação e não deve ser confundido com o líder de opinião.

com credibilidade e legitimidade. Tem ainda o poder de negar, transformar, introduzir e criar sentidos frente a seu público, contribuindo para modificar suas formas de pensar, sentir e atuar (TORO, WERNECK 2007, p.45). É o precursor de um movimento que reflete uma preocupação e um desejo de mudança compartilhado. No carnaval de Bezerros, acreditamos ser a figura do diretor de cultura - envolvido na administração municipal de 1996 e transitando por várias administrações, inclusive na época do PNMT - e os artesãos da Associação de Bezerros os conselheiros escolhidos entre as principais lideranças do município. Mas, além desses, outros também assumiram essa função, como a mídia espontânea. Conforme aponta Rabelo (2002, p.97), embora Toro e Werneck não aludem à mídia desempenhando esse papel, não se deve desconsiderá-lo em qualquer processo mobilizatório.

- *o editor* é a pessoa ou instituição encarregada de elaborar, divulgar, compreender e transformar as mensagens em formas de sentir e de atuar em função do imaginário compartilhado, estruturando as informações em códigos pertinentes à mobilização. Portanto, trata-se de uma ação específica de comunicadores (TORO, WERNECK 2007, p.47). Para Rabelo, nem sempre o editor precisa ser um profissional da área. Durante a Folia de Papangu, esse papel coube à assessoria de imprensa da Prefeitura, às agências de propaganda terceirizadas e à própria administração municipal.

Para Toro e Werneck (2007), as dimensões básicas para se estruturar um processo de mobilização estão ligadas à explicitação de seu propósito, que por sua vez estão ligados à qualidade de participação que será alcançada para:

- *Construir e divulgar imaginários*⁵⁹, dando novos sentidos de identidade a pessoas desterritorializadas. O comunicador deve ser capaz de emocionar e despertar paixão (TORO, WERNECK 2007, p.37) nas pessoas. Atraindo-as para uma mobilização cujo imaginário torna-se a referência, o objetivo, horizonte, acordo ou causa comum.
- *Identificar e instrumentalizar os reeditores para que traduzam o imaginário em*

⁵⁹ Imaginário aqui entendido como “critério para orientar e avaliar os múltiplos esforços e as decisões que se requer para convertê-lo em realidade”. (TORO, WERNECK, 2007, p. 40). A construção do imaginário em uma mobilização exige sensibilidade aguçada, capaz de perceber os receptores, identificar o que os move e, por fim, traduzir esses sentimentos em imagens e representações (RABELO, 2002, p.98).

ações pertinentes. Por isso, ele deve ter clareza de seu papel na mobilização, mediante critérios e orientações sobre as tarefas que deve desempenhar, no sentido de contribuir para a realização do imaginário proposto.

- *Coletivização de esforços e resultados* para que todos saibam qual é a sua tarefa individual e tenham certeza de que o mesmo trabalho, tendo em vista um objetivo comum, será realizado de forma organizada por outras pessoas, pelas mesmas razões e sentidos, num esforço coletivo. Neste processo, a divulgação através da mídia colabora para a auto-estima e animação dos participantes.

3.4.1 Os três níveis da estratégia comunicativa

Para Henriques, Braga e Mafrá (2000, p.7), “planejar a comunicação nos projetos de mobilização social, estabelecendo fluxos que tendam à criação da *co-responsabilidade*, é o caminho mais viável para gerar a participação, a mobilização verdadeira e o efetivo êxito das iniciativas” – o nível esperado de envolvimento. Para isso, produção e a veiculação de um imaginário compartilhado por todos os participantes são vitais para o sucesso da mobilização (RABELO, 2002).

Embora a coletivização seja um dos principais objetivos desse plano, Toro e Werneck (2007) alertam para o fato de que os meios e conteúdos devem ser pensados de acordo com a cultura dos participantes e não do publicitário. Para isso propõe o uso da comunicação nos níveis de massa, macro e micro, com objetivos e conteúdos distintos, de acordo com os reeditores que se quer alcançar.

Em seguida, trabalhamos inspirados no modelo que Rabelo estabeleceu para os diferentes níveis de comunicação na mobilização social, sem todavia analisar o conteúdo.

a) *Comunicação de massa*

Veículos: de grande alcance, como rádio (Rádio de Maria, Rádio Bezerros), jornal, TV e internet. Assessoria de imprensa com *press kit* contendo gravação de CDs de áudio e DVDs de vídeo, além de *press release*. Entrevista em programas de rádio e televisão, além de jornal. Particularmente, no ano de 2011, entra o desfile da ala de papangus e o carro-alegórico com máscaras gigantes na Escola de Samba Império da Tijuca, na Av. Marquês de Sapucaí e também em Uruguaiana (RS).

Características do público alvo: anônimo, diversificado.

Conteúdo: Informações gerais e resultados.

Sentido do conteúdo: veicular o imaginário, colocar o tema na agenda pública e também criar sentimentos de pertencimento e identidade dos que participam da mobilização.

b) Macro Comunicação

Veículos: de comunicação organizacional (anúncio de jornal, telão, folders, publicações em livros, cartões-postais, stands de venda, *banners*, *outdoors*, abanadores, bandeirolas, chapéus, programas, folhetos de cordel, camisas, bonés, etc.), *blog* do Flávio, mural de recados, álbum de carnaval, rádio papangu, músicas de carnaval do papangu veiculada em site oficial do carnaval, bem como papel de parede com fotos da *persona*; sites Bezerros hoje.com; site Bezerros.pe.gov.br; [http://www.carnavaldebezerros.com.br/2010/Portal Bezerros](http://www.carnavaldebezerros.com.br/2010/Portal%20Bezerros) (da equipe de imprensa), *link* do site de Bezerros no site oficial da escola de samba Império da Tijuca⁶⁰ já no mês de dezembro de 2010, como outras mídias, em um sentido mais ampliado (reuniões, debates e concursos) que estabelecem relações com distintos atores envolvidos. Ainda podemos relacionar como estratégia de comunicação o desfile da Miss Pernambuco 2010, Luzielle Vasconcelos, que é de Bezerros, como destaque no quinto carro alegórico da Escola de Samba Império da Tijuca no Rio de Janeiro (IMPÉRIO DA TIJUCA, 2010).

Aqui entram ainda as placas sinalizadoras, que são patrocinadas por cervejarias. O museu do Papangu, Museu da cidade (dentro da Estação da Cultura) e a Associação Sivonaldo Araújo (ASA) no Porão Azul, a Casa de cultura popular Lula Vassoureiro, o memorial J. Borges e o ateliê de Manassés, festival cultural, eventos na Serra Negra, cujos eventos ligados à natureza sempre colocam algo que remeta ao papangu.

O Centro de Artesanato de Pernambuco⁶¹, na BR-232. A apresentação dos balés Folcpopular, Papanguarte⁶² e teatrais alusivas ao papangu, feiras de artesanato como Fenearte e Fenehall⁶³. O catálogo de artesãos Máscaras de Bezerros (ARAÚJO, 2007), o livro Identidade Oculta: impressões dos folguedos pernambucanos

⁶⁰ Vide <http://www.imperiodatijuca.com.br/> e <http://www.imperiodatijuca.com.br/2010/12/imperio-da-tijuca-vai-animar-o-reveillon-da-ilha-de-paqueta/>

⁶¹ O espaço é administrado pela Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD Diper) /Secretaria de Desenvolvimento Econômico, onde realiza exposições permanentes de artistas da localidade, além de oficinas e cursos sobre arte nas salas de aula e auditório.

⁶² Balé parafolclórico, que é uma estratégia de comunicação criada na época do PNMT que perdura ainda hoje para divulgação em outros locais.

⁶³ Feira de Artesanato internacional que ocorre no Chevrolet Hall, em Olinda. Este ano a Fenehall homenageou os papangus de Bezerros e, nos estandes de Bezerros eram distribuídos folhetos convidando à participação na Folia do Papangu em 2011.

(VASCONCELOS,2010), também o e-book Caminhos do Fazer (SEBRAE, 2010). Guia de Produtos associados ao turismo, do Sebrae/Ministério do Turismo.

Características do público alvo: segmentado, onde o receptor é definido pelo seu papel ou ocupação, e a comunicação se estrutura a partir dos códigos próprios, pois tem uma identidade comum e características próprias.

Conteúdo: informações sobre os papéis que desempenham na mobilização.

Sentido do conteúdo: Motivar para a importância da ação e provocar compromissos. Reafirma a dimensão global de cada ação individual.

c) Micro Comunicação ou Comunicação Pessoal

Veículos: de comunicação direta e pessoal, com reunião em associações, secretarias e escolas, telefonemas, boca a boca, oficinas de papangu dentro e fora das escolas, premiação de papangu infantil durante o carnaval, cartão de apresentação, cartão-postal, carros de som, moto som, cartaz, folder, telefonema, fax, e-mail, *mailing list*, decoração da cidade, de camarotes, de praças, fachadas de secretarias.

Monumentos e edificações voltadas ao papangu, quadro de pinturas alusivas à *persona* em hotéis e secretarias, turismóvel, radioamador, o futebol do papangu e o Forró do papangu, concurso de máscaras, organização de blocos carnavalescos, inclusive de empresas, a exemplo dos Doces Jussara (foto 19), feira de artesanato no Domingo de carnaval com apoio do SEBRAE. A Secretaria de Turismo municipal lança concurso para a população com a escolha do carnaval mediante a pré-seleção de cinco temas, via rádio. Além das performances culturais do Centro Municipal de Atenção à Criança e ao Adolescente (CEMAIC) que se destacam como atrativo turístico.



Foto 19: Bloco carnavalesco dos Doces Jussara, criado no carnaval 2010. (DIVULGAÇÃO, 2010)

Conteúdo: Estrutura-se em códigos singulares

Sentido do conteúdo: Orientações voltadas para a ação. É onde se confirmam ou não as expectativas, os desejos e os compromissos despertados anteriormente.

3.4.2 A comunicação na Folia do Papangu

É possível estabelecer uma estreita relação entre as reflexões acima e o desenvolvimento da Folia do Papangu. Em Bezerros, houve a conjunção de uma figura pública com grande credibilidade e habilidade comunicacional, no caso da administração bem-sucedida de 1996 e 2000, um rico folclore, um planejamento estratégico (política pública do PNMT) que, ao nomear os cenários, valorizou a cultura popular e o artesanato. Somada às estratégias adequadas, essa situação viabilizou a existência de uma rede de pessoas e grupos que culmina até hoje e que foi “herdada” pelas demais administrações sucessoras.

Segundo vários depoimentos recolhidos, a comunicação de massa em Bezerros se dá com a vinda da mídia espontânea (TV, Rádio, Jornal, Revista) dois meses antes do carnaval. E a mídia local (Jornal Bezerros *online*, Rádio de Maria, Rádio de Bezerros), mediante *press releases*, envio de mala direta pela Internet, *cd* de vídeos, *outdoor*, *banners* e *folders* confeccionados pela Assessoria de Imprensa, impressos em gráficas terceirizadas mediante processo licitatório. Esta mídia espontânea também aparece nos *blogs*, *site*, páginas de *Orkut*, com os turistas que vêm a Bezerros e divulgam as fotos.

Com o desfile da ala dos papangus e o carro alegórico com máscaras no carnaval 2011, pela Escola de Samba Império da Tijuca, no Rio de Janeiro, e em Uruguaiana (RS) espera-se uma divulgação ainda maior. A confecção das máscaras a cargo de artistas e artesãos de Bezerros valoriza os recursos do local e o intercâmbio cultural:



Fotos 20 e 21: As estratégias de comunicação envolvem folkmarketing nos folders do carnaval 2010 (PREFEITURA DE BEZERROS, 2010)

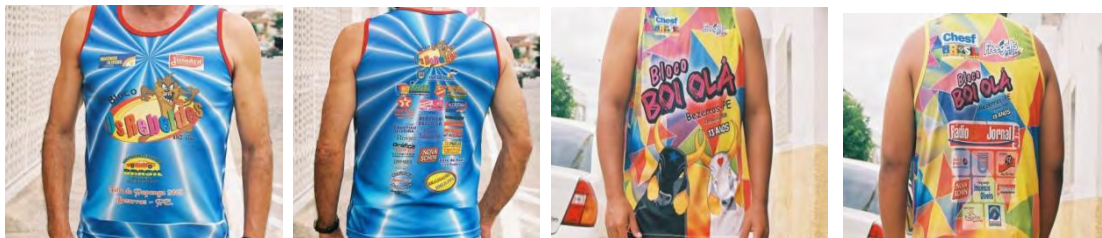


Fotos 22 e 23: As estratégias envolvem também livro, outdoors no carnaval 2009, 2008 (RAMOS, 2009 e 2008)

A macro comunicação também está cada vez mais forte, tanto na forma institucional e mercadológica, com as empresas disputando patrocinar o carnaval de Bezerros, via ações de folkmarketing, que envolvem além de camisas, bonés, *folders*, *outdoors*, o próprio cenário das festas, decoração das praças e hotéis como atrativo do turista e do consumidor. Inclusive, este tipo de propaganda já se encontra inserida na programação do Estado, com convite aos papangus para participar de vários calendários turísticos do estado e também na programação do carnaval.



Fotos 24 e 25: Cenário do carnaval 2009 e Decoração permanente da Cidade (RAMOS, 2009)



Fotos 26, 27, 28 e 29: Mídia humana em camisa (QUEIROZ, 2008)



Fotos 30 e 31: Cenário da festa e turismóvel (QUEIROZ, 2008)

De acordo ainda com Lucena (1998) as agremiações carnavalescas empresariais privilegiam o aspecto visual para a comunicação das mensagens institucionais em bonés, camisetas, carros de som, viseiras, leques de papelão como espaço de divulgação, tornando os públicos que o adquirem uma espécie de mídia humana durante todo o ano, ao usá-los em eventos ou no cotidiano. Por sua vez, a concentração dos blocos nas ruas de empresas faz o trabalho de comunicação dirigida aproximativa, caso do bloco dos Doces Jussara.

A micro comunicação aparece como recurso de convocação da prefeitura de votação de temas de festas e, principalmente, no contato entre os artesãos da associação. De acordo com Amaro Arnaldo do Nascimento, Lula Vassoureiro, “a prefeitura administra, a secretaria de turismo executa e o diretor de Cultura, Robeval Lima, tem boas ideias. Os dois juntos trabalham bem. É sapato e pé”, diz.

Para a diretora executiva da secretaria de Governo municipal, Ana Maria da Silva, a cultura popular é utilizada em Bezerros para atrair o turista e o desenvolvimento local, “como serviço que ocupa o pessoal da comunicação, principalmente os artesãos, que encontram durante o ano inteiro motivos para vender e atrair o turista”.

As ações neste sentido, segundo ela, envolvem artesãos, comunidade local, pessoal do Espaço Serra Negra, restaurantes, hotéis, pousadas, grutas, mirantes, cavernas. A Secretaria de Governo fica responsável pelo cerimonial e entrega de convites; a secretaria de Educação, pelos concursos de redação, oficinas, mobilização de conteúdos; a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo, pela preparação para receber o turista, levando projetos, fazendo contatos com patrocinadores, trabalhando com os artesãos e facilitando o contato; a secretaria de Juventude, pela geração de emprego e renda; a Secretaria de Saúde, pelas ambulâncias e atendimento médico e a Secretaria de Infraestrutura pelos eventos, capacitações e representações. O SEBRAE participa com a capacitação, orientação e implantação de estandes.

A própria Associação de Artesãos de Bezerros resultou numa iniciativa formal do PNMT, apesar de informalmente já existir. A Folia de Papangu e a rede de trabalhadores inerente a ela já aconteciam de forma espontânea como resultado das interações dos participantes e não foram criadas por qualquer autoridade centralizada. Este capital humano e social foi aproveitado pelo PNMT e mobilizado, tendo em vista o desenvolvimento, pelos atores sociais nele envolvidos, fomentando agora o Plano Nacional do Turismo (2007/2010). Várias são as ferramentas que impulsionam a mobilização de pessoas tendo em vista o desenvolvimento: a folkcomunicação, o turismo cultural, ambiente da escola, folclore, festas populares, apresentações, reuniões, concursos de redação, identidade (conhecer o seu valor), história e escrita oral.

De acordo com Lossio (2004, p.3.), a irrupção das novas tecnologias na economia mundial está transformando radicalmente a maneira de criar, produzir, distribuir e consumir os produtos culturais, pois as tradições populares tornam-se atrativos para o setor econômico, favorecendo a inclusão social. Para a autora, a tradição popular vem se refuncionalizando e se transformando para sobreviver em tempos de concorrência. “O impressionante é que a cultura passou a ser um produto e como produto ela precisa se reciclar ou se inovar” (LOSSIO, 2004, p.3).

Isto é perceptível em Bezerros, segundo a secretária de Turismo Walquíria Lizandra, “este ano (2010) saiu um bloco de papangus da Doces Jussara no carnaval pela primeira vez, mas nos produtos da embalagem de alimentos deles não tem imagem do papangu”. Neste caso chamamos atenção para a existência de uma agremiação carnavalesca empresarial, como evento especial, tomando como modelo as formas tradicionais dos antigos blocos, troças e turmas existentes no carnaval, porém com linguagem e símbolo comunicacional adequado ao folkmarketing, caso dos Doces Jussara, promovendo a interação dos públicos da organização via rede informal⁶⁴ de comunicação.

“A figura do papangu, a brincadeira dos mascarados em si que chama muita atenção pela ansiedade de descobrir quem está por trás da máscara”, foi apontada

⁶⁴ Rede informal é uma das classificações da comunicação empresarial que diz respeito às manifestações espontâneas da coletividade, de forma natural, do conjunto de colaboradores e está relacionada com o fluxo de comunicação horizontal ou lateral, que por sua vez se referem às formas de comunicação de elementos situados num mesmo estrato social. Para maiores esclarecimentos ler o Azulão do Bandepe, uma estratégia de comunicação organizacional (LUCENA FILHO 1998, p. 116, 117). A rede informal contribui ainda para a participação de maior número de elementos.

pela assessora de imprensa da Prefeitura Rosa Félix da Silva Lins como característica do carnaval de Bezerros. Segundo ela, na gestão administrativa municipal de 1996 houve um foco maior na mídia e ele foi propagado. “Os turistas vinham conhecer e se encantavam e isso foi se espalhando”, diz.

3.4.2.1 As redes de comunicação em Bezerros

Por sua vez, percebemos que em Bezerros há um contrato de comunicação⁶⁵ entre a associação de artesões, a Associação dos Portadores de Deficiência de Bezerros (APORDEB)⁶⁶, as secretarias de Turismo, de Educação, de Ação Social, do Meio Ambiente, da Juventude de Bezerros, Câmara Municipal, Fundarpe, Ad/Diper, SEBRAE Caruaru, Prefeitura e Secretaria de Turismo do Estado, Associação de Moradores de Bezerros e dos Distritos, Associação das Mulheres, Associação dos Filhos de Amigos de Bezerros (AFAB), IPHAN, Doces Jussara, Produtos Iron, Norte Bolos, Laís Bolos,⁶⁷ Chemone Industrial Química do Nordeste Ltda e Escola Técnica do Agreste (CEETA), Empetur, Caixa Econômica Federal, Banco do Nordeste do Brasil, Pitu, Nova Skin, Fundarpe que trabalham em redes sociais em prol do desenvolvimento.

Estas ações envolvem ainda comunidade, pessoal do Espaço Serra Negra, restaurantes, hotéis, pousadas, capacitação, representações. Secretaria de Governo (cerimonial, convites), a secretaria de Educação (redação, conteúdo, oficinas), artesãos, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo (preparação para receber o turista), Secretaria de Juventude, geração, emprego e renda, secretaria de saúde (ambulância), Secretaria de Infraestrutura (eventos) se envolvem para divulgação na mídia impressa, televisiva, radiofônica, eletrônica, eventos culturais, feiras de artesanato.

⁶⁵Souza (2002) entende a recepção como um processo onde o receptor está diante dos signos e regras da sociedade e ao lado de sujeitos específicos, e dessa relação dá-se o diálogo. Santos e Nascimento (2006, p.110) assinalam que na recepção existe um contrato de comunicação proposto por organizações governamentais, organizações não-governamentais ou a mídia e uma determinada população.

⁶⁶ Portadores de necessidades especiais confeccionam parte da decoração da Folia do Papangu com material reciclado num trabalho de inclusão social.

⁶⁷ Em função do crescimento do carnaval de Bezerros, a administração tem procurado fechar parcerias que cubram os gastos do carnaval e algumas empresas pequenas locais que patrocinaram no carnaval 2008 e 2009 ficaram de fora do folkmarketing no carnaval 2010. Porém costumam ser naturalmente visitadas no circuito de visitação dos ônibus de turismo.

3.4.2.2 O folkmarketing como estratégia de comunicação

Na comunicação organizacional⁶⁸, as estratégias comunicativas estão em processo de construção, modificados “em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico em especial” (LUCENA FILHO, 2006, p.268). Neste contexto, as ações de folkmarketing estariam sintonizadas com as transformações da sociedade industrial, apresentando-se

como uma alternativa para as culturas populares, a integração nos cenários da sociedade do espetáculo⁶⁹. As manifestações folclóricas atuam como elemento de mediação/decodificação e refuncionalização, no âmbito da contemporaneidade. (LUCENA FILHO, 2006, p.268).

3.4.3. Exemplos de pesquisa de campo/FOTOS



Fotos 32 e 33: Estande na Fenearte em Olinda em 2008 e artesanato à venda em hotel de Bezerros (RAMOS, 2008 e QUEIROZ, 2008)

⁶⁸ Aqui entendida como “produtora de sentido estratégico nas organizações, a partir da interação com os atores sociais” (OLIVEIRA e PAULA, 2007, p.17).

⁶⁹ De acordo com Debord (1991, p.31), “o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social”. Para Debord (1991, p. 9): “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação”. Segundo ainda este autor, o “espetáculo é um elemento articulador, ele estabelece mediações entre as várias dimensões da realidade social capitalista”. Assim, o ponto de partida para o entendimento dessa totalidade são as relações sociais de produção (COELHO, 2006, p.15). “Na sociedade de espetáculo, a publicidade (entendida como o conjunto de mensagens voltado para o incentivo de consumo de mercadorias) e a propaganda (entendida como o conjunto de mensagens voltadas para a assimilação de ideias e valores) se interpenetram” (COELHO, 2006, p.10).



Fotos 34 e 35: Detalhe da decoração do carnaval e decoração em praça pública (RAMOS, 2008)



Fotos 36 e 37: Papangu em Bezerros no carnaval 2008 e detalhe da Praça Duque de Caxias (QUEIROZ, 2008)



Fotos 38 e 39: Folder do carnaval de Bezerros (2009) e cenário da festa com folkmarketing de cervejaria (PREFEITURA, 2009 e RAMOS, 2009)



Fotos 40 e 41: Cenário da festa em 2008 e folkmarketing na feira de artesanato no carnaval 2009 (RAMOS, 2008 e RAMOS, 2009)



Fotos 42 e 43: Cenário da festa com folkmarketing em 2009 (RAMOS, 2009)

3.4.4 A nova abrangência da folkcomunicação em Bezerros

Visualizamos na tabela da próxima página alguns aspectos da nova abrangência da folkcomunicação encontrados em Bezerros, seguindo a classificação de Benjamin (2001), em seis tópicos.

Tabela nº 1: Aspectos da nova abrangência da folkcomunicação em Bezerros

A comunicação interpessoal e grupal ocorrente na cultura folk
Entre a população de Bezerros ao brincar de papangu, o jogo de esconde, a mímica às avessas, o ir de casa em casa são carregados de uma simbologia inerente ao próprio local, gerando uma ansiedade, de emoção da descoberta, que o turista ainda não detém.
A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massas
Presente nas ações de ativismo midiático como foram as de Sivonaldo Araújo e de líderes de opinião como são Robeval Lima e Lula Vassoureiro. Além do próprio Murilo Soares Albuquerque, que “herdou” de Sivonaldo a continuidade de seu trabalho artístico.
A apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk
Neste caso, visualizamos o livro Máscaras de Bezerros com vídeo contendo a origem, a tradição e a Folia de Papangu, ou seja mostrando os valores folk a outros públicos e apresentando o artesanato de Sivonaldo Araújo.
A presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura folk
Aqui percebemos a mudança introduzida no vestuário do papangu, por influência de outros carnavais, como o de Rio e São Paulo, via escola de samba, e também o artesanato, cujos objetos são remanejados e refuncionalizados, influenciando os padrões de produção e de uso.
A apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita (projeção do folclore)
Aqui visualizamos a lenda urbana atrelada à divulgação do papangu pela mídia. E ainda a preservação dos mesmos padrões estruturais dos reisados, através do jogo de esconde, percebido pelo teatro de encantamento do Reisado de caretas, herança folclórica conservada até hoje.
A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massa
Neste caso, percebe-se aqui com o papangu estilizado mediante a introdução do carnaval aos moldes de Veneza, a retratação da 2ª. fase do entrudo. Sendo assim, sem que os portadores da cultura folk tivessem conhecimento deste reprocessamento, acabaram introduzindo uma característica massiva adotada no período de 1850 a 1920.
Também há aqui a influência estética dos grupos parafolclóricos Papanguarte e Folcpopular nas manifestações folclóricas espontâneas, fazendo com que o papangu pobre ou moderno diminua a cada carnaval.

3.4.5 Desafios aos comunicadores tendo em vista uma mobilização

Seguindo ainda o que Toro (2004) aponta como principais desafios aos comunicadores, tendo em vista uma mobilização, temos:

- *Identificar e instrumentalizar os reeditores para que traduzam o imaginário em ações pertinentes.* No carnaval de Bezerros, tanto a figura do diretor de cultura como os artesãos da AAB e outros não cadastrados são os conselheiros escolhidos entre as principais lideranças do município, devido à clareza de seu papel na mobilização, mediante critérios de preço e controle de qualidade do próprio artesanato e orientações sobre as tarefas que devem desempenhar, no sentido de contribuir para a realização do imaginário proposto.
- *Com relação a construir e divulgar imaginários, dando novos sentidos de identidade a pessoas desterritorializadas, percebemos baseados no entendimento de Melo (2010, p.100) que,*

os espaços ocupados pelas tradições populares na agenda midiática contemporânea correspondem a iniciativas destinadas a preservar identidades culturais ameaçadas de extermínio ou estagnação, quando confinadas em territórios pretensamente inexpugnáveis. Mas funcionam também como alavancas para a renovação de modos de agir, pensar e sentir de grupos ou nações que, empurrados conjuntamente para o isolamento mundial, refluem à incorporação de novidades. (MELO, 2010, p.100)

Ou seja, o carnaval de Bezerros a cada ano atrai mais turistas que se identificam com a cultura popular do único carnaval temático do Brasil, que tem como origem uma brincadeira. Isso se deve à construção de um imaginário que dá horizonte, preserva a identidade cultural e renova modos de agir. Desta forma, “[...] conformando o sistema de folkcomunicação, essas manifestações populares permanecem vivas até os dias atuais, coexistindo dialeticamente com a mídia massiva” (MELO, 2010, p.100, 101).

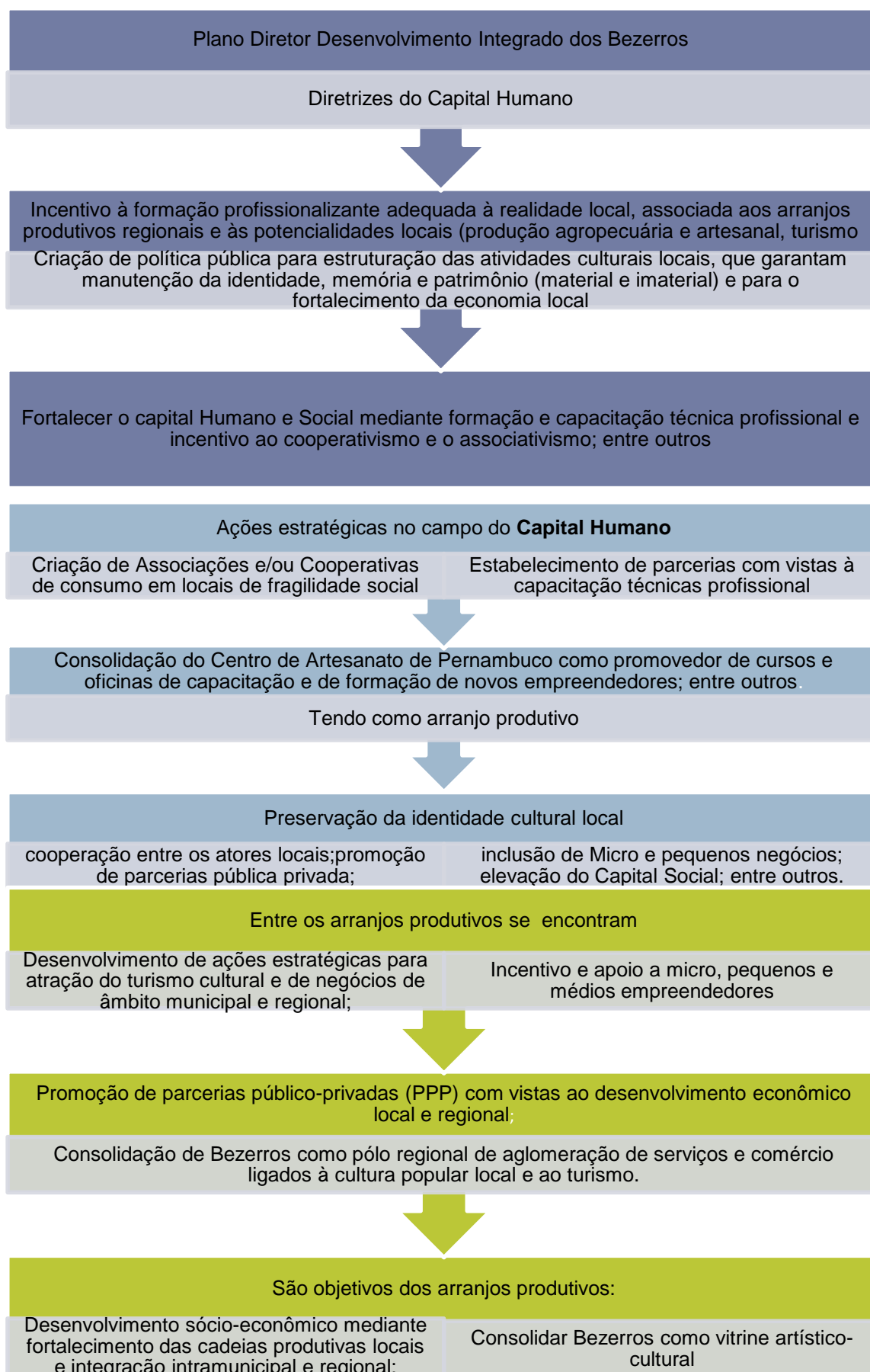
Neste contexto, as estratégias de comunicação buscam não apenas convocar, provocar gestos de adesão ou apoio, mas despertar ações e emoções ativas que se desdobram em outras, participativas, econômicas, culturais e políticas, extrapolando a esfera local e se desterritorializando, para conquistar mais espaço, numa “espécie de mediação simbólica, filtrando significados e atuando como correia de transmissão. Ora funciona como agente retroalimentador, preenchendo brechas ao incluir suas próprias demandas na agenda das emissões massivas” (MELO, 2010, p.101).

- **Coletivização de esforços e resultados** para que todos saibam qual é a sua tarefa individual e tenham certeza de que o trabalho, tendo em vista um objetivo comum, será realizado de forma organizada por outras pessoas, pelas mesmas razões e sentidos, num esforço coletivo. Daí os esforços de concurso de redação, consulta à população, publicação de livros, instalação de conselho popular, estudos técnicos, tendo em vista a auto-estima dos moradores de Bezerros, quando procurados pela mídia massiva, jornais, campanha publicitária, fóruns de debates co-presenciais, sondagens de opinião, atividades culturais e lúdicas e encontros pessoais para falar da sua própria cultura.

3.4.6 Estratégias de desenvolvimento local em Bezerros

O Plano Diretor Desenvolvimento Integrado dos Bezerros (PDIB), instituído em 2007, é um instrumento básico do processo de planejamento municipal e da política de desenvolvimento e expansão municipal e orientação dos agentes públicos e privados, melhor visualizado no quadro da página seguinte.

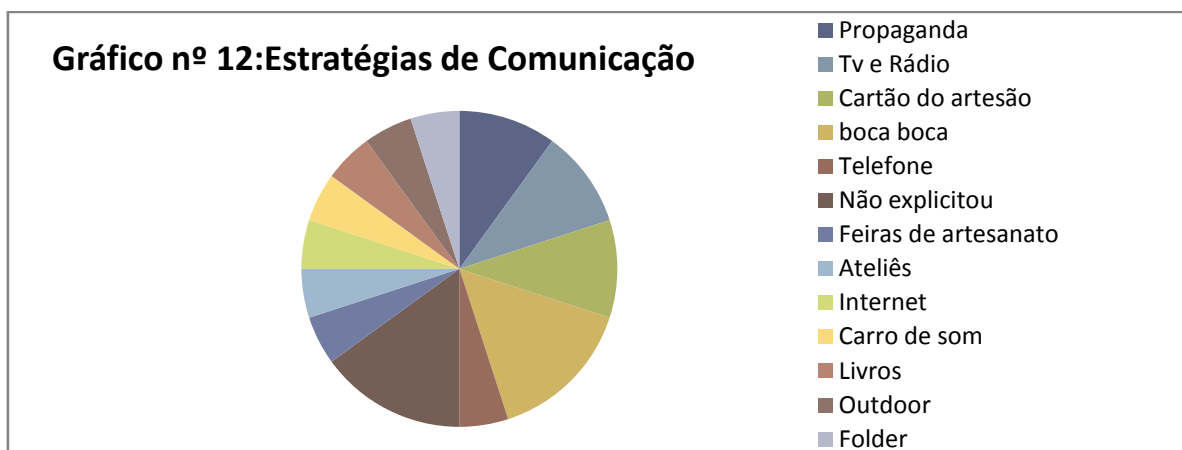
Quadro nº 14: Plano Diretor



Enfatizamos ainda que o Plano Municipal de Desenvolvimento da Cultura e da Arte considera a cultura como direito social básico e ferramenta para o desenvolvimento econômico e a inclusão social; e o Perímetro de Apoio ao Desenvolvimento Rural a considera como instrumento de articulação estratégica da Política de Desenvolvimento Econômico de Bezerros. Daí a importância que as estratégias de comunicação adquirirem, como visualizamos abaixo pelas falas dos entrevistados.

Quadro nº 15: Estratégias de comunicação para o turismo cultural e desenvolvimento local

Formação	<ul style="list-style-type: none"> • O Sebrae capacita, orienta e cede estandes. • A Fundarpe é mais presente dentro do Governo do Estado. • Feiras de artesanato Fenearte e Fenehall para dar visibilidade. • Bezerros também teve incluído num folder sobre artesanato pelo pessoal de Brasília e é a única cidade pernambucana contemplada com o catálogo oficial de cultura do Brasil, sobre o artesanato, como vive, do que vive
Estruturação das atividades culturais	<ul style="list-style-type: none"> • O secretário municipal de turismo leva projetos, faz contatos com patrocinadores, trabalha com artesãos, facilitando o contato. (ANA) • A secretaria de Turismo planeja folder, cartaz, outdoor e a execução é terceirizada, boca a boca, cartão-postal, reunião, fax, e-mail, lança concurso para a população com a escolha do carnaval mediante a pré-seleção de cinco temas e pede votos, via rádio, para os temas. A associação de Artesãos é expressiva nos eventos como divulgação da cultura local. Robeval
Em cima da mídia:	<ul style="list-style-type: none"> • O Jornal vem por conta própria. Temos ainda o grupo de jornalismo das Rádios Bezerros FM e a Rádio Maria. Tivemos ações de divulgação: outdoor, cartaz, folder, televisão, mala direta pela Internet, banner. Foi contratada uma empresa de assessoria à publicidade em Caruaru. (ANA) Gravações de CD; anúncio de jornal, press release, rádio, telão, sugestão de pauta, assessoria de imprensa (TV, Jornal, revista, rádio, mídia eletrônica, site é alimentado pela assessoria de imprensa). • Rádios locais, Internet, site da Prefeitura, carro de som, telefonema, fax, reuniões mensais. Vera
Envolvimento da comunidade:	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante boca-a-boca (até mesmo pela tradição, mesmo que não convoque, eles vêm até a prefeitura), carro de som, Rádio de Maria, Rádio Bezerros, escolas, secretarias e associações, telefonema, e-mails, • Fax (para uso externo - cidades circunvizinhas), imprensa (eletrônica, televisiva, rádio, impresso), press release, cd de vídeo, outdoor, banner, folder (uma parte na Gráfica Lima e outra firma terceirizada esporádica que vença processo licitatório), camisa (confecção em Caruaru). Reunião com todos os artesãos (opinião e ajuda) para levar o papangu para o RJ e se concordam ou não. Contrata uma empresa terceirizada para fazer outdoor. (Rosa)
Convocação:	<ul style="list-style-type: none"> • A gente conta com a ajuda de Robeval Lima. Ele tem uma cabeça maravilhosa. É um articulador • A prefeitura tem assessoria de imprensa que ajuda a gente. A imprensa de Caruaru sempre é presente: TV Asa Branca (filiada à Rede Globo), SBT, Tv Jornal e Tribuna. Jornal: Bezerros Hoje (on line) – é hábito do bezerrense olhá-lo, página da Prefeitura (site), orkut não oficial dos bezerrenses. E os grandes jornais de Pernambuco: J.C/Folha e DP. Além do Estadão, Folha de São Paulo, Gazeta, mediante contato com a assessoria de Imprensa.



3.4.6.1 Cultura como fonte de desenvolvimento

De acordo com a turismóloga da Secretaria de Turismo, Elk Barreto Silva, além do carnaval, durante o ano inteiro nas datas comemorativas, a cultura popular de Bezerros aparece no Centro de Artesanato, museus do papangu e o da Cidade, dentro da Estação Cultura, o ateliê de Lula Vassoureiro (mestre em máscaras do papangu), eventos na Serra Negra (ligados à natureza, no qual se coloca sempre algo que remeta ao papangu, nas decorações voltadas para o papangu, na Associação Sivonaldo Araújo, oficinas de papangu nas escolas, premiação de papangu infantil durante o carnaval e no ateliê de J. Borges⁷⁰. Para a turismóloga, a política pública atual em Bezerros

trabalha indo atrás de projetos, patrocínio e com o que a Prefeitura pode oferecer. As verbas diminuíram consideravelmente. Podia ter mais comunicação entre a secretaria de Turismo Estadual e a secretaria municipal. Mas temos o apoio da Fundarpe. Eles sempre contam com a gente no envio de grupos parafolclóricos como o Folcpopular, Papanguarte e máscaras, em contrapartida, eles dão o transporte e alimentos (SILVA, 2010).

Observamos também a atuação de dois bancos: o BNB e o Banco do Brasil, no financiamento e empréstimo pessoal aos artesões para que tenham capital de giro e tenham condições de obter grandes encomendas. Outra estratégia de desenvolvimento são as feiras de artesanato como Fenearte e Fenahall, no Estado, e as outras feiras de artesanato do Nordeste, do Brasil e até do Exterior. Segundo José Pedro Soares, “é a oportunidade de divulgar o artesanato, via boca a boca, mediante cartão de visita e o cliente vem até você, fazendo encomendas”.

Lula Vassoureiro ressalta ainda a importância de estabelecer um padrão de

⁷⁰ Cordelista e xilogravurista de Bezerros, conhecido nacional e internacionalmente pelo seu trabalho.

preços e um padrão de qualidade. Tem censura prévia, pois o cliente é o único que nos divulga, mas também o mesmo que nos desgasta. "Se for bom, vende". Para ele, a estilização do carnaval de Bezerros "deve tudo a Sivonaldo Araújo. Ele renovou as máscaras de Bezerros, tanto que após a morte dele, três continuam o trabalho dele".

Em relação às estratégias de comunicação, na Associação de Artesãos de Bezerros funciona o boca a boca, contato pessoal, mediante telefonema e visita dos artesãos aos respectivos ateliês, além de reunião mensal. Percebemos ainda na comunicação de massa em Bezerros a mídia espontânea em rádios, TV e jornal, bem como blogs, site, páginas de Orkut. Na macro comunicação tanto institucional como mercadológica, verificamos ações de *folkmarketing*, tanto de mídia humana como em folders, outdoors, o próprio cenário das festas e a decoração das praças, hotéis como atrativo do turista e do consumidor. Inclusive, este tipo de propaganda já se encontra inserida na programação e calendário turístico do Estado. A micro comunicação aparece como recurso de convocação da população da prefeitura no tema de festa na rádio e no contato entre os artesãos.

No que diz respeito ao desenvolvimento local, propriamente dito, percebe-se, como diz Jesus (2004), que há em Bezerros uma abordagem política em prol do desenvolvimento local centralizadora de cima, a partir de interesses e visões de técnicos do Estado e do município e uma abordagem baseada no desempenho de empresas, exemplo disto é a alteração do *folkmarketing* no papangu, que tem privilegiado as grandes empresas, em detrimento das pequenas empresas do local e que antes costumavam patrocinar o carnaval. Não percebemos ainda o desenvolvimento local em Bezerros e, sim, econômico. O próprio Plano Diretor de Bezerros aponta para o desenvolvimento econômico, como referido na página 106.

A questão da gestão política e mudança de administrações também colaboram para a não implantação de um desenvolvimento local, com suas dimensões econômica, humana, política, ambiental, cultural e social conforme entendem Jara (1998, 2001), Franco (2001a, 2001b), Arns et al (2002) em prejuízo da formação de um capital social. Para que houvesse um desenvolvimento local endógeno, seria necessária uma melhora significativa no grau de envolvimento e participação dos próprios artesãos, tendo em vista uma negociação de suas identidades como novos agentes sociais de mudança. No que tange à participação na Associação, observa-se na maioria dos artesãos afiliados uma participação passiva (DEMO, 1996).

CONCLUSÃO:

Para escrever o folheto
Acerca do mascarado
Precisei mais do que tudo
Achar o termo adequado
Na busca da boa rima
Garantindo sua estima
Uma vez mais obrigado (CARVALHO, p.24, 2000)

Como *corpus* do nosso estudo, trabalhamos com a Folia do Papangu e, mais especificamente, Associação de Artesãos de Bezerros. Retomando ao nosso problema de pesquisa, partimos da pergunta: Como os atores sociais em Bezerros (PE) utilizam as estratégias de comunicação para promover o turismo cultural e o desenvolvimento local no contexto folkcomunicação? Tivemos como objetivo geral verificar como a folkcomunicação (folkmarketing) é utilizada na Folia de Papangu como estratégia de comunicação para atrair o turismo cultural e propulsionar renda para o desenvolvimento local. Entendemos que a Folia do Papangu é uma representação social que envolve tanto a espetacularização (criada pelas políticas públicas) quanto à celebração (brincadeira em si). Aqui os que estão à frente das políticas públicas preferiram as estratégias de representação midiáticas de espetacularização para atrair o turismo doméstico institucionalizado, do que as tradicionais, que envolvem a celebração e a qual o turismo doméstico espontâneo estaria ligado. Esta opção refletiu na mudança do próprio cenário da festa nos eventos e na produção visual, na performance, e na produção artesanal, atraindo o turismo massivo durante o carnaval e o turismo cultural ao longo do ano.

Nesta apropriação cultural no processo representacional, inferimos que a espetacularização do carnaval de Bezerros é uma invenção de políticas públicas como estratégia de desenvolvimento para ativar o turismo, daí a utilização de estratégias de comunicação folkcomunicacionais e de agendamento midiático.

Na conjunção dos dados coletados nesta pesquisa com os aportes teóricos, concluímos que os atores sociais envolvidos na atual política pública de turismo em Bezerros têm noção do uso folkcomunicação. Isto porque o papangu pobre - que remonta à natureza dos festejos de origem céltica, de herança ibérica, cuja manifestação perdura em outros locais como Portugal, Espanha, Bolívia, em Ibadã, Icapuí (CE) e outras cidades do interior de Pernambuco - foi “inventado” (HOBBSAWN,

1997) como sendo exclusivo de Bezerros, “Terra do Papangu”, pelas políticas públicas para o turismo como patrimônio imaterial.

Como o papangu pobre não era interessante como instrumento de desenvolvimento e turismo cultural, “inventou-se” o papangu estilizado, aos moldes do carnaval veneziano, o que verificamos que remontaria à 2ª fase do carnaval assinalada por Slmson, para incrementar o desenvolvimento econômico em detrimento do desenvolvimento local, que envolve outras categorias de desenvolvimento, inclusive a sustentabilidade.

Ao atrair para o local o turismo, houve uma alteração nos hábitos, refletindo numa influência nas manifestações do uso da cultura popular, que se hibridizou e se transformou em produtos de consumo como mecanismo de mudança da realidade do local e do artesanato, a que chamamos especificamente de folkcomunicação turística. Neste ano em particular, vemos que tais iniciativas para atrair o global refletiram na homenagem aos papangus de Bezerros pela Fenahall em 2011, no convite ao desfile em escolas de samba do Rio de Janeiro e Uruguaiana no Rio Grande do Sul.

Inferimos ainda que houve a apropriação do imaginário da cultura *folk* pelas organizações com fins mercadológicos, mediante ações de folkmarketing institucional, turística e mercadológica atreladas aos eventos, como reforçadoras do processo comunicacional. Entendemos que estes mecanismos de maior visibilidade na mídia criam novas oportunidades de renda para o local, muito embora isto não signifique que haja ainda o desenvolvimento local.

Destacamos ainda neste processo de hibridismo a intervenção para criação de um capital social via uso da folkcomunicação e folkmarketing como estratégia de comunicação para o desenvolvimento do município, mediante a introdução da máscara ao estilo do carnaval de Veneza para estilizar o papangu; a divulgação na mídia da origem do papangu pobre via lenda urbana; a mudança da confecção do artesanato em Bezerros; o uso de eventos que se desenvolvem a partir da integração entre o local e o global; a mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massas, presente nas ações de ativismo midiático como o foi Sivaldo Araújo e líderes de opinião como são Robeval Lima e Lula Vassoureiro, além do próprio Murilo Soares Albuquerque.

A apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk no livro Máscaras de Bezerros e vídeo institucional; a presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura folk, na

mudança introduzida no vestuário do papangu, via escola de samba, e também o artesanato, cujos objetos são remanejados e refuncionalizados, influenciando os padrões de produção e de uso.

A apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita (projeção do folclore) na lenda urbana atrelada à divulgação do papangu pela mídia. E ainda a preservação dos mesmos padrões estruturais dos reisados, através do jogo de esconde, percebido pelo teatro de encantamento do Reisado de caretas, herança folclórica conservada até hoje.

A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massa, com a introdução do papangu estilizado a introdução do carnaval aos moldes de Veneza, que retrata a 2ª. fase do entrudo. Sendo assim, sem que os portadores da cultura folk tivessem conhecimento deste reprocessamento, acabaram introduzindo uma característica massiva adotada no período de 1850 a 1920.

Também há aqui a influência dos grupos parafolclóricos Papanguarte e Folcpopular nas manifestações folclóricas espontâneas, fazendo com que o papangu pobre ou moderno diminua a cada carnaval.

Como objetivo específico, identificamos como se dava a relação entre os atores sociais em Bezerros na política pública contida no Plano Nacional de Turismo (2007-2010), que contempla a regionalização em sistemas de rotas. E muito embora a Secretaria de Turismo municipal lance mão de concursos para a população com a *escolha do tema do carnaval*, mediante a pré-seleção de cinco temas, via rádio e envolva parte da população em performances culturais, seja via Centro Municipal de Atenção à Criança e ao Adolescente (CEMAIC) como atrativo turístico, seja via balés parafolclóricos e confecção e venda de artesanato nas feiras, seja na própria atividade de participação do carnaval, enquanto brincantes, não percebemos ações de sociabilidade entre os que seriam os principais atores sociais: a comunidade local e a associação de artesãos.

Outro objetivo deste trabalho foi analisar como eram feitas as parcerias e se havia participação dos artesãos da Associação de Bezerros nas decisões. Na AAB, apesar da excelente qualidade de capital humano, com bastante diversidade de artesãos e muito talento pessoal, o capital social jaz prejudicado pela falta de relações de confiança entre eles, pelas disputas, malquerenças, ausência de participação em organização sindical e partidária, planejamento participativo, controle de poder e falta de habilidade de negociação, descaracterizando os ideais do associativismo.

Talvez, por se tratar ainda de uma cidade do interior a sociabilidade observada está restrita à comunicação boca a boca, telefonema e ida aos ateliês de cada artesão, mas falta um maior entrosamento na Associação de Artesãos de Bezerros, que envolva práticas coletivas de organização, mobilização popular, tendo como características a passagem de ações individuais para ações coletivas, processos de interação, objetivos comuns, participação popular, ativa, conscientização das pessoas sobre a realidade na qual estão inseridas.

Para que isso acontecesse, seria necessária uma reorganização dos diversos atores sociais para que o contrato social entre Estado e sociedade civil se estabelecesse mediante canais de negociação para um maior investimento nas pessoas que as compõem e que as legitimam. E que a comunidade e associações entendessem que também são detentoras de poder de participação.

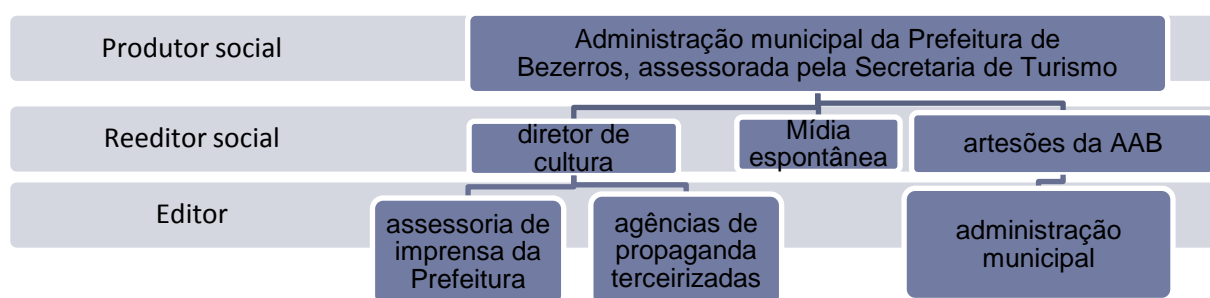
Na análise das parcerias e participação dos artesões da Associação de Bezerros nas decisões, observa-se na maioria dos artesões afiliados uma participação passiva. O capital social mostra-se prejudicado por esta falta de relações de ajuda mútua, somente observada durante as feiras de artesanato, por motivação financeira. Observamos em Bezerros duas formas de capital cultural: a objetivada e a institucionalizada.

Observa-se, pelo contrário, uma sazonalidade nas ações da própria Associação, restrita à época do carnaval, eventos e às feiras de artesanato. No mais, observamos que os artesãos costumam trabalhar de forma individualizada, tendo cada qual seu nicho de mercado definido, atendendo em seus próprios ateliês, cada qual com suas redes sociais de contato. Não percebemos ainda o desenvolvimento local em Bezerros e, sim, econômico

Outro objetivo nosso foi investigar as estratégias de comunicação que trabalhavam o patrimônio cultural papangu como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local sob a ótica folkcomunicacional. No que tange ao propósito de mobilização social, as estratégias de comunicação definidas cumpriram bem o seu papel de convocar, provocar gestos de adesão ou apoio e despertar ações e emoções ativas que se desdobram em outras, participativas, econômicas, culturais e políticas, extrapolando a esfera local e se desterritorializando, para conquistar mais espaço, numa espécie de mediação simbólica como agente retroalimentador do agendamento midiático, do turismo e do folkmarketing.

No entanto, para isso contribuiu a conjunção de uma figura pública com grande credibilidade e habilidade comunicacional, no caso da administração bem-sucedida de 1996 e 2000, um rico folclore, um planejamento estratégico (política pública do PNMT) que, ao nomear os cenários, valorizou a cultura popular e o artesanato e ações de ativismo midiático de Sivonaldo Araújo e de líderes de opinião como Robeval Lima, Lula Vassoureiro e Murilo Albuquerque. Essa situação somada às estratégias adequadas viabilizou a existência de uma rede de pessoas e grupos que culmina até hoje e que foi “herdada” pelas demais administrações sucessoras. Visualizamos melhor os mecanismos de estratégias de comunicação em Bezerros neste quadro:

Quadro nº 16: Mecanismos de estratégias de comunicação em Bezerros



Também percebemos que, na Folia do papangu, são utilizados os três níveis de comunicação, abrangendo processos que vão da mídia impressa, televisiva, radiofônica, eletrônica, eventos culturais, feiras de artesanato, comunicação dirigida e outros tipos mais populares. Constatamos que há eficácia nas estratégias de comunicação de macro comunicação, que atraem a mídia espontânea dos *mass media*, incluindo ainda os *blogs*, *sites*, páginas de Orkut, com os turistas que vêm a Bezerros e divulgam espontaneamente as fotos, bem como a divulgação no carnaval 2011 da Escola de Samba Império da Tijuca, durante o carnaval do Rio de Janeiro, que tem cobertura internacional via satélite.

Em relação às estratégias de comunicação, percebemos na Associação de Artesãos de Bezerros que funciona o boca a boca, contato pessoal, mediante telefonema e visita dos artesãos aos respectivos ateliês, além de reunião mensal.

Percebemos ainda na comunicação de massa em Bezerros a mídia espontânea em rádios, TV e jornal, bem como blogs, site, páginas de Orkut. Na macro comunicação tanto institucional como mercadológica, percebemos ações de *folkmarketing*, tanto de mídia humana como em folders, outdoors, o próprio cenário das festas e a decoração das praças, hotéis como atrativo do turista e do consumidor. Inclusive, este tipo de propaganda já se encontra inserida na programação do Estado e calendário turístico do estado. A micro comunicação aparece como recurso de convocação da população da prefeitura na escolha do tema de festa na rádio e no contato entre os artesãos. Visualizamos melhor o uso da folkcomunicação e das estratégias de comunicação na tabela seguinte:

Tabela nº 2: Uso da folkcomunicação e das estratégias de comunicação na Folia de Papangu

Comunicação de Massa	Funções folkcomunicacionais	Funções de mobilização	Contribuiu para
Cobertura midiática em geral.	Representacional; Informativa; Lenda urbana; Mosaico cultural; Hibridismo cultural.	Veicular o imaginário.	Incentivar a atuação dos atores sociais e estimular a participação de novos; Dar visibilidade e legitimidade ao município.
Publicidade; Desfile em escolas de samba.	Apropriação do imaginário folk; Publicização; Agregação de valores e comportamentos culturais regionais; Apropriação dos elementos das culturas populares na programação iconográfica; Instrumentos de comunicação dirigidos e massivos; Uso dos elementos da cultura do povo como qualificador da comunicação empresarial por sua associação com as manifestações populares	Convocar a comunidade.	Criar rede de pertencimento; Oferecer possibilidades de folkmarketing.
Macro Comunicação	Funções folkcomunicacionais	Funções de mobilização	Contribuiu para
Reuniões; Oficinas; Exposição; Lançamento de livros; Visita aos museus Ações de <i>folkmarketing</i> , tanto de mídia humana como em folders, outdoors, o próprio cenário das festas e a decoração.	Promocional; Uso dos elementos da cultura popular na construção da identidade;	Estabelecimento de alianças; Motivação e reafirmação da dimensão global de cada ação individual.	Explicitar formas de ação ligadas à identidade; Exercitar a competência argumentativa; Criar sentimento de pertencimento; Ampliar as possibilidades de adesão; Agendamento midiático.
Micro Comunicação	Funções folkcomunicacionais	Funções de mobilização	Contribuiu para
Mímica.	Promocional e educativa.	Convocar e persuadir cada ator em particular.	Dar nova dimensão à ação individual.
Folia de Papangu; Boca a boca; Telefonemas; Cartões; Cartão-postal.	Função diversional; Rede cotidiana de comunicação.	Orientar para a ação e esclarecer o papel de cada ator na mobilização; Oferecer um feedback direto.	Concretizar as redes de pertencimento, de identidade.

No que diz respeito ao desenvolvimento local, propriamente dito, percebe-se, como diz Jesus (2004), que há em Bezerros uma abordagem política em prol do desenvolvimento local centralizadora de cima, a partir de interesses e visões de técnicos do estado e do município e uma abordagem baseada no desempenho de empresas, exemplo disto é a alteração do *folkmarketing* no papangu, que tem privilegiado as grandes empresas, em detrimento das pequenas empresas do local e que antes costumavam patrocinar o carnaval.

Apesar dos esforços feitos individualmente por alguns artesãos, ou em bloco, via Associação de Artesões de Bezerros, não se pode dizer que este processo de baixo para cima, com iniciativas a partir da mobilização e participação da comunidade, seja significativo, caracterizando o desenvolvimento local. Embora se perceba que há a mobilização de pessoas e instituições locais, criando oportunidades de trabalho e de renda mediante parcerias entre os diversos atores sociais.

Esperamos ter contribuído para o entendimento das estratégias de comunicação na manifestação do papangu tendo em vista o desenvolvimento, tomando como base o contexto da folkcomunicação.

REFERÊNCIAS:

AMARAL, Francisco Pacífico do. *Escavações. Fatos da história de Pernambuco*. Recife: Arquivo Público Estadual, 1974.

ANDRADE NETO, Austriclínio B. de; CALLOU; Angelo Brás F. Estratégias de Comunicação nos programas de combate à pobreza rural do Nordeste. In: INTERCOM – *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo: v.32,n.2, jul./dez,2009, p.165-184.

_____. Comunicação e desenvolvimento local: as estratégias de mobilização do programa de combate à pobreza rural - Buíque - Pernambuco. 2007. 114 p. Dissertação (mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local). Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2007. Orientador: CALLOU, Angelo Brás Fernandes.

ANDRADE, Delma Santos de. *Dinâmica Simbólica e Turismo, Bezerros (PE)*. 2004. 95 p. Dissertação (mestrado em Antropologia Social). Universidade de Brasília, Brasília, 2004. Orientadora: DIAS, Euripedes da Cunha.

ANDRADE, José Vicente de. *Turismo – fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 2002.

ÂNGELO, Sotero. *Papangú (símbolo do flagelado nordestino): Fatos e Coisas do Nordeste Brasileiro*. Curitiba: Edição do autor, 1960. Segunda edição revista e aumentada. Impresso nas oficinas Gráficas da Papelaria Requião em Curitiba (PR).

ARAÚJO, Rita de Cássia Barbosa de. *Festas, máscaras do tempo: entrudo, mascarada e frevo no carnaval do Recife*. Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1996.

ARAÚJO, Sivonaldo (org); LEITE JÚNIOR, José Bartolomeu Pimentel (Trad.). *Máscaras de Bezerros. Masks from Bezerros*. Recife: Funcultura, 2007.

ARNS, Paulo César et al. *Desenvolvimento institucional e articulação de parcerias para o desenvolvimento local*. Recife: Projeto BNDES-Desenvolvimento Local – Cooperação Técnica do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), 2002. IADH - Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano, 2002. Disponível em: <http://www.cooperareportugues.org/apc-aa-cooperareportugues/img_upload/b90e04472576dd31550b30512ae582d3/DESENVOLVIMENTO_INSTITUCIONAL_E_DESENVOLVIMENTO_LOCAL.pdf>, acesso em 05.10.2008

ASSEMBLEIA Legislativa do Estado de Pernambuco, Manifestação dos escravos é imortalizada pelo Legislativo. Disponível em: <<http://www.alepe.pe.gov.br/paginas/?id=3620&paginapai=3586&doc=2F530219B7064FDF0325762E005D6B90&>> Publicado no Diário Oficial do Estado (D.O.E.) em 12/09/2009. Acessado em 12.12.2010.

AUGUSTUNA . *Enorme Mascote – o Farricoco*. Rua D. Pedro V, nº 88, 4710-374 Braga: Tuna Acadêmica da Universidade do Minho, 10 de dezembro de 2005.

Disponível em <<http://augustuna.blogspot.com/2005/12/enorme-mascote-o-farricoco.html>>. Acesso em 27.07.2008.

BARBERO, Jesus Martín (1997). *Dos meios às mediações*; Prefácio de Nestor Garcia Canclini; Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BARROSO, Oswald. *O riso brincante do Nordeste*. Disponível em <<http://www.oswaldbarroso.com.br/arquivos/orisobrincante.pdf>>; acesso em 05.12.2010.[2010a]

_____. *Teatro como encantamento : Bois e reisados de caretas*. Disponível em: <<http://www.oswaldbarroso.com.br/arquivos/memoriasdocaminho/teatrocomodesencantamento.pdf>>. Acesso em: 05.12.2010 [2010b]

_____. *Reis de Congo*. Disponível em: <<http://www.oswaldbarroso.com.br/arquivos/reisdocongo.pdf>>, acesso em 05.12.2010 [2010c]

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 266p.

_____. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez. 1980, 279 p.

_____. *A comunicação dos Marginalizados*. In: *Folkcomunicação: a mídia dos excluídos*. Intercom. Cadernos de Comunicação. Estudos. V. 17. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro> Rio de Janeiro: A secretaria, 2007. Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação 2006 na categoria grupo inovador.

_____. *Fundamentos Científicos da Comunicação*. Brasília: Editora Thesaurus, 1973.

_____. *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*, São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

BELTRÁN, Luis Ramiro. *Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal"*. In: *Revista latinoamericana de Ciencias de la comunicación*. Año IV, Número 7, Julio/diciembre 2007. ISSN 1807-3026. São Paulo:ALAIC, 2007, 176 p; 28 cm, p. 12 a 33.

BENJAMIN, Roberto. *A Nova Abrangência da Folkcomunicação*. PCLA .Volume I N.1. In: Conferência Brasileira de Folkcomunicação, 3,199, São João Del-Rei. Anais. São João Del-Rei: editor, 1999.

_____. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa:Editora universitária UFPB/ Natal: Editora universitária UFRN, 2001.

_____. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004a.

_____. *Conceito de folclore*. Disponível em: <http://www.unicamp.br/folclore/Material/extra_conceito.pdf>. Acesso em 02.12.2006a

_____. *A Media e os Mitos*. Disponível em :<<http://www.eca.usp.br/alaic/chile2000/8%20GT%202000Folkcomunicacao/RobertoBenjamin.doc>>. Acesso em 02.12.2006b

_____. O imaginário: sua revelação e a apropriação das suas expressões populares. Cap VII, p.73 a 86. In: BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004b.

_____. Folkcomunicação: da proposta de Luiz Beltrão à contemporaneidade. In: *Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación*. Año V. número 8-9. Enero/Diciembre/2008. Disponível em :<http://www.alaic.net/portal/revista/r8-9/ccientifica_06.pdf>. Acesso em 25.04.2010

_____. *Folguedo e Danças de Pernambuco*. Recife: Fundação de Cultura Cidade, 1989. (Coleção do Recife LV) 134pgs.

BERLO, David Kenneth, *O Processo da Comunicação: Introdução à Teoria e à Prática*, São Paulo, Martins Fontes, 2003. ISBN: 853361923-5

BEZERROS on line. Papangus desfilarão na Marquês de Sapucaí em 2011. Postado em 28.04.2010. Disponível em: <<http://www.bezerrsonline.com/noticias/noticias.php?codigo=790>>. Acesso em 22.05.2010.

BEZERROS. Lei do Plano Diretor de Desenvolvimento Integrado do Município dos Bezerros (PDIB). Trabalho de Consultoria elaborado pelo Instituto de Planejamento e Apoio ao Desenvolvimento Tecnológico e Científico – IPAD, sob coordenação geral da arquiteta urbanista Neusa Vieira de Melo. Recife, abril de 2007.

_____. Lei Municipal Nº 665, de 27 de Dezembro de 2002. Prefeitura Municipal dos Bezerros.

_____. Lei Municipal Nº 780, de 10 de abril de 2006. Prefeitura Municipal dos Bezerros.

_____. Lei complementar No.013, de 22 de novembro de 2007. Ementa que dispõe sobre a criação da Secretaria Municipal de Juventude e dá outras providências. Prefeitura Municipal dos Bezerros.

BHABHA, Homi. K. Da mímica e do Homem: a ambivalência do discurso colonial. Cap. IV. In: BHABHA, Homi K. *O Local da Cultura*. Tradução de: ÀVILA, Myriam; REIS, Eliana Lourenço de Lima; GONÇALVES, Gláucia Renate. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007. P. 129-138.

_____. Signos tidos como milagres: Questões de ambivalência e autoridade sob uma árvore nas proximidades de Delhi, em maio de 1817. Cap. VI. In: BHABHA, Homi K. *O Local da Cultura*. Tradução de: ÀVILA, Myriam; REIS, Eliana Lourenço de Lima; GONÇALVES, Gláucia Renate. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007. P. 150-176.

BOURDIEU, Pierre. Capital social – Notas Provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (orgs). *Escritos de Educação*. Petrópolis-RJ:Voices, 1998.

_____. La distinction – critique sociale Du jugement. Paris, Minuit, 1979. 672 p.

BORGES, José Francisco. Bezerros: Terra do papangu. Folheto de cordel. Bezerros (PE), Ed. Do autor, S/d.

BRASIL. Programa de Regionalização do Turismo. Roteiros do Brasil. Diretrizes Operacionais. Brasília, 2004. Disponível em: <http://institucional.turismo.gov.br/regionalizacao/arqreg/doc_download/diretrizes_operacionais_versao_final.pdf>, acesso em 12.12.2010.

BRASIL. IBGE. FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . Cidades. Bezerros. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> acesso em 23.07.2010

BRAYNER, Patrícia Verônica de Azevedo. *Papangu, mascarado, bloco carnavalesco e brincadeiras*. 1997. Monografia (especialização em História de Pernambuco). Universidade federal de Pernambuco, Recife, 1997. Orientador: REZENDE, Antônio Paulo.

_____. *A Praça da Matriz como palco da Folia de Papangu e das manifestações populares de Bezerros*. 1999. 35p. Monografia (especialização em Ensino de Geografia Caruaru). Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Caruaru, Caruaru, 1999. Orientadora: CAMPOS, Heleniza Ávila.

BURKE, Peter. Hibridismo cultural. São Leopoldo (RS), UNISINOS, 2006. 116 p. (Coleção Aldus;18) ISBN 8574311979 (broch.).

CALLOU, Angelo Brás Fernandes. *Comunicação para o Desenvolvimento e história: uma aproximação teórica*. In: CALLOU, Angelo Brás Fernandes. *Voz do Mar: Construção simbólica da realidade dos pescadores brasileiros pela missão do cruzador “José Bonifácio” (1919-1924)*. Tese (doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994. P. 2 - 35.

_____. Estratégias de comunicação em contextos populares: Implicações contemporâneas no desenvolvimento local sustentável.. In: *Assistência Técnica e Extensão Rural: construindo o conhecimento Agroecológico*. Jorge Tavares, Ladjane Ramos (Orgs). Manaus, 2006a. P. 53 – 66.

CAMPANHOLA, Clayton; SILVA, José Graziano da. Turismo e novos atores sociais. In: *O Novo Rural Brasileiro: Novas Ruralidades e urbanização* V. 6. Brasília; DF, Embrapa Informação Tecnológica, 2004.

CANCLINI, Nestor García. *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*; tradução: CINTRÃO, Heloísa Pezza; LESSA, Ana Regina, 3ª. ed –São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000 – (Ensaio Latino-americanos1).

_____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ª. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

_____. *As culturas populares no capitalismo*. Prêmio Casa das Américas de Ensaio. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Culturas Híbridas y Estrategias Comunicacionales*. Trabalho apresentado no seminário fronteras culturales: identidad y comunicación em América Latina, Universidade de Stirling, 16 – 18 de octubre de 1996.

_____. *Cap 1. La cultura extraviada em sus definiciones.in: Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad*. Bogotá: Gedisa editorial, 2007.

_____. *Cultura y Comunicación: entre lo Global y lo Local*. La Plata, província de Buenos Aires: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

_____. *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa editorial, 2004.

CARDOSO, Monique. História do carnaval. Disponível em: <<http://www.arelquia.com.br/Artigos%20Anteriores/57HistCarn.htm>>, acesso em 22.12.2010.

CARNEIRO, Maria José. Ruralidade: novas identidades em construção. In: *Estudos Sociedade e Agricultura. O novo mundo rural, sustentabilidade e globalização*. Outubro, 1998, número 11. Outubro. Rio de Janeiro: UFRJ, 1998, p. 53-75. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/onze/zeze11.htm>>, acesso em 12.12.2010,

_____. “Rural” como categoria de Pensamento. In: *Ruris: Revista do Centro de Estudos Rurais/ Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e ciências Humanas*. V2, nº7 (2008). Campinas: Unicamp/IFCH, 2008. Disponível em: http://www.ifch.unicamp.br/ceres/2008-maria_carneiro.pdf, acesso em 12.12.2010

CARTA DO FOLCLORE Brasileiro. Comissão Nacional do Folclore. Salvador, VIII Congresso Brasileiro de Folclore:1995. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/carta.pdf>>, acesso em 21.01.2011

CARVALHO, Ernando Alves de. *A farra do papangu no carnaval de Bezerros*. Folheto de Cordel. Bezerros (PE), Ed. Do autor, 1998.

_____. *O Reino Encantado do papangu*. Folheto de cordel. Bezerros (PE): Ed. Do autor: 2000.

CASCUDO, Luís da Câmara. *Dicionário do Folclore Brasileiro*. Rio de Janeiro: Edições

de Ouro, 1969.

_____. *Civilização e cultura*. Pesquisa e notas da etnografia geral. Clássicos da cultura brasileira. Vol. 1. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

CENSO 2010. Dados do censo 2010 publicados no Diário Oficial da União de 04.11.2010. Dados: Pernambuco. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=26>, acesso em 10.12.2010.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. Apresentação. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. *Comunicação e sociedade de espetáculo*. São Paulo, Paulus, 2006.

COSTA, Francisco Augusto Pereira da. *Vocabulário pernambucano*. Recife, Imprensa Oficial, 1937. Separata do v. XXXIV da Revista do Instituto Arqueológico Histórico e Geográfico Pernambucano.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 2002.

DEMO, Pedro. *Participação é conquista: noções de política social participativa*. 3ª. Ed. São Paulo: Cortez, 1996

DIMBLEBY, Richard ; BURTON, Graeme. *Mais do que palavras: Uma introdução à teoria da comunicação*. São Paulo: Summus editorial, 1990.

DIVULGAÇÃO 2010. Foto 30 - Bloco carnavalesco dos Doces Jussara, criado no carnaval 2010. Escaneada de foto tirada pela administração dos Doces Jussara e gentilmente cedida. Colorida, 12,83 cm de largura por 4,95 cm de altura.

EMBRATUR. Guia para Oficinas de Treinamento dos agentes multiplicadores do Programa Nacional de municipalização do Turismo. Brasília: EMBRATUR, 2001

_____. Diretrizes do programa nacional de municipalização do turismo. Brasília, EMBRATUR, 1999.

EMPETUR. *Inventário da Oferta Turística de Pernambuco* em Cd-rom. Recife, EMPETUR, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Cartografias dos estudos culturais: Uma versão Latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FARRICOCO. Foto 3: os *farricocos* (homens encapuzados e vestidos com túnicas longas e coloridas) simbolizam a perseguição dos Romanos a Jesus Cristo. Foto color. de domínio público, 380 x 500 - 147k, tirada por uma DMC-FZ20, Goiás: 13 de abril de 2006, em 12:39 a.m . Disponível em: <<http://flickr.com/photos/jvc/130342965>>. Acesso em 27.07.2008.

FRANCO, Augusto de. *Capital Social: Leitura de Tocqueville, Jacobs, Putnam,*

Fukuyama, Maturana, Castells e Levy. Brasília: Instituto de Política, 2001a.

_____. O padrão de rede. In: *Capital Social - Leituras de Tocqueville, Jacobs, Putnam, Fukuyama, Maturana, Castells e Levy*. Instituto de Política. Brasília, 2001b

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação?. Tradução de OLIVEIRA, Rosisca Darcy. Prefácio de CHONCHOL, Jacques. 7ª, Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. 93 p. (O mundo, Hoje, v,24).

FROEHLIC, José Marcos; RODRIGUES, Ivone da Silva (1999) .O turismo rural e as transformações do espaço agrário. In: CALLOU, Angelo Brás (org). *Comunicação Rural e o Novo espaço agrário*. São Paulo. Intercom, 1999. Coleção Gts Intercom, p.13 a 23.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

GOHN, Maria da Glória. *O protagonismo da Sociedade Civil. Movimentos Sociais, ONGs e redes solidárias*. São Paulo: Cortez editora, 2005.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*; organização Liv Sovik; tradução Adelaine La Gaurdia Rezende.(et all). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. *A identidade Cultural na Pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro 4a. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. Manaus (AM): Intercom, 2000. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/transmarketing/0099.htm>>, acesso em 03.12.2010.

HOBSBAWN, Eric. *Introdução: a invenção das tradições*. In: HOBSBAWN, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. 2ª. ed. Tradução de Celina Cardim Cavalcante. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997, p. 9-24.

HOHFELDT, Antonio. Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. PCLA - Volume 4 - número 2: janeiro / fevereiro / março 2003 Comunicação apresentada no Núcleo de Pesquisas sobre Folkcomunicação, no âmbito da XXV Intercom, Salvador, 1 a 5 de setembro de 2002 . Disponível em <www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm> . Acesso em 11.08.07

_____. Contribuição aos Estudos acadêmicos da folkcomunicação. In: MARQUES DE MELO, TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. (orgs). *Luiz Beltrão: Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; Intercom 2008, p.89

_____. Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século. In: SCHMIDT, Cristina (org). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, 2006.

ICOMOS. Carta de Turismo Cultural – 1976. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=248>>. Acesso em 10/03/2008

IMPERIO DA TIJUCA. Estado de Pernambuco participa do enredo do Império da Tijuca. Disponível em: <<http://www.imperiodatijuca.com.br/2010/11/estado-de-pernambuco-participa-do-enredo-do-imperio-da-tijuca/>>, acesso em 25.12.2010.

_____. Disponível em < <http://www.imperiodatijuca.com.br/>>, acesso em 22.12.2010.

_____. Império da Tijuca vai animar o réveillon da Ilha de Paquetá. Disponível em: <<http://www.imperiodatijuca.com.br/2010/12/imperio-da-tijuca-vai-animar-o-reveillon-da-ilha-de-paqueta/>>, acesso em 22.12.2010.

JARA, Carlos. *As dimensões Intangíveis do desenvolvimento Sustentável*. Colaboração de SOUTO, Maria Verônica Moraes. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2001.

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento Local. In: CATTANI, Antonio David (org.). *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003, p.72- 75.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. Apropriação cultural. In: GADINI, Sérgio Luiz, WOITOWICZ, Karina Janz (orgs). *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

LA TORRE, Óscar de. *El turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. *A Construção do Saber*. Manual de metodologia da pesquisa em Ciências Humanas. Editora UFMG, Belo Horizonte, 1999. Reimpressão 2007. pp -85-127.

LIMA, Cláudia. *O Entrudo e o carnaval brasileiro*. Disponível em: <<http://www.claudialima.com.br/pdf/O%20ENTRUDO%20E%20O%20CARNAVAL%20BRASILEIRO.pdf>>, acesso em 06.12.2010.

LOPES, Juarez Rubens Brandão. *Desenvolvimento e mudança social; formação da sociedade urbano-industrial no Brasil*. São Paulo: Nacional, 1978.

LOPES, Nei. *Enciclopédia Brasileira da Diáspora Africana*. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

LOPES, Cristiano Henrique. O cenário do turismo internacional. In: *Turismólogo in Focco*, Ano 04, Número 18, março/2006. p. 32-35. Disponível em: <http://www.periodicodeturismo.com.br/site/resenha/viewResenha.php?codigo=20&titulo>

=LOPES,%20Cristiano%20Henrique.%20O%20cen%20E1rio%20do%20turismo%20internacional.%20In:%20Turism%20F3logo%20in%20Focco,%20Ano%202004,%20N%20F%20Amero%202018,%20mar%20E7o/2006.%20p.%2032-35. Acesso em: 08.10.2009.

LOSSIO, Rúbia. *O uso das tecnologias nas tradições populares*. FUNDAJ. Postado em 2004. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/tecnologiatextos.pdf>>, acesso em 29.03.2010.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. *A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de Folkmarketing*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007a.

_____. Folkmarketing. In: GADINI, Sérgio.Luiz; WOITOWICZ.Karina Janz (orgs). *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa,: editora UEPG, 2007b.

_____. Do ex-voto ao folkmarketing. In: BREGUEZ, Sebastião (org.). *Folkcomunicação: resistência cultural na Sociedade Globalizada*. Belo Horizonte: INTERCOM, 2004. Edição do Núcleo de Produção em folkcomunicação. p. 55 a 65.

_____. Discursos Organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina. In: SCHIMDT, Cristina (Org). *Folkcomunicação na Arena Global: Avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, 2006.

_____. *Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional*. Recife: Ed. Do autor, CEPE, 1998.

_____. Severino. O maior São João do Mundo em Campina Grande – João Pessoa_ Brasil: um evento comunicacional de interfaces culturais. In: BAPTISTA, Maria Manuel (Ed). *Cultura: Metodologias e investigação*. Col. Cultura Portuguesa – Declinações Latino-Americanas, no.3. Lisboa (PT): Ver o verso Edições, 2009.

MARTINS, José de Souza. O futuro da sociologia rural e sua contribuição para a qualidade de vida rural. *Estudos avançados* 15 (43), 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v15n43/v15n43a04.pdf>>, acesso em 03.12.2010.

MATTA, Roberto da. *Carnavais, Malandros e heróis: Para uma Sociologia do Dilema Brasileiro*. 4a. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A, 1983.

MELO, Maria José Gonçalves de. *A inserção do ecoturismo no Brejo de Serra Negra/Bezerros/PE: uma proposta concreta de desenvolvimento socioespacial?* 2005. 124 p. Dissertação (mestrado em Geografia). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005. Orientador: CASTILHO, Cláudio Jorge Moura de.

MELO, José Marques de. *Luiz Beltrão: Pioneiro dos Estudos de Folk-Comunicação no Brasil*. Fonte: Conferência proferida no Auditório da AESO - Associação de Ensino Superior de Olinda, Olinda, PE, no dia 10 de setembro de 2003.

_____. Folkcomunicação, estratégia de resistência das culturas subalternas. *COMUNICAÇÃO: VEREDAS* Ano III - Nº 03 - Novembro, 2004. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/5285/4856>>, acesso em 21.01.2011

_____. Uma estratégia das classes subalternas. In: *Cadernos de Comunicação. Estudos*. v.17. Folkcomunicação – a mídia dos excluídos. Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007a, 114p.

_____. De volta ao futuro: da folkcomunicação à folkmídia. In: SCHIMDT, Cristina (Org.). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, 2006a.

_____. Folkcomunicação. In: GADINI, Sérgio Luiz, WOITOWICZ, Karina Jans (orgs). *Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007b.

_____. TRIGUEIRO. Osvaldo Meira. Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil. Paraíba: UFPB, 2007.

_____. *Mídia e Cultura Popular*. História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

_____. *Folkcomunicação na era digital - A comunicação dos marginalizados invade a aldeia global* Disponível em: <http://www.marquesdemelo.pro.br/textos/textos_recentes/txt_rec_03.htm> Acesso em 02.12.06. (2006b)

_____. *Taxionomia da folkcomunicação: Gêneros, formatos e tipos – O folclore na idade mídia* Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18283/1/R3094-1.pdf>>. Acesso em 02.12.06. (2006c)

_____. Religiosidade popular. In: MELO, José Marques de. *Os caminhos Cruzados da Comunicação: política, economia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2010.

MELO E SILVA, Signe Dayse Castro de. *Turismo e Desenvolvimento em Bezerros – Pernambuco: a expansão da educação turística numa perspectiva de resgate da cidadania*. 2002, 165 p. Dissertação (mestrado em Gestão e Políticas Ambientais). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2002. Orientador: CASTILHO. Cláudio Jorge Moura.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, Técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Romeu. (orgs). *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004. P.9 – 27.

MINC, IPHAN e FUNARTE (orgs.). *O Registro do Patrimônio Imaterial*. 2000. Brasília, ed. do Governo Federal (mimeo).

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. Comunicação organizacional no contexto contemporâneo. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus, 2007. P. 9 - 22.

_____. Dimensão estratégica da Comunicação organizacional. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus, 2007. P. 39 - 52.

OLIVEIRA, Maria Marly. Associativismo e cooperativismo no desenvolvimento local. P. 153 a 184. In: TAUK SANTOS, Maria Sallet. CALLOU. Ângelo Brás (orgs). *Associativismo e Desenvolvimento Local*. Recife, PE: Bagaço, 2006.

PEREIRA, Ana Lúcia et al. Os símbolos da Cultura Gaúcha e sua apropriação pela publicidade. In: Anais da 7a. Conferência Brasileira de Folkcomunicação, de 13 a 16 de maio de 2004 no Centro Universitário Univates, em Lajeado (RS) Disponível em; <[http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFilepath\[\]=570&path\[\]=404](http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFilepath[]=570&path[]=404)>, acesso em 25.04.2010.

PE360graus.com. Redação. In: NOAR. Novidades no ar. **Pe360graus destaca preparativos da folia do Papangu 2009, disponível em:** <http://www.bezerrinhoje.com/noticias.php?subaction=showfull&id=1231532730&archive=&start_from=&ucat=&>, acesso em 22.01.2009.

PERNAMBUCO. Série Monografias Municipais Bezerras. Secretaria de Planejamento do Estado de Pernambuco/ Fundação de Informações para o Desenvolvimento (FIDEPE). Recife, Fidepe, 1982.

PERNAMBUCO conhece Pernambuco. Portal de Turismo Pernambuco. Disponível em: <http://www.peconhecepe.com.br/rota_luizgonzaga.kmf>. Acesso em 17.07.2010.

PERNAMBUCO. CONDEPE/FIDEM. Agência Estadual de Planejamento e Pesquisas de Pernambuco. Secretaria de Planejamento e Gestão. Perfil Municipal Bezerras. (anexos) Disponível em: <www.portais.pe.gov.br/c/document_library/get_file?folderId...Bezerras.>, acesso em 19.07.2010.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Modalidades de Participação. Capítulo 2. In: PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. P.73 - 87.

_____. Comunidades em tempo de redes In: PERUZZO. Cícilia K; COGO, Denise; KAPLUN, Gabriel (orgs). *Comunicação e Movimentos populares: quais redes? Comunicación Y movimientos populares: ¿cuáles redes?* São Leopoldo: Ed.

UNISINOS; La Habana: Centro Memorial Dr. Martin Luther King. Jr; Montevideo: Ciências de la comunicación. Universidade de La república: 2002.

POUSADA PETER. Mapa como ir de Recife e Olinda para o Município de Bezerros, em Pernambuco, Brasil. Disponível em: http://www.pousadapeter.com.br/mapa_bezerros_map.htm, acesso em 10.12.2010.

PREFEITURA de Bezerros. Características da cidade. Mapa descritivo de Bezerros. Disponível em: http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.bezerros.pe.gov.br/lmg/Bezerr osCaracteristicas_MapaDeBezerros.jpg&imgrefurl=http://www.bezerros.pe.gov.br/Bezerr osCaracteristicas.aspx&usg=__raMY3aJUyUIBfdkSXkEDxe4, acesso em 16.12.2010.

_____. Fotos 20 e 21: As estratégias de comunicação envolvem folkmarketing nos folders do carnaval 2010. Escaneadas a partir de folders de divulgação.

QUEIROZ, Gabriel Muniz de Souza. Foto 10. *Papangus durante desfile em Bezerros no carnaval 2008*. Recife: fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

_____. Foto 5. *O urso na Folia do Papangu*. Bezerros: fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

_____. Fotos 2 e 3. Grupo folcpopular durante apresentação em Olinda, em 2008. Olinda: fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

_____. Fotos 26, 27, 28 e 29. Mídia humana em camisa. Bezerros: fevereiro de 2008. 4 fotografias, color., 16cm x 56 cm

_____. Fotos 30 e 31. Cenário da festa e turismável. Bezerros: fevereiro de 2008. 2 fotografias, color., 16cm x 56 cm

_____. Foto 33. Artesanato à venda em hotel de Bezerros. Bezerros: fevereiro de 2008. 2 fotografias, color., 16cm x 56 cm

_____. Fotos 34 e 35. Detalhe da decoração do carnaval e decoração em praça pública. Bezerros: fevereiro de 2008. 2 fotografias, color., 16cm x 56 cm

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. Manual de Investigação em Ciências Sociais. título original francês: Manuel de Recherche en Sciences Sociales, Paris: O Dunod, 1995. Tradução: MARQUES, João Minhoto; MENDES, Maria Amália; CARVALHO, Maria. Revisão científica: SANTOS, Rui. Lisboa (PT): Gradiva Publicações, 2005.

RABELO, Desirée Cipriano. *Comunicação e mobilização social: a Agenda 21 local de Vitória (ES)*. 2002, 189p. Tese (doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002, Orientadora: CALDAS, Maria das Graças Conde.

RAMOS, Eliana Maria de Queiroz et al. *Do Jeca Tatu ao Zé Brasil: estudo*

comparativo com as fases da folkcomunicação. Taubaté (SP), Redefolkcom, novembro, 2009. Disponível em:
<http://www2.metodista.br/unesco/1_Folkcom%202009/arquivos/Trabalhos/20-Folkcom%202009%20-%20Do%20Jeca%20Tatu%20ao%20Z%C3%A9%20Brasil%20-%20Eliana_%20Jade_.pdf>, acesso em 12.02.2010

_____ et al. *O Reisado de Caetés e Garanhuns: um olhar folkcomunicação pelas lentes da identidade e do imaginário.* Campina Grande (PB), Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – 10 a 12 de junho de 2010. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0684-1.pdf>>, acesso em 10.02.2010

_____. *O Híbrido papangu, do sagrado ao profano, uma possível herança do bumba-meu-boi.* 2008. Disponível em: <http://www.esurp.edu.br/Pos_O_HibridoPapangu.pdf>, acesso em 02.08.2010.

_____. *Papangu como ferramenta folkcomunicação do Turismo cultural em Bezerros – Pernambuco.* Trabalho de Conclusão de Curso (especialização em Planejamento e gestão em Turismo Cultural). Escola Superior de Relações Públicas – ESURP, Recife, 2008. Orientador: SILVA, Jademilson Manoel da Silva. Co-orientador: TAVARES, Ricardo.

_____. Foto 7 e 8. Papangus de Bezerros no carnaval 2009. Bezerros: fevereiro de 2009. 2 fotografias, color., 16cm x 56 cm

_____. Fotos 11 e 12. Acompanhamento dos papangus de casa em casa no carnaval 2009. Bezerros: fevereiro de 2009. 2 fotografias, color., 16cm x 56 cm.

_____. Fotos 13 e 14. O artesão Sivonaldo Araújo durante reunião no prédio da Associação de Bezerros durante planejamento do carnaval 2009. Bezerros: fevereiro de 2009. 2 fotografias, color., 16cm x 56 cm

_____. Fotos 17 e 18. Reunião na Associação em 2008. Bezerros: Dezembro de 2008. 2 fotografias, color., 16cm x 56 cm

_____. Fotos 22 e 23: As estratégias envolvem também livro, outdoors no carnaval 2009, 2008, Bezerros: dezembro de 2008 e fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

_____. Foto 32 Estande na Fenearte em Olinda em 2008 e (RAMOS, 2008). Olinda: dezembro de 2008. 2 fotografias, color., 16cm x 56 cm

_____. LIMA, Irenilda de Souza; MACIEL, Betânia. *Entre a Extensão Rural e a Teoria da folkcomunicação: caminhos cruzados.* Comunicação apresentada no ALASRU, 2010

_____. MACIEL, Betânia. *Folkcomunicação Como Ferramenta do Turismo Cultural: O Caso dos Papangus de Bezerros (PE)*. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa de Folkcomunicação, NP-Intercom - VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal: 2 a 6 de setembro de 2008.

_____. _____. *Folkcomunicação: origem do termo papangu do carnaval de bezerros possui características de lenda urbana na web*. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa em Folkcomunicação, NP _ Intercom - IX Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR, 4 a 7 de setembro de 2009.

_____. _____. *Papangu como Híbrido: trajetória entre a procissão e o bumba-meu-boi*. In: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Aveiros :PT: BOCC, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-queiroz-papangu.pdf>>, acesso em 19.07.2010

RAMOS, Sérgio Ricardo Vieira. Fotos 15 e 16. Reunião na AAB em 2008. Bezerros: Dezembro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

Fotos 24 e 25: Cenário do carnaval 2009 e decoração permanente da Cidade. Bezerros: fevereiro de 2009. 2 fotografias, color., 16cm x 56 cm

_____. Fotos 34 e 35 – Detalhe da decoração do carnaval e decoração em praça pública. Bezerros: Fevereiro de 2008. 1 fotografia, color., 16cm x 56 cm

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri, SP: Manole, 2007

ROTEIRO. Ceará seu lugar na rede. *Fortaleza recebe exposição sobre papangus. Postado em março de 2010*. Disponível em: <<http://roteiroceara.uol.com.br/blog-roteiro/fortaleza-recebe-exposicao-sobre-papangus/>>. Acesso em 11.12.2010.

SANTOS, Boaventura de Sousa [org.]. *Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SANTOS, Maria Salett Tauk. Receptores imaginados: os sentidos do popular. *Revista Signos*, 2009. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, usos e consumo midiáticos” do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/signosdoconsumo/article/viewFile/6598/5991>>, acesso em 05.08.2010.

_____. O consumo de Bens culturais nas Culturas populares: identidade reconvertida ou diversidade refuncionalizada? In: KROHLING PERUZZO, Cecília Maria. *Comunicação e Multiculturalismo*. São Paulo: Intercom, 2001.

_____. *Desvendando o mapa noturno: análise da perspectiva das mediações nos estudos culturais*. Revista Novos Olhares, São Paulo, n.5, jan. / jun.2000, p.4-5.

SANTOS, Roberto Elísio dos. *As teorias da comunicação: da fala à Internet*. São

Paulo: Paulinas, 2003.

SEBRAE .Caminhos do Fazer. Guia de Produtos associados ao turismo. Sebrae/Ministério do Turismo. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/guia_caminhos_do_fazer_e-book.pdf>, acesso em 23.12.2010. E-book.

SETTE, Mário. Semana Santa de Outrora. In: *Jangada Brasil*, Palhoça, no. 20 de abril de 2000. Disponível em: <<http://www.jangadabrasil.com.br/abril20/pa20040b.htm>>. Acesso em 02.02.2006

SIGRIST, Marlei. Danças Folclóricas. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. (Org.) Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais, termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007a, p. 103-106.

_____. Folkcomunicação turística. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. (Org.) Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais, termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007b, p.85-88.

_____. A folkcomunicação nas festas populares: rituais do Cordão de São João de Corumbá/MS no roteiro turístico brasileiro. In: SCHIMDT, Cristina (Org). Folkcomunicação na Arena Global: Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SILVA, José Graziano da. O Novo rural brasileiro. Revista *Nova economia*, Belo Horizonte. 7(1): 43-81 (maio de 1997). Disponível em <http://www.geografia.fflch.usp.br/graduacao/apoio/Apoio/Apoio_Valeria/Pdf/O_novo_rural_brasileiro.pdf>, acesso em 12.12.2010.

_____. DEL GROSSI, Mauro Eduardo. O novo rural brasileiro. Oficina de atualização temática Ocupações Rurais não-agrícolas. São Paulo: Unicamp [1998]. Disponível em: <http://www.iapar.br/arquivos/File/zip_pdf/novo_rural_br.pdf>; acesso em 12.12.2010

_____._____. CAMPANHOLA, Clayton. O que há de realmente novo no rural brasileiro. Cadernos de Ciência & Tecnologia. Brasília, v.19, n.1, p-37-67, jan-abr 2002. Disponível em: http://portalibtr.org.br/useruploads/files/o_que_ha_de_realmente_novo_no_rural_brasileiro.pdf, acesso em 12.12.2010.

SIMSON, Olga R. de Moraes Von. Espaço e folguedo carnavalesco no Brasil: uma visão ao longo do tempo. Rio de Janeiro: Cadernos CERU, nº 15, Centro de Estudos Rurais e Urbanos, agosto de 1981.

SOUTO MAIOR, Ronaldo J. Bezerras, seus fatos e sua gente. Vol. I. Recife: Ed: do autor, 2005.

_____. Bezerras, seus fatos e sua gente. Vol II. Recife: Ed: UFPE, 2010. (no prelo).

SOUZA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. SOUZA, Mauro Wilton de. (Org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense,

2002.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nísia Maria. *Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, 104 p.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *Folkcomunicação & ativismo midiático*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008. 162p.

_____. *A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos*. Trabalho apresentado no Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares, realizado em Fevereiro de 2005, em Brasília/DF. Evento promovido pelo Ministério da Cultura. O presente texto foi apresentado no Painel: "Culturas Populares, Circuitos de Difusão de Mercados. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf>>. Acesso em 22.04.2010

_____. O ex-voto como veículo de comunicação popular. In: Schmidt, Cristina (org). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. São Paulo: Ductor, 2006. Belo Horizonte: INTERCOM, 2004. Edição do NP.

VASCONCELOS, Carlos. *Identidade Oculta: impressões dos folguedos pernambucanos* (Hidden Identity: impressions of Pernambuco's popular festivities. Recife: Ed. Do autor, 2010. Apoio cultural Governo de Pernambuco. Impresso na Gráfica Santa Marta.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. *O "lugar" dos rurais; estudo sobre a ruralidade no Brasil moderno*. Projeto de pesquisa, 1998

_____. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o ' rural como espaço singular e ator coletivo. In: *Estudos Sociedade e Agricultura*, 15, Outubro 2000. Rio de Janeiro, UFRJ, 2000. P. 87-145.

_____. *A ruralidade no Brasil moderno. Por un pacto social pelo desenvolvimento rural. En publicacion: ¿Una nueva ruralidad en América Latina?* Norma Giarracca. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. 2001. ISBN: 950-9231-58-4, disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/rural/wanderley.pdf>>, acesso em 02.12.2010.

WANDERLEY, Paulo Rocha. *Ontem & Hoje (no país dos papangus)*. Bezerros: Ed. Do autor, 1996.

WOITOWICZ, Karina Janz. *Minorias sociais na pauta da política midiaticizada Identidade e diferença como expressões folkcomunicacionais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em 2006*. In: Revista Internacional de Folkcomunicação. Vol. 1, No 8 (2006)

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bockman, 2003.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista Semi-estruturada com autoridades administrativas e iniciativa privada

Prezado (a):

Esse roteiro faz parte de uma pesquisa acadêmica para o mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da UFRPE com autoridades administrativas, sobre as estratégias de comunicação do **Papangu de Bezerros**. Agradecemos sua colaboração e esperamos que a pesquisa possa servir para o avanço do conhecimento.

A Identificação não é obrigatória!

1. Sexo Masculino Feminino

2. Faixa Etária:

Entre 17 a 21 anos, Entre 27 a 31 anos, Entre 32 a 41 anos,

Entre 42 e 51 anos, Acima de 51 anos

3. Renda Familiar (incluído a sua, caso tenha): Menos de 1 S.M; 1 a 3 S.M;

4 a 6 SM; 7 a 11 S.M; Mais de 11

S.M

4. Cargo: atividade pública, comércio local, comércio informal

5. Há quanto tempo exerce a atividade Menos de 1 ano, 1 ano a 3 anos Mais de 3 outros

6. O que caracteriza o carnaval de Bezerros?

7. Como o papangu começou a ser introduzido como atrativo do município?

8. Como a cultura popular é utilizada em Bezerros para atrair o turista e desenvolver o local?

9. Explique como se dá a política pública atual de Turismo em Bezerros?

10. Cite quais são os principais personagens envolvidos nesta política?

11. Como se dá a relação entre estes personagens?

12. Há parcerias?

13. Como elas são feitas?

14. Os artesãos de Bezerros participam destas parcerias?

15. Quais são as estratégias de comunicação que trabalham o patrimônio cultural papangu como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local? (Explicar quais as estratégias antes)

Obrigada por colaborar

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista semi-estruturada com Poder público

Prezado (a):

Esse roteiro faz parte de uma pesquisa acadêmica para o mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da UFRPE com o poder público, sobre as estratégias de comunicação do **Papangu de Bezerros**. Agradecemos sua colaboração e esperamos que a pesquisa possa servir para o avanço do conhecimento.

A Identificação não é obrigatória!

Em cada pergunta abaixo, escolha a (s) alternativa (s) que serve (m) para sua resposta, assinalando-a (S) com um **X** que deve ser colocado no respectivo parêntese (). Pelo menos, responda até 3 questões ou todas.

1. Sexo () Masculino () Feminino

2. Faixa Etária:

() Entre 17 a 21 anos, () Entre 27 a 31 anos, () Entre 32 a 41 anos,

() Entre 42 e 51 anos, () Acima de 51 anos

3. Renda Familiar (incluído a sua, caso tenha): () Menos de 1 S.M; () 1 a 3 S.M;
() 4 a 6 SM; () 7 a 11 S.M; () Mais de 11

S.M

4. Cargo: () atividade pública , () comércio local, () comércio informal

5. Há quanto tempo exerce a atividade () Menos de 1 ano, () 1 ano a 3 anos () Mais de 3, () outros

6. O que caracteriza o carnaval de Bezerros?

7. Como o papangu começou a ser introduzido como atrativo do município?

8. Como a cultura popular é utilizada em Bezerros para atrair o turista e desenvolver o local?

9. Explique como se dá a política pública atual de Turismo em Bezerros?

10. Cite quais são os principais personagens envolvidos nesta política?

11. Como se dá a relação entre estes personagens?
12. Há parcerias?
13. Como elas são feitas?
14. Os artesãos de Bezerros participam destas parcerias?
15. Quais são as estratégias de comunicação que trabalham o patrimônio cultural papangu como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local? (Explicar quais as estratégias antes)

Obrigada por colaborar!

APÊNDICE C –Roteiro de Entrevista semi-estruturada com artesãos da associação de Bezerros

Prezado (a):

Esse roteiro faz parte de uma pesquisa acadêmica para o mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da UFRPE com o poder público, sobre as estratégias de comunicação do **Papangu de Bezerros**. Agradecemos sua colaboração e esperamos que a pesquisa possa servir para o avanço do conhecimento.

A Identificação não é obrigatória!

Em cada pergunta abaixo, escolha a (s) alternativa (s) que serve (m) para sua resposta, assinalando-a (S) com um **X** que deve ser colocado no respectivo parêntese (). Pelo menos, responda até 3 questões ou todas.

1. Sexo () Masculino () Feminino
2. Faixa Etária:
 - () Entre 17 a 21 anos, () Entre 27 a 31 anos, () Entre 32 a 41 anos,
 - () Entre 42 e 51 anos, () Acima de 51 anos
3. Renda Familiar (incluído a sua, caso tenha): () Menos de 1 S.M; () 1 a 3 S.M;
 () 4 a 6 SM; () 7 a 11 S.M; () Mais de 11 S.M
4. Cargo: () atividade pública, () comércio local, () comércio informal
5. Há quanto tempo exerce a atividade () Menos de 1 ano, () 1 ano a 3 anos () Mais de 3, () outros
6. O que caracteriza o carnaval de Bezerros?
7. Como o papangu começou a ser introduzido como atrativo do município?
8. Como a cultura popular é utilizada em Bezerros para atrair o turista e desenvolver o local?
9. Explique como se dá a política pública atual de Turismo em Bezerros?
10. Cite quais são os principais personagens envolvidos nesta política?
11. Como se dá a relação entre estes personagens?
12. Há parcerias?

13. Como elas são feitas?

14. Os artesãos de Bezerros participam destas parcerias?

15. Quais são as estratégias de comunicação que trabalham o patrimônio cultural papangu como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local? (Explicar antes)

16. Quando e como vocês se reúnem?

17. Há outros meios não oficiais de vocês se reunirem?

() sim, não (). Qual?

18. Neste caso, onde vocês se reúnem?

19. Como é a rotina de encontro de vocês?

20. Todos participam das reuniões?

21. Todos opinam?

22. Como se dá a comunicação entre vocês?

23. Quem que costuma representar a associação nos eventos?

24. Você seria capaz de apontar um líder?

Obrigada por colaborar!

PERFIL MUNICIPAL



Bezerros

Território

RD Agreste Central
 Desmembrado de Bonito
 Ano de criação: 1870
 Ano de instalação: 1873
 Data cívica: 18/05
 Altitude da sede (m): 470
 Distância à capital (km): 101,1



Político Administrativo	Ano	Município	RD	Estado
Prefeito: ELIZABETE MARIA SILVA DE LIMA - Partido: PR				
Número de eleitores	2010	44.720	747.171	6.259.850

Área e População	Ano	Município	RD	Estado
Área (km ²)	2001	492.556	10.103.530	98.311.616
População residente total	2000	57.371	935.207	7.918.344
População residente urbana	2000	44.566	653.604	6.058.249
População residente rural	2000	12.805	281.603	1.860.095
População residente total (Contagem da população)	2007	56.629	993.213	8.485.386
Estimativa da população residente	2009	58.354	1.032.150	8.810.256
Densidade demográfica (hab/km ²)	2000	116,48	92,56	80,54
Densidade demográfica (hab/km ²)	2007	114,97	98,30	86,31
Taxa de urbanização (%)	2000	77,68	69,89	76,51
Taxa de urbanização (%)	2007	82,92
Taxa de crescimento anual da população (2000-07)	2007	-0,20	0,91	1,04

Desenvolvimento Humano e Renda	Ano	Município	RD	Estado
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - IDHM	2000	0,619	0,634	0,705
Renda per capita	2000	116,26	...	183,76
Pessoas com renda domiciliar per capita abaixo de 1/4 do s.m. (%)	2000	26,48	...	27,73
Pessoas com renda domiciliar per capita abaixo de 1/2 s.m. (%)	2000	54,18	...	51,31
Mulheres responsáveis pelo domicílio (%)	2000	27,20	26,70	28,27
Mulheres responsáveis pelo domicílio (%)	2007	47,35

Educação	Ano	Município	RD	Estado
Taxa de analfabetismo (pop. de 15 anos e mais) (%)	2000	36,99	34,96	24,50
Pessoas de 10 ou mais anos sem instrução ou menos de 1 ano de estudo (%)	2000	25,76	22,87	16,70
Pessoas de 10 ou mais anos de idade com 1 a 3 anos de estudo (%)	2000	27,70	28,45	23,44
Matrícula inicial no ensino fundamental - Anos iniciais	2009	5.103	106.970	826.796
Matrícula inicial no ensino fundamental - Anos finais	2009	4.620	89.013	706.329
Matrícula inicial no ensino médio	2009	2.849	45.977	436.582
Matrícula inicial na educação profissional - nível técnico	2009	281	1.788	18.453

Saúde	Ano	Município	RD	Estado
Mortalidade infantil (por mil nascidos vivos)	2007	19,37	18,34	18,73
Estabelecimentos de internação com atendimento SUS	2009	2	37	304
Leitos hospitalares com atendimento SUS	2009	155	1.602	18.574
Leitos do SUS por mil habitantes	2009	2,66	1,55	2,11
Médicos do SUS	2009	57	658	8.204
Médicos do SUS por mil habitantes	2009	0,98	0,64	0,93

Habitação e infraestrutura urbana	Ano	Município	RD	Estado
Domicílios particulares permanentes	2000	16.292	246.803	1.968.761
Domicílios particulares permanentes (Contagem da População)	2007	17.867
Abastecimento de água (Economias)	2009	14.199	243.643	1.744.043
Consumo de energia elétrica (Mwh)	2009	44.433	835.111	9.545.411

PERFIL MUNICIPAL



Bezerros

Empregados no setor formal	Ano	Município	RD	Estado
Total de empregados no setor formal	2009	7.901	112.078	1.399.997
Empregados na atividade da agropecuária	2009	190	3.204	42.077
Empregados na atividade extrativa mineral	2009	2	70	2.415
Empregados na indústria de transformação	2009	791	23.742	212.081
Empregados na construção civil	2009	905	3.274	85.480
Empregados nos serviços industriais de utilidade pública	2009	-	120	16.222
Empregados no comércio	2009	668	24.275	240.558
Empregados na atividade de serviços	2009	3.857	23.467	413.449
Empregados na administração pública	2009	1.488	33.926	387.715

Estabelecimentos por condição do produtor em relação às terras	Ano	Município	RD	Estado
Estabelecimentos	2006	1.642	50.688	304.788
Proprietário	2006	1.289	38.929	225.227
Assentado sem titulação definitiva	2006	8	1.132	8.710
Arrendatário	2006	23	869	7.425
Parceiro	2006	9	583	5.280
Ocupante	2006	90	6.350	38.401
Produtor sem-área	2006	223	2.825	19.745

Valor da produção das principais culturas agrícolas (R\$ 1.000)	Ano	Município	RD	Estado
Tomate	2008	5.760	28.354	119.554
Feijão	2008	469	16.322	194.750
Milho	2008	165	4.813	72.685

Efetivo dos principais rebanhos (número de cabeças)	Ano	Município	RD	Estado
Bovino	2008	20.418	443.616	2.249.788
Ovino	2008	3.226	72.695	1.351.934
Caprino	2008	3.010	71.538	1.720.128

Finanças municipais	Ano	Município	RD	Estado
Receita municipal (1) (R\$ mil)	2009	47.907	970.413	...
Receitas correntes (R\$ mil)	2009	50.085	997.900	...
Receita tributária sobre a receita corrente (%)	2009	4,11	6,34	...
Receita de transferências correntes sobre a receita corrente (%)	2009	86,11	84,28	...
Outras receitas correntes sobre a receita corrente (%)	2009	4,07	2,89	...
Despesa total (R\$ mil)	2009	45.905	981.121	...
Despesas em educação (%)	2009	31,96	33,63	...
Despesas em saúde (%)	2009	31,78	23,18	...

Produto Interno Bruto - PIB	Ano	Município	RD	Estado
PIB (R\$ mil)	2007	232.859	4.777.344	62.255.687
PIB per capita (em R\$ 1,00)	2007	4.112	4.810	7.337
% da Agropecuária no Valor Adicionado Bruto	2007	6,52	7,59	4,77
% da Indústria no Valor Adicionado Bruto	2007	17,42	16,18	21,95
% dos Serviços no Valor Adicionado Bruto	2007	76,07	76,23	73,28

Fontes: Base de Dados do Estado-BDE; TRE; IBGE; Pnud/Ipea/FJP; INEP; Datasus; Compesa; Celpe; MTE; STN e Condepe/Fidem.

(1) Receita municipal corresponde a soma das receitas correntes e de capital, menos as deduções da receita corrente - Fundeb

Nota: RD - Região de Desenvolvimento

Convenção utilizada:

... Dado não disponível

- Dado não existe



PREFEITURA MUNICIPAL DOS BEZERROS
ESTADO DE PERNAMBUCO – BRASIL
 CNPJ: 10.091.510/0001-75

SECRETARIA MUNICIPAL DA EDUCAÇÃO E CULTURA

ASSIM NASCEU O PAPANGU

Encontra-se nos registros da cidade uma nova versão do Papangu evidenciada pela cultura oral, a de que escravos em nosso município (ainda temos hoje, remanescentes de quilombos) percebendo que no Entrudo (Carnaval), mascarados tinham livre acesso à Casa Grande, atreviam-se adentrar nos lares dos seus senhores sem serem reconhecidos e almejando por eles serem servidos, sabendo também que se descobertos seriam julgados talvez sem complacências.

Foi então que surgiu o personagem mascarado, cheio de panos, roupas sobrepostas e máscaras que penetravam sobre suas cabeças sem deixar aparecer nenhum sinal da cor, sem a possibilidade de identificar olhos ou lábios, característicos da raça. Meias nas mãos e nos pés e até saltos que lhes camuflassem a altura foram também artifícios utilizados. Eles usufruíam do angu servido com carnes e de fartas bebidas, chamando atenção de todos pelo apetite desmedidos dos Papa-angus. Hoje o nosso "Papangu" é referencial da cultura de Bezerros-PE. Papangu, portanto, tornou-se um ser sem identidade, sem sexo, sem cor, sem estado civil, livre, o que faz dele um personagem "sui gêneres".

No final do século XIX e início do século XX surgem os primeiros Papangus, mas torna-se como marco no ano de 1905 com a criação das primeiras máscaras.

As máscaras eram rudimentares, feitas com papel de embrulhar charque e papelão. O açafão e as folhas de iava eram utilizadas para dar pigmentação e o carvão para controlar as feições dos mascarados.

Passado o tempo surgem máscaras feitas de Coité, coloridas com um pó preto e alvaiade (tinta branca utilizada em sapatos.).

O Papangu tradicional pode ser reconhecido pelas suas famosas caftas (tecido costurado nas laterais e com pequenos orifícios nos olhos, boca e nariz).

Os artesãos e carnavalescos foram aperfeiçoando as máscaras e vestimentas, ficando a confecção do figurino característico do Papangu por conta da criatividade e irreverência do folião.

A fundação primordial da cultura bezerrense é fazer com o que o Carnaval Folia do Papangu possa enaltecer o município através do diferencial Papangu - preservando e resgatando as tradições da nossa terra.

PROGESTUR NORDESTE TRANSMONTANO

■ Ousilhão: Máscaras

Na freguesia de Ousilhão, situada no Concelho de Vinhais, celebra-se todos os anos a 25 de Dezembro a festa de Santo Estêvão. Os intervenientes são organizados em grupos: os *mordomos*, o *rei* e os *vassais*, os *moços* e os *máscaras*. Em Lisboa serão 12 elementos a desfilarem com as suas cores garridas.



■ Vila boa de Ousilhão: Caretos, Carnaval

Na Terça-feira de Carnaval a animação fica a cargo dos Caretos que espalham a folia por esta aldeia de Vinhais, com os seus chocalhos purgadores de malefícios e com as suas máscaras talhadas de personalidade, assumem-se como seres transcendentais numa união entre o homem e o divino. Esta aldeia vai trazer a Lisboa 45 Máscaras e Marafonas.



■ Bemposta: Chocalheiro

Na Festa do Chocalheiro a celebração simbólica num apelo à fecundidade é incorporada na figura do *Chocalheiro* a 26 de Dezembro e 1 de Janeiro em Bemposta, no concelho de Mogadouro. Figura solitária, mágica e diabólica, de referências zoomórficas procede ao ritual do peditório de casa em casa por toda a aldeia.

■ Bruçó, 25 de Dezembro

A actuação dos dois casais que celebram os ritos da festa dos velhos em Bruçó, a 25 de Dezembro, perante o povo e em interacção com ele, reproduz quase na íntegra a estrutura das festividades solísticas caracterizadas pelas mascaradas, eliminando os males que pairam na comunidade e apelando ao Sol pela fertilidade da Mãe-Natureza. São 6 os participantes.



■ Tó

O ritual do peditório da festa do Santo Menino de Tó, no primeiro dia do ano, reveste-se de características singulares, num misto de bizzaria e simbolismo. São quatro os personagens fundamentais na encenação, o *Farandulo*, a *sécia*, o *moço* e o *mordomo*. Representam a eterna luta do bem contra o mal prevalecendo sempre o bem e garantido o começo de um novo ciclo agrário com uma comunidade livre de maus augúrios.



■ Vale do Porco

Em Vale do Porco, freguesia do concelho de Mogadouro, a figura do *velho* protagoniza todos os rituais da festa do Natal e de Ano Novo. Uma festa solística, tempo propiciatório da fertilidade em tempo crítico da Natureza. Se por um lado a figura do velho representa o diabo, por outro é tido como uma figura sagrada em torno do qual o rito festivo de fecundidade se desenvolve. Serão 4 os representantes deste ritual.



■ Podence

Os Caretos de Podence representam imagens diabólicas e misteriosas que todos os anos, desde épocas remotas, saem à rua nas festividades Entrudescas desta aldeia de Macedo de Cavaleiros num apelo à fertilidade da Natureza. Serão 20 Caretos a contagiar tudo e todos na sua passagem por Lisboa com os fatos felpudos e coloridos e chocalhados.



LAMEGO

■ Lazarim: Caretos

Em Lazarim, concelho de Lamego, de Sábado a Terça-feira a tradição do Entrudo sai à rua pela mão dos seus protagonistas, os **Caretos**, que em Lisboa serão 20 numa encenação carregada de simbolismo. Desde os próprios Caretos, passando pela sua actuação, no cortejo etnográfico, e culminando na leitura dos seus famosos testamentos satíricos, o Entrudo rege-se por uma licenciosidade vinda de tempos em que tudo era, de certo modo, vivido em clandestinidade, confrontando a autoridade institucional e religiosa vigente.



REGIÕES DE ESPANHA GALIZA

■ Manzaneda: Mázcaras

O Entrudo celebrado em Manzaneda apresenta as **Mázcaras** como personagens típicas, e outras personagens de ficção, os chamados **Lardeiros** ou **Comadres**. Estes foliões vão visitar as aldeias vizinhas sem nunca desvendarem a sua identidade. Para o desfile, um grupo de 50 trará a festa a Lisboa.



■ Verín: os Cigarróns

A vila de Verín converte-se durante os quatro dias principais da celebração num cenário de autêntica terapia de grupo, na qual participa toda a população da zona urbana e meio rural circundante. Forma-se uma multidão que acompanha o grupo de **Cigarróns**, personagens adornados que manifestam uma sensação interior intensa, que os preenche de identidade local e de satisfação. O mesmo se irá passar em Lisboa com um total de 51 **Cigarróns**.



■ Xinzo de Limia: Pantallas

No Carnaval de Xinzo de Limia desenrolam-se rituais ancestrais relacionados com a fertilidade e a chegada da Primavera. O ciclo festivo do Carnaval prolonga-se desde o São Sebastião até à Quaresma. O símbolo da festa é a sua máscara, a **Pantalla**, autoridade máxima do Carnaval. Serão 45 **Pantallas** a desfilar pela rua com a sua indumentária própria e as tradicionais bexigas de vitela cheias de ar a bater nas pessoas para divertimento de todos.



■ Viana do Bolo: Os Boteiros

Em cada domingo de Entrudo ou Carnaval, realiza-se o desfile de **foliões**, grupo de máscaras que representam cada paróquia e que se fazem acompanhar por estrondosos bombos de percussão. Entre as máscaras destacam-se os exóticos **boteiros**, coroados com uma espécie de cornadura comprida floral evidenciando os antigos rituais. Esperam-se 90 Boteiros para entretenimento de todos dia 3 de Maio.



■ Villarino do Conso: Os Dançantes e os Boteiros

Estes foliões constituídos por vizinhos são chefiados por um par de **Boteiros**, máscara distintiva deste Carnaval local. O grande dia é o domingo de Entrudo em que se concentram na sede do município os vários foliões acompanhados pelos tocadores, dançantes e Boteiros da freguesia. A Lisboa virá um grupo de 50 representantes.



CASTELA E LÉON ZAMORA

■ Vaca Bayona de Almeida de Sayago

A *Vaca Bayona* de Almeida de Sayago é composta por uma armação triangular encoberta por uma manta negra, numa das extremidades ostenta os cornos e uma máscara de cortiça preta simulando a cabeça do animal, ao pescoço leva um chocalho e será representada por 4 elementos.

■ La Vaca Antrueja de Pereruela

Ritual agrícola e ganadeiro que sai às ruas no Carnaval, onde os rapazes se mascaram com uma indumentária numa alusão à vaca, num simbolismo de apelo à fertilidade da terra. Para Lisboa virão 8 pessoas dar vida à vaca Antrueja.

■ La Vaquilla y los Cencerros de Palácios del Pan

Por altura de Carnaval em Palácios del Pan a Vaquilla com uma carcaça e cornos verdadeiros, e os Cencerros de cara encoberta e com os seus chocalhos saem às ruas numa celebração que contagia esta aldeia de Zamora. O mesmo acontecerá em Lisboa pela mão de 10 personagens.



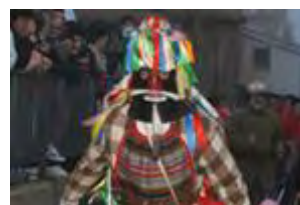
■ Villarino Trás La Sierra: O Pajarito e o Caballico

Esta festa também conhecida como festa de Santo Estêvão, por ser a 26 de Dezembro, é considerada uma festa de rapazes. O mais novo desempenha o papel de *Pajarito* e outros dois de *caballicos*, que perseguem e molham de barro todos os que encontram pelo caminho. O significado de Pajarito está associado a quando os jovens, a troco de dinheiro, afugentavam os pássaros para estes não comerem as colheitas. Este ritual será encenado por 7 pessoas em Lisboa.



■ Sanzoles: O Zangarrón

No dia 26 de Dezembro o *Zangarrón* faz-se acompanhar pelos mordomos, Bailonas, tocadores, assadores e Tamborileiros. Para o desfile contamos com a presença de 18 elementos. É uma figura alheia aos homens e aos deuses, que através da defesa do Santo Estêvão e da purificação do povo, pela deambulação no seu seio, propicia magia e prosperidade.



■ La Talanqueira de San Martín de Castañeda

A *Talanqueira* simula uma vaca de corpo inteiro e faz-se acompanhar por um grupo de Visparros. Trata-se de um apelativo e vistoso espectáculo celebrado a 25 de Dezembro e 1 de Janeiro, onde os jovens para além de animarem todos os presentes, mantêm viva uma tradição que distingue a localidade de San Martín de Castañeda. Para o desfile virão 8 elementos.

■ Ferreras de Arriba: A Filandorra

Nesta povoação o nome hoje dado à festividade, celebrada a 26 de Janeiro, em que se representa a dualidade entre o bem e o mal já foi denominado de *La Obisparra*. Para Lisboa virão 8 intérpretes, os *Guapos*, protagonizados pelo *Galán* e a *Madama* e os *Feos*, pelo *Diabo* e a *Filandorra* simbolizando a maldade e fuga ao estabelecido numa representação diabólica no sentido cristão.



LÉON

■ Llamas de La Ribera: Los Guirrios y las Madamas

É considerado um dos Entrudos mais antigos de Espanha. Composto pelos *Guirrios*, seres entre o humano e o mitológico, envergam fatos brancos e atractivos abanicos coloridos, que chegam a medir 2m, e correm atrás da população para lhes baterem com as suas tenazes e bexigas. As *Madamas*, acompanhantes dos *Guirrios*, usam a tradicional indumentária de gala e dançam e cantam no meio do povo. Ao todo iremos contar com 47 participantes.

■ **Velilla de la Reina: Los Toros y Guirrios**

O protagonismo do Entrudo pertence aos *Toros* e aos *Guirrios*, que num trabalho conjunto assustam as raparigas solteiras da aldeia. Ser *Toro* ou *Guirrio* é um privilégio, *correr ou fazer o Entrudo* é um direito de que todos podem usufruir, desde as crianças aos anciões. O Desfile irá contar um total de 33 personagens. Outros elementos importantes do Carnaval de Velilla são os *Entrudos*, estes são semelhantes com outros Carnavais de outras localidades da comarca.



Fonte: http://www.progestur.net/nl3desfile/nl_3desfile.html