
Impactos *Folkturísticos* e Econômicos na Ritualística do Bumba Meu Boi do Maranhão¹

Antônio Jorlan Soares de ABREU²
Vinícius da Silva COUTINHO³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR
Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA

RESUMO

O presente estudo busca verificar os impactos *folkturísticos* e econômicos na ritualística do Bumba Meu Boi do Maranhão, apontando indícios da descaracterização da festa tradicional. Com a pesquisa, mapeamos e analisamos os *posts* no *feed* dos perfis @boidamaiobaoficial e @boidemorrosocial referentes à edição do Bumba Meu Boi de 2023, no Maranhão. Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa e tem como técnica a análise de conteúdo temática. Por fim, a partir da análise, compreendemos que a agenda da festa do Boi foi reconfigurada e novos elementos foram inseridos para atender a demanda mercadológica e turística.

PALAVRAS-CHAVE: Bumba Meu Boi; Instagram; *Folkturismo*; Turismo; Economia.

Introdução

O folguedo do Bumba Meu Boi no Maranhão é esculpido como uma das maiores festividades culturais do Brasil, sua representatividade artística conta com mais de duzentos grupos catalogados, somente na ilha de São Luís, divide-se entre grupos tradicionais e modernos, identificados pelos sotaques (estilo musical).

Ao longo dos anos vem passando por mudanças de comportamento, que impactam no *folkturismo* e na economia. Esse “polimento” é desencadeado a partir de uma apresentação cultural dentro da sede do governo estadual, em meados da década de 1960. Desde então, mutações são referenciadas, como informa o título da dissertação de Abreu (2021), como forma de atender as características de uma cultura erudita e, mais recentemente, estratégia mercadológica de atração turística.

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduando em Turismo da UFPR-PR, email: antonio.abreu@ufpr.br.

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos da UNEB-BA, email: viniciuscoutinho96@gmail.com.

Os grupos de Bois, foram formulados enquanto agremiações folclóricas (Pessoa Jurídica-PJ), uma formalidade do mundo administrativo e fiscal, para concorrer a editais de fomento, e dentre este quantitativo de grupos alguns conseguem ter maior visibilidade que outros, seja pela proximidade com algum parlamentar, seja pela fama alcançada pelo cantador de toadas ou seja por sua própria história do grupo ao longo do tempo. Na atualidade, este processo de visibilidade alcança uma dimensão que ultrapassa as mídias convencionais (jornal impresso, tevê e rádio), são as Redes Sociais Digitais (RSD's), como comentam as pesquisadoras Lúcia Santaella e Renata Lemos (2010, p. 16) “Nessa sociedade, as redes não são apenas uma nova forma de organização social, mas se tornaram um traço-chave da morfologia social que, no mundo dos negócios, passou das burocracias verticais às corporações horizontais”.

A ritualística é atravessada pela midiaticização, onde conta com um grande público de seguidores em suas apresentações e redes sociais, como destaque trazemos aqui dois grupos de Bumba Meu Boi de sotaques distintos, Matraca e Orquestra, representados pelo Boi da Maioba e Boi de Morros, respectivamente.

Tanto um quanto o outro disparam em número de seguidores tanto presenciais quanto virtuais, sua espetacularização traz características marcantes de destino turístico, possui engajamento nas redes sociais, constitui imagem “instagramável”, é altamente envolvente, desde o público jovem até a melhor idade, e é turisticamente um produto de atração. Lohmann *et al* (2022, p. 2) afirmam, “Como ocorre em outras economias nacionais, as atividades turísticas no Brasil são suscetíveis ao desempenho macroeconômico do país”.

Tanto a questão econômica quanto a turística estão imbricados no processo descrito por Fausto Neto (2008, p. 93), que com a emergência da midiaticização, “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade”.

Desta forma, o estudo parte da inquietação dos autores em entender como os processos *folkturísticos* e econômicos têm impactado a festa do Boi no Maranhão, inicialmente partindo de uma proposta governamental, mas que agora são atravessados pelos desdobramentos midiáticos, em que produtores e receptores se entrelaçam e influenciam no comportamento da ritualística.

Tendo em vista que, como apontam Santos, Coutinho e Carvalho (2019), munidas de seus *smartphones* em mãos, as pessoas passam a produzir informações, assumindo papel fundamental e ativo no processo comunicacional.

Diante disso, a pesquisa tem como objetivo geral analisar a comunicação das festividades do Bumba Meu Boi por meio do Instagram. Já os objetivos específicos são: mapear os *posts* no *feed* dos perfis *@boidamaioabaoficial* e *@boidemorrosocial* referentes à edição do Bumba Meu Boi de 2023; verificar os impactos *folkturísticos* e econômicos na ritualística do Bumba Meu Boi do Maranhão e apontar os indícios da descaracterização da manifestação cultural.

Enquanto processo metodológico, realizamos uma pesquisa com abordagem qualitativa, como também, revisão de literatura sobre *folkcomunicação*, a partir de Beltrão (1980), e *folkturismo*, com base em Silva e Lucena Filho (2020) e Campos e Lucena Filho (2012) e, por fim, realizamos a análise de conteúdo temática dos *posts* do Instagram, ancorados na linha de pensamento de Bardin (2011).

A pesquisa está organizada da seguinte maneira: primeiro, tratamos sobre a tradição do Bumba Meu Boi; depois, discutimos sobre *folkturismo* e os impactos econômicos na festa do Boi. Em seguida, realizamos a análise dos *posts* dos perfis supracitados no Instagram. Por fim, a análise do material apontou que há uma nova agenda da festa do Boi, que foi reconfigurada, junto à inserção de novos elementos, para atender a demanda mercadológica e turística.

A tradição do Bumba Meu Boi

Com a chegada do período junino, momento de celebração dos folguedos no nordeste brasileiro, a brincadeira do Boi estabeleceu morada por paragens maranhenses, apesar de também encontrar sua representatividade em outras regiões do Brasil, sua morada oficial é o Maranhão. No estado, não se dança quadrilha se brinca o Boi.

A cultura do Bumba Meu Boi do Maranhão é permeada por ritualísticas - antes, durante e depois, contemplados com ensaios, preparação das indumentárias e maquiagens, batismo, apresentações e morte -. Segundo Abreu (2022, p. 25), “o processo em circulação midiática desta manifestação cultural é sincrética e costurada por etnias estigmatizadas (negros, pardos, indígenas)”.

É deste o hibridismo de raças que o folguedo do boi se reverbera e se veste no Maranhão, onde negros, pardos e indígenas cultuam suas divindades e celebram as boas colheitas. Elementos que se complementam e se justificam, como forma de preservação da identidade e pertencimento de um folclore que se manifesta em todos os estados da federação.

Contudo, foi no estado do Maranhão que tornou-se figura totêmica, fomentada principalmente pelo processo de criação de identidades culturais, manifestada pelo projeto de criação do Ministério do Turismo. Conforme Silveira, Medaglia e Paixão (2014, p. 68), “tradicionalmente, a maior ênfase da atuação do setor público no turismo internacional, em geral, e nas empresas do setor, em especial, são os esforços de promoção e fomento à comercialização do turismo”.

O folguedo já estava presente no estado desde 1829, conforme registro encontrado na seção de variedades, do número 104 do jornal “O Farol Maranhense” como bem afirmou (CAVALCANTI, 2006).

Este registro é contabilizado como um dos mais antigos em que se tem uma fala a respeito da brincadeira do Bumba Boi. O folguedo é conhecido com os nomes de “Bumba Meu Boi”, “Bumba Boi”, “Boi”, “Boi Bumbá”, “Boi Mamão”, “Boi de Reis”, “Boizinho”, dentre outros. Assim, adotaremos neste trabalho as três primeiras nomenclaturas citadas, para nos referirmos ao mesmo elemento.

Por longos anos, os brincantes maranhenses foram impedidos de se apresentar no centro da capital, por uma determinação judicial. Eles foram colocados na categoria de marginalizados, de “negros arruaceiros”, pois de acordo com as famílias de posse, o folguedo do Boi tirava a tranquilidade dos moradores do centro, da então capital da província (ABREU, 2022), ficando a partir de então, permitidos de realizarem suas manifestações em uma área afastada da região central, denominada de areal, local onde hoje está concentrado o bairro João Paulo.

Neste espaço, hoje existe uma avenida e duas estátuas que homenageiam o padroeiro dos boieiros, São Marçal. Cabe frisar que os grupos considerados tradicionais, mantêm um costume de festejar na capela São Pedro na noite do dia 29/06, na manhã do dia 30/06 e seguem em cortejo para o bairro João Paulo, e junto com seus imensos batalhões, apresentam-se em forma de comemoração, ao santo padroeiro, momento de

grande concentração dos grupos de Bois, curiosos e simpatizantes. A comemoração só é considerada concluída após a participação/passagem do último grupo ali presente.

Partindo desse relato, cabe também expor que os grupos ou companhias de Bois estão representados em cinco tipos de sotaques (ritmos musicais), que são eles, Baixada, Costa de Mão, Matraca, Orquestra e Zabumba. Dentre estes, o sotaque de Orquestra é considerado como o mais jovem, os demais são alinhados em uma fala pelo pesquisador Azevedo Neto (2019), como mais genuínos, onde ele classifica em dois grupos (Africanos e Indígena) e delimita os grupos de Orquestra como sendo grupo “Branco”.

O *Folkturismo* e os impactos econômicos na festa do Boi

O percurso histórico foi de resistência, mas ao mesmo tempo de adaptações e readaptações para que a festividade pudesse figurar como símbolo do estado do Maranhão. Cardoso (2011) aponta fatores que influenciaram as primeiras reconfigurações no formato da festa do Boi.

Originário das classes baixas e de periferia, perseguido e proibido, tratado como “caso de polícia”, acabou sendo apropriado por políticos e pelas elites, passando a ser aceito e veiculado como autêntico símbolo da cultura estadual. [...] o bumba-meu-boi foi introduzido em outro circuito no qual seus elementos foram utilizados a ponto de modificar seu significado inicial. Tornou-se símbolo de identidade do Estado do Maranhão ao ser incorporado pelo mercado de bens simbólicos, incentivado por ações estatais (CARDOSO, 2011, p. 09).

Além destas mudanças, nos últimos anos, a festa tem sido reconfigurada a partir de processos *folkturísticos*, diretamente interligados também a elementos *folkcomunicacionais*. Assim, relembramos que o estudo da *folkcomunicação* surgiu com a pesquisa de doutorado do brasileiro Luiz Beltrão, defendida em 1967, pela Universidade de Brasília. Beltrão (1980) estudou os processos comunicacionais da cultura popular, caracterizados por suas expressões tradicionais produzidas pelo povo e para o povo.

A partir dessa linha de pensamento Campos e Lucena Filho (2012) entendem que o *folkturismo* se materializa quando os elementos folclóricos/populares são utilizados como instrumentos de apoio na atividade turística. Os autores destacam que o turista/visitante se desloca de seu entorno habitual na intenção de conhecer ou vivenciar outras culturas. Como é o caso do nosso objeto de estudo, as festividades do Boi.

Nesse sentido, o *folkturismo* compreende que a visibilidade da cultura popular, por meio de estratégias de comunicação, acaba por contribuir na movimentação turística

e, conseqüentemente, aquece a economia local. Assim, preservar a realização de manifestações, como o Bumba Meu Boi, contribui diretamente com o desenvolvimento local, pois como evidenciam Silva e Lucena Filho (2020), a apropriação de elementos da cultura popular pela cultura massiva produz mensagens que possibilitam a promoção do turismo.

Diante desses fatores, na configuração mercadológica atual e considerando a dinâmica de produção de conteúdo por meio das mídias digitais, a festa do Boi vem sendo modificada para atender a estas demandas. Na seção adiante, tratamos esse assunto de forma mais detalhada a partir da análise dos perfis @boidamaioabaoficial e @boidemorrosocial, no Instagram, referentes à edição do Bumba Meu Boi de 2023.

Análise dos perfis @boidamaioabaoficial e @boidemorrosocial referentes à edição do Bumba Meu Boi de 2023

A análise de Conteúdo Temática foi conduzida, partindo das primeiras publicações em 2023, na rede social Instagram dos dois grupos escolhidos, Associação Folclórica Beneficente Bumba Boi da Maioba (Boi da Maioba) e Sociedade Folclórica Bumba Boi de Morros Ltda (Boi de Morros), pontuando a quebra de ritualística, eventos conjugados, espetacularização das agendas, uso massivo das RSD's etc. O período trabalhado nesta produção compreende de janeiro a julho de 2023, tendo o dia 08/07 como data final de análise dos perfis.

Quadro 01: Detalhamento dos posts mapeados no Instagram dos Bois (Maioba/Morros)

Boi	Reels	Artes Gráficas	Fotografias	Total
Maioba	62 <i>posts</i>	58 <i>posts</i>	13 <i>posts</i>	133 <i>posts</i>
%	46,61%	43,60%	9,77%	100%
Morros	83 <i>posts</i>	20 <i>posts</i>	73 <i>posts</i>	176 <i>posts</i>
%	47,15%	11,36%	41,47%	100%

Fonte: Elaboração dos autores

Em razão da mudança de comportamento dos grupos folclóricos nos últimos anos e do uso maciço dos meios de comunicação midiáticos, que facilitam o processo de divulgação e ampliação de participação do público, identificamos o compartilhamento de

reels, fotografias e artes gráficas contendo a participação do Boi no Carnaval (encontro de manifestações), o processo de seleção dos brincantes, a divulgação da agenda de ensaios (supervalorização, espetacularização) com a presença de convidados, causando uma movimentação prévia para o folguedo bem como a indicação de gravação de campanhas. “Mudanças de natureza diferente também são notadas no Bumba-meu-Boi. Essas mudanças receberam tanto aceitação nas comunidades e trupes, que se tornaram práticas comuns” (MUKUNA, 2015, p. 99).

Ao analisar os dois perfis, o primeiro ponto percebido em relação à comunicação é uma diferenciação no formato dos conteúdos publicados. Como podemos ver no Quadro 01, as postagens do Boi da Maioba se concentraram entre vídeos no *reels* e artes gráficas, enquanto as fotografias foram pouco utilizadas. Já o Boi de Morros utilizou prioritariamente vídeos no *reels* e fotografias, tendo as artes gráficas menor participação entre os *posts* da edição 2023. Nas Figuras 01 e 02, podemos identificar como se deu essa diferenciação nos perfis.

Figura 01: Boi da Maioba utiliza artes gráficas para atualizar agenda, venda de produtos etc



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

Figura 02: Boi de Morros utiliza majoritariamente fotografias e vídeos em sua comunicação



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

Além disso, observamos estratégias de comunicação, utilizadas nos dois perfis analisados para dar visibilidade à manifestação cultural e atrair seguidores e turistas ao São João do Maranhão, que possui singularidade quanto a sua forma de apresentação, tendo o Boi como personagem principal e atrativo. Dentre elas, publicações em *collab* (colaboração) com brincantes, fotógrafos e produtores audiovisuais, influenciadores digitais, humoristas etc; *posts* de convergência midiática, por exemplo, com a divulgação do álbum de músicas da edição nas plataformas de *streaming*, como é possível identificar no canto superior esquerdo da Figura 01; também verificamos a utilização de artes gráficas para evidenciar os patrocinadores dos grupos.

O Boi da Maioba, apesar de ser considerado um grupo (africano) tradicional, traz consigo elementos de adequação aos conceitos de modernidades ou adaptações ao novo modo de ser no mundo, como afirma Gomes (2017), elementos que são também amplamente trabalhados pelo Boi de Morros (grupo branco), o que pode ser visivelmente compreendido dentro de suas ações manifestações na rede social, conforme apresentam as figuras 03 e 04, fazendo referência ao Carnaval, o que consideramos como um encontro de duas manifestações culturais, propiciadas pela massificação da cultura.

Figuras 03 e 04: Maioba e Morros participam das festas carnavalescas



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

Quando inferimos a análise sobre o Boi da Maioba, temos a criação de um bloco carnavalesco, com a presença de abadá. Ao postularmos o Boi de Morros, sua aproximação apresenta-se como destaque em uma Escola de Samba do Rio de Janeiro, tendo ao lado a influenciadora Taynara OG, que aproveitam para referenciar a ligação com o São João da Tay, uma manifestação que antecede e faz menção aos festejos juninos, em que o Boi de Morros também esteve presente.

Ademais, convém observar a criação da Noite da Indumentária, idealizada pelo Boi de Morros, evento que chegou a sua 13ª edição em 2023. Na figura 05, temos um *post produzido* com a finalidade de convidar o público a prestigiar o desfile contendo as novas indumentárias de indígenas, vaqueiros campeadores e vaqueiros de fita, além de Pai Francisco e Mãe Catirina.

O evento e sua divulgação na rede social são também um atrativo turístico, considerando que ali terão acesso a um fragmento do que vem a ocorrer a partir do próximo mês. O convite deixa um ar de novidades a serem promovidas e, na legenda, deixa claro que serão as indumentárias serão apresentadas em grande estilo, num desfile com direito a muitas surpresas.

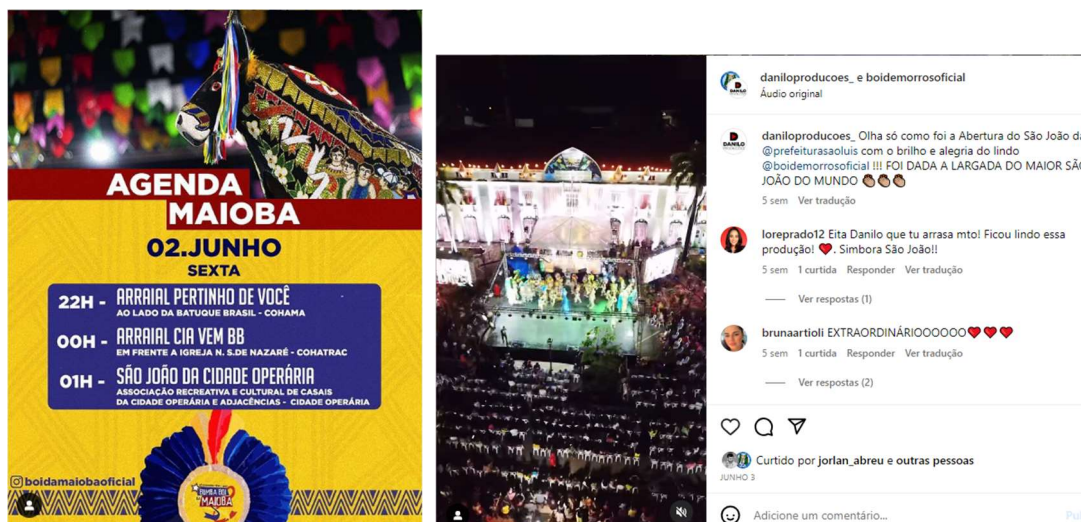
Figuras 05: Boi de Morros realiza desfile para apresentar indumentárias



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

Os dois grupos analisados quebram a ritualística das apresentações, que deveriam ocorrer somente após o batismo, momento em que recebem as bênçãos de santos e encantarias para festejar o São João, antecipando para os dias 02/06 (Maioba) e 03/06 (Morros), presentes nas figuras 06 e 07.

Figuras 06 e 07: Quebra da ritualística com apresentações antes do batismo do Boi



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

A figura 06 aponta, nitidamente, que as apresentações do Boi da Maioba, em 02 de junho, já não eram de ensaios comuns, pois passaram a acontecer com a presença das indumentárias, como mostra a agenda da Figura 06. O enunciado dos *posts* mudou, como é possível identificar na Figura 08, que traz “Grande Ensaio/Show”, informando dia,

horário, localização e a presença de atração musical, com o intuito de garantir maior participação de público/turista ao evento, evidenciando uma reconfiguração na ritualística, como citamos anteriormente.

Na figura 07, *print* extraído de um *reels* de imagem aérea, produzida em frente a sede do governo municipal de São Luís, ocorrida no dia 03/06. Toda esta movimentação na qualidade produto turístico regional, Feger (2008, p. 21) “Um aspecto importante a destacar é o comércio que atende ao turista”.

Em razão da espetacularização dos grupos folclóricos e sua quebra de ritualísticas, nos deparamos com a comercialização de objetos (camisetas), venda de ingressos (ensaios), realização de bingos e sorteios como forma de arrecadação de fundos para custeio do grupo, das apresentações, dos músicos e indumentárias, manifestação realizado pelo Boi da Maioba, ação não visualizada/compartilhada pelo Boi de Morros.

Por sua vez, a espetacularização da agenda no tocante aos ensaios é algo corriqueiramente presente em ambos os grupos, sendo caracterizada pela produção de *posts* de artes gráficas pelo Boi da Maioba (Figura 07), e uma prática recorrente de *reels* pelo Boi de Morros, este contando apenas com um *post* em arte gráfica (Figura 08), já que nos demais momentos fez uso de publicações dos vídeos para a divulgação.

Figuras 07 e 08: Convites/divulgação dos grupos (Maioba/Morros) da agenda dos “ensaios”



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

No contexto da quebra da ritualística, o Boi de Morros apresenta no dia 07/06 um vídeo no *reels*, tendo como personagens, os humoristas do grupo teatral maranhense “Pão Com Ovo”, convidando a todos para o Batismo do Boi, a ser realizado na cidade

homônima na data do dia 08/06 (Figura 09). A imagem, extraída de um *reels*, tem a presença de um padre católico realizando o batismo da carcaça do Boi, ressaltando que conforme a tradição e contexto dos rituais do Bumba Meu Boi, os batismos deveriam acontecer após o dia 12/06, conforme a tradição.

Figura 09: Batismo do Boi de Morros é antecipado para o dia 08 de junho



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

O Boi da Maioba convida (Figura 10) e realiza (Figura 11) o batismo dentro das datas tradicionais de rituais do Auto do Boi (ocorrida no dia 23/06). No entanto, a ritualística foi quebrada, tendo em vista que as apresentações ocorrem desde o dia 02/06, conforme Figura 06. A fotografia aérea presente na Figura 11, traz um bailado de cores representativas com os chapéus dos caboclos de pena, a indumentária completa pesa cerca de 30 quilos, o que exige certo preparo e bom condicionamento físico. Configuração atrativa para curiosos, seguidores e turistas.

Figuras 10 e 11: Boi da Maioba é batizado na véspera do dia de São João



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

Considerações

Diante do estudo, vimos que os impactos do *folkturismo* e da economia reverberam na dinâmica da cultura do Bumba Meu Boi do Maranhão, agregando novos elementos e incorporando a conduta de midiatização e meios sociais nos processos da manifestação. As mudanças ocorridas tensionam visibilidade para o turismo na região e agregam monetização aos envolvidos. Assim, uma nova agenda da festa do Boi é desenvolvida, atendendo a demanda mercadológica e turística.

A utilização das RSD's acentua as mudanças na ritualística do Boi, pois é por meio delas que os grupos anunciam suas atividades e se comunicam diretamente com os brincantes e com os turistas. Os vídeos e as fotografias publicadas sobre as apresentações dão visibilidade à manifestação cultural e aguçam o desejo de pessoas de diversos cantos do mundo, em conhecer a cultura presente no Maranhão.

É mister interpretar as entrelinhas das proposituras midiáticas que circulam nas redes sociais, advindas de gestores públicos, das agências e dos grupos folclóricos, que procuram tornar instagramáveis espaços públicos, lazer e cultura. Não é intenção do processo evolutivo “yasunizar” (ACOSTA, 2016) a cultura, pelo contrário, o formato de propagação (FAUSTO NETO, 2010), para além das bordas.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Jorlan Soares de. **As mutações do Bumba-Meu-Boi do Maranhão: do ancestral ao ambiente midiático em redes**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos-UNISINOS, 2021.

ABREU, Antônio Jorlan Soares de. **O Bumba Meu Boi Circulando Nas Redes Sociais**. São Paulo: Dialética, 2022.

ACOSTA, Alberto. **O Bem Viver: uma oportunidade para imaginar outros mundos**. São Paulo: Autonomia Literária, Elefante, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

CAMPOS, Leylane Bertoldo de; LUCENA FILHO, Severino Alves de. A Paisagem como um Elemento do Folkturismo na Comunidade Quilombola de Caiana dos Crioulos em Alagoa Grande – PB. In: SEMINÁRIO DE TURISMO DO MERCOSUL, 7, Caxias do Sul-RS, **Anais [...]**, 2012.

Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/a_paisagem_como_um_elemento.pdf. Acesso em: 06 jul. 2023.

CARDOSO, Leticia Conceição Martins. De marginal a oficial: a fabricação do bumba-meu-boi como símbolo de identidade do Estado do Maranhão. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13, Maceió-AL, **Anais [...]**, 2011. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0633-1.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2023.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Tema e variantes do mito: sobre a morte e a ressurreição do boi. **Mana**, v. 12, p. 69-104, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/7jHfJTYPJPYKQtccMbDJMR/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 05 jul. 2023.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194>. Acesso em: 6 jul. 2023.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **Alceu. Rio de Janeiro**, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 08 jul. 2023.

FEGER, José Elmar. **Competição e Cooperação em Aglomerados de Empresas Turísticas**. Joaçaba, SC: Unoesc, 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos Meios à Midiatização: um conceito em evolução**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2017.

LOHMANN, Gui; et al. O Futuro do turismo no Brasil a partir da análise crítica do período 2000-2019. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16, p. e-2456, 2022.

MUKUNA, Kazadi wa. **Um Olhar Africano na Dramaturgia do Bumba-Meu-Boi no Brasil**. São Paulo: Terceira Margem, 2015.

SANTAELLA, Lucia.; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Glenda Alves dos; COUTINHO, Vinícius da Silva; CARVALHO, Michelly Santos de. A Utilização do Instagram como Meio Produtor e Propagador de Conteúdo Jornalístico. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21, São Luís-MA, **Anais [...]**, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0047-1.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2023.

SILVA, Alexandre Dutra da; LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkcomunicação e desenvolvimento local: um estudo sobre a Aruenda da Saudade e suas contribuições para o Folktrismo no município de Pitimbu-PB. **RIF**, Ponta Grossa/PR, Volume 18, Número 40, p.214-233, Janeiro/Junho, 2020. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/19263/209209215234>. Acesso em 06 jul. 2023.

SILVEIRA, Carlos Eduardo; MEDAGLIA, Juliana; PAIXÃO, Dario Luiz Dias. Políticas públicas de turismo no Brasil: evolução estrutural, alterações da lógica partidária e tendências recentes de apoio ao turismo massificado. In Pimentel, Thiago Duarte; Emmendoerfer, Magnus Luiz; Tomazzoni, Edegar Luis. (Org.), **Gestão Pública do Turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2014.