

## AS FESTAS JUNINAS : UMA VITRINE DE CULTURAS SIMBÓLICAS NO CONTEXTO DO TURISMO CULTURAL.

**Severino Alves de Lucena Filho<sup>1</sup>**

**Palavras Chaves :** culturas ,festas juninas, folclore símbolos, turismo e turismo cultural.

**Resumo :** O paper enfoca as festas juninas do “Maior São João do Mundo” em Campina Grande na Paraíba como um processo comunicacional e cultural simbólico no contexto do turismo cultural. A festa em foco ocorre durante trinta dias e se transforma em uma vitrine de encontros e desencontros de símbolos e ícones formadores da cultura nordestina permeados pela tradição e pela modernidade. As manifestações populares do ciclo junino no Nordeste do Brasil são um rico mosaico de símbolos, ritos, mitos e ritmos que contemplam o turismo cultural e que vivenciam transformações , apropriações e reelaborações, criando novos ícones que são mediados pela mídia e pelas organizações públicas e privadas que atuam na região.

Na pós-modernidade as manifestações de culturas populares no âmbito do turismo cultural em especial, se colocam como fenômeno comunicacional, econômico ,social, político e cultural , abraçando ações concretas ,e lúdicas.

A festa popular vivencia o comunitário ou coletivo que permeiam a comunidade, significando uma trégua nos seu cotidiano e nas atividades produtivas. Sua natureza é intrinsecamente diversional, e comemorativa, pautando-se pela alegria, pela celebração, pela valorização das culturas local e pela celebração nas suas mias diversificadas produções de sentidos.

---

<sup>1</sup> Professor Ms. Do Curso de Comunicação Social e Turismo da Universidade Federal da Paraíba . Doutorando do Programa de Pós-Graduação em comunicação Social da PUCRS. Integrante da Comissão Nacional de Folclore. Membro Acadêmico da Rede Brasileira de Folkcomunicação e participante da equipe de coordenação da VII FOLKCOM-2004 na UNIVATES em Lajeado-RS

A manifestação popular em foco o “Maior São João do Mundo em Campina Grande ,na Paraíba se constitui um produto cultural turístico híbrido”.

## **O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO EM CAMPINA GRANDE-PB**

Campina Grande está localizada na Serra da Borborema, a uma média de 551 (quinhentos e cinquenta e um) metros de altitude e distante 130 km de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba, é o segundo maior centro urbano, econômico e cultural do Estado. Importante entreposto comercial do interior do Nordeste brasileiro alcançou grande desenvolvimento no período áureo do ciclo do algodão. Com a população de aproximadamente 400 (quatrocentos) mil habitantes e clima bastante agradável, vem se destacando nos últimos anos pela realização de grandes eventos entre eles: Encontro para Nova Consciência (no período do carnaval), Festival de Inverno (em julho), Micarande (carnaval fora de época), Feira de Tecnologia (FETEC), Festival de Violeiros e no mês de junho, objeto de nosso estudo, **O Maior São João do Mundo**, que tem início no dia 30 de maio e termina no dia 30 de junho.

O megaevento “**O Maior São João do Mundo**”, foi criado em 1983 na administração do então prefeito Ronaldo Cunha Lima e consolidou-se como um dos maiores festejos populares do Nordeste. São 30 dias de festa atraindo milhares de pessoas para Campina Grande.

O centro da festa popular é no Parque do Povo, que recebe nesse período mais de 100 (cem) mil pessoas. Na casa de shows *Spazzio* é realizada uma programação com os grandes artistas de sucesso nacional. O *Spazzio*, construído num terreno de 4 hectares, com uma área coberta de 8.400m<sup>2</sup>, chega a receber mais de 20 mil pessoas num show da cantora paraibana Elba Ramalho.

Com o objetivo de promover a festa junina como uma grande atração turística, os governos do estado, municipal e as empresas privadas investem alto na sua promoção ocupando os diversos espaços da mídia local, em especial, e na nacional.

No Nordeste, as **festas juninas** estão diretamente vinculadas ao início da colheita do milho. As suas características de origem rural vêm se mantendo apesar da influência que recebem do meio urbano. Com a apropriação pela indústria cultural das tradições populares, as **festas juninas** ganharam uma nova dimensão e passam por transformações para adequar-se a esta nova realidade sócio-cultural.

O culto ao fogo está cada vez mais presente nos **festejos juninos**, não se limitando apenas às rodas em volta da fogueira, mas aos sofisticados espetáculos pirotécnicos. As adivinhações ganham programas especiais na informática. As comidas de milho encontram-se em supermercados, casas de congelados ou “disk pamonha”. As quadrilhas com suas inovações deixam de lado o cenário de matutos desdentados, com roupas remendadas e chapéus de palha rasgados para mostrar luxo e beleza, com coreografias ensaiadas e incorporando novos passos até mesmo de aeróbica. O enredo atualizado da parte dramática de encenação do “casamento matuto” é também uma inovação. Os grupos estão se organizando com mais profissionalismo mobilizando figurinistas, costureiras e coreógrafos que estão transformando as quadrilhas em verdadeiras empresas.

## **O Ciclo Junino**

No mês de junho, acontece a **festa** mais tradicional do catolicismo popular, em todo o Brasil, em especial, no Nordeste. São os **festejos do ciclo junino**, em homenagem aos três santos: Santo Antônio, comemorado no dia 13; São João

Batista, no dia 24; e São Pedro, no dia 29. A noite de São João é, sem dúvida, a mais festejada.

A celebração dessas **festas** tem a sua origem na tradição pagã dos povos da Europa, Ásia e África, que festejavam as divindades protetoras da fertilidade e da colheita quando se aproximava a chegada do verão no Hemisfério Norte e que foram transportadas para o calendário católico.

Não é apenas uma coincidência a data hagiográfica dos **festejos juninos**. Os antigos rituais agrários, no Velho Mundo, por ocasião do solstício de verão (que ocorre entre os dias 22 e 23 de junho), marcavam o início da colheita dos cereais. A relação do homem com a terra era muito forte e os ritos de fertilidade do plantio também estavam associados à fertilidade humana. Plantar e colher era mais que um ato profano. Benjamim (1987, pág 35) afirma: “A Igreja Católica situou a festa de São João nas proximidades da mudança de estação (solstício de verão) procurando absorver os cultos agrários pagãos. Para a hierarquia da igreja a festa de São João constitui uma antecipação do anúncio do Advento, considerando o papel de João Batista, como precursor de Cristo”.

As práticas de antigas hierofanias em homenagem ao sol de verão pelos povos da Europa estão incorporadas aos vários sistemas religiosos da atualidade. Passaram pelos tempos e chegam de formas diferentes, mas conservando suas arcaicas manifestações representadas no nosso folclore.

Neste período os andarilhos do bem (*benandanti*) saíam armados com galhos de erva-doce e alho para enfrentar os feiticeiros e as bruxas, que com suas pragas ameaçavam a colheita de cereais. O desenrolar da batalha entre essas forças simbolizava a passagem do inverno para o verão e caso o *bem* fosse vencido o ano seria de muita fome, doenças e miséria. Quando os *benandanti* venciam a contenda o ano era de fartura. Eram festividades de origem pagã ligadas ao calendário agrário

e que ao longo dos tempos, foram sendo passadas para o calendário cristão, sendo difundidas em toda a civilização da Europa e trazidas para o Brasil pelos portugueses. Diz Ginzburg (1998) que:

*“O contraste entre combater ‘por amor das colheitas’ e combater ‘pela fé cristã’ é gritante. Nessa religiosidade popular tão compósita, formada por contribuições variadíssimas, tal sincronismo certamente não chega a provocar espanto. Mas somos levados a indagar o porquê dessa cristianização dos ritos agrários praticados pelos benandanti”.*

Esses rituais praticados pelos andarilhos do bem (*benandanti*) foram proibidos pela Igreja e os seus praticantes sujeitos ao julgamento da Inquisição.

No Parque do Povo em Campina Grande é o local onde são instaladas centenas de barracas para vendas de comidas típicas e bebidas, todas são decoradas com os símbolos da **feira**, além dos espaços onde são visibilizadas as empresas parceiras do evento. Registra-se a instalação de banheiros químicos, telefones públicos e vários palcos para apresentação das atrações musicais.

Durante trinta dias de **feira** no Parque do Povo, participam quadrilhas e outros grupos de danças folclóricas e parafolclóricas, e outras manifestações culturais vinculadas ao evento junino.

As Tradições dos **festivos juninos** como: superstições, adivinhações, crenças, agouros, fogueiras, danças e as comidas típicas, representam nos seus tempos e espaços, um passado que está no nosso imaginário e que continua sendo representado nos dias atuais.

As **festas** que integram o **ciclo junino** se caracterizam pela danças e músicas, comidas típicas da época, os coloridos dos balões e das bandeirolas, pela demonstração de fé nos três santos com participação da comunidade.

Na sociedade atual, os produtos culturais populares vivem momentos de grandes reformulações e de desenvolvimento agregados a um novo mercado de consumo de bens culturais, via ampliação através da mídia massiva.

Os santos do **ciclo junino** são festejados com simpatias, advinhos, jogos, músicas e danças. No Nordeste brasileiro são peculiares essas profanas brincadeiras e festejos. Destacamos as quadrilhas tradicionais que tentam sobreviver a avalanche da massificação dos meios de comunicação de massa. A base musical é formada pela sanfona, o triângulo e o pandeiro, e seu maior mito é o compositor e cantor Luiz Gonzaga “O Rei do Forró”.

A **Festa de São João** na região nordestina está se modernizando impulsionada principalmente pela intervenção dos meios de comunicação massivos que influenciam neste processo de globalização cultural. Para atender este novo mercado cultural da sociedade midiática; a reboque vêm nesse pacote, artesanato, a culinária, as narrativas orais tradicionais e as festas sagradas e profanas do calendário das celebrações religiosas do catolicismo popular que adotam inovações tecnológicas e representações simbólicas como resultados dos processos de mediatização e refuncionalização.

A massificação cultural “é um processo mais antigo do que se pensa. São incontáveis as manifestações culturais arcaicas ao sol, que estão presentes na cultura popular/folclórica e agora representadas nos sistemas simbólicos atualizados multimidiaticamente. As grandes rodas em torno das fogueiras que os povos pagãos faziam para celebrar a chegada do verão (solstício) estão, mais do que nunca, atualizadas no mundo globalizado” na opinião de Eliadel (1993). O culto ao fogo está cada vez mais presente nos festejos juninos, não se limitando apenas às rodas em volta da fogueira mas aos sofisticados espetáculos pirotécnicos e às fogueiras virtuais projetadas pelos canhões de raio laser como efeito tecnológico exigido pela televisão.

Para Benjamin (1987, pág 36):

*“o povo, mesmo com todas as pressões econômicas, políticas, religiosas das classes hegemônicas que empregaram todas as estratégias possíveis de persuasão, através dos avançados sistemas de comunicação da época para a difusão do cristianismo, não acabou com as cerimônias aos deuses agrários. Não tendo conseguido interromper as tradições dos povos pagãos, o Cristianismo ao longo dos anos apropriou-se dos festejos populares incorporando-os ao seu calendário de celebrações religiosas. Como resultado desta apropriação temos em várias partes do mundo as atuais festas do catolicismo popular destacando-se o Natal, Carnaval e São João que são celebradas até hoje por vários povos”.*

Os atuais **festejos juninos** com novenários, procissões, crenças, superstições, fogos, fogueiras, danças e folguedos próprios desta época são de origens remotíssimas, resultado da hibridização cultural negociada por vários séculos.

Na globalização as atividades culturais são em escalas macro e ordenadas nos interesses econômicos do sistema mundial. As atividades culturais populares são em escalas micro e de interesse das práticas sociais de determinado grupo comunitário de interesse econômico regional e local. O que as duas culturas têm em comum é a ambigüidade. A cultura produzida na esfera da globalização é ambígua por ser composta de bens culturais de massa, desprendidos do seu país de origem, oferecendo uma gama estonteante de mercadorias expatriadas, cosmopolitas, que vão desde *Mickey Mouse* até *Madonna*. A cultura popular/folclórica é ambígua por ser manifestação das práticas sociais integradas nos processos comunicacionais das classes camponesas e operárias suburbanas e dois vetores componentes de suas matizes estão em constantes conflitos: a dominação e a resistência. Dominação por incorporar bens simbólicos da cultura hegemônica/global e que, muitas das vezes, reproduzem esses interesses ideológico e mercadológico nas suas práticas sociais e nos seus processos comunicacionais tradicionais. Resistência por suas interpretações individual e coletiva do seu chão, do seu lugar, pelos enfrentamentos das mais

adversas situações, desde o período colonial até as investidas da globalização. Isto não quer dizer que a cultura popular/folclórica seja fechada a setores de outras sociedades e muito menos a novos significados, pelo contrário, como as demais culturas não se fecha em si mesma. Seus significados estão sempre abertos às novas práticas sociais, aos novos sistemas de comunicação. Esses fenômenos de incorporação e adequação fazem parte dos processos de circulação e dinamização cultural que são manifestados pelos ritos sagrados (novenários, procissões, funerais, romarias, etc.) e profanos (as festas, espetáculos, artesanato, culinária, danças, folguedos, etc.) folclóricos ou folkmediáticos.

*“A globalização por diversos fatores alimenta essas dualidades da coexistência do tradicional e do moderno, é um jogo de interesses que a televisão – como dispositivo eletrônico e interativo dessa globalização – desempenha muito bem a sua função. A relação da cultura global é com os objetos, com os bens industrializados ofertados no mercado. Já na cultura local a relação é com os sujeitos, com os atores sociais que participam dos processos culturais de atualização e modernização”.* Rounaet (2000, p.14)

Assim como no passado em que instituições poderosas não conseguiram eliminar as culturas tradicionais, na atualidade, por maior que seja o poder dos meios de comunicação massivos, não conseguirão suprimir os repertórios das culturas tradicionais que continuarão sendo transmitidas, praticadas pelos seus atores sociais já que é impossível impedir suas manifestações individuais ou coletivas. “Cada homem é sempre e essencialmente um ser cultural, detentor da tradição que o humanizou, sua cultura só desaparecerá com ele e se ele for impossibilitado de transmiti-la socialmente a seus descendentes”. (Ribeiro, 1983, p.128)

A negociação do local e o global (bens simbólicos culturais) no São João de Campina Grande é mediatizada pelos meios de comunicação massivos que agenda e determina quais os eventos do seu interesse e em que hora e lugar acontecerão. As negociações da cultura local com a cultura global são processadas em campos

dialeticamente opostos e ocorrem em eixos duplos que se cruzam em determinado ponto de apropriação e (re)apropriação de transformações simbólicas, como afirma Vilches (1997, p.83-84).

Comungamos com as leituras apresentadas por Canclini (1995, p. 110-227) no seu livro: “Consumidores e Cidadãos – conflitos multiculturais da globalização”, em especial, nos recortes abaixo:

“A coesão das culturas nacionais e urbanas foi gerada e sustentada, em parte graças ao fato das artes cultas e populares proporcionarem iconografos particulares com expressão de identidades locais”.

“A adoção da modernidade não substitui necessariamente suas tradições. O consumo multicultural procura satisfazer suas necessidades aproveitando os seus recursos tradicionais e os de diferentes sociedades modernas”.

O produto cultural turístico em estudo “a festa junina” é uma mistura comunicacional onde a tradição e a modernidade são vivenciados nos seus processos comunicativos e socioculturais.

O valor simbólico de consumir a **festa junina** como “nossa” é alimentada por estratégias comunicacionais, econômicas e mercadológicas, e em especial no âmbito das práticas persuasivas para a conquista do turista no contexto do turismo cultural.

## **A FESTA JUNINA UM PRODUTO CULTURAL DINÂMICO**

A **festa** é sinônimo de comemoração entre as fronteiras simbólicas do profano e do religioso ou sagrado.

As festas do ciclo junino se tornaram uma manifestação popular, que apesar da urbanização e tecnificação, nos grandes centros ou no rural, as marcas do

sincretismo religioso cristão e dos cultos antigos – de natureza agrária – fazem-se presentes.

O **produtor cultural** é um meio comunicacional que faz parte da história de uma sociedade que se estabelece, reproduz e se reelabora em um contexto simbólico que perpassa de geração para geração.

Um **produto cultural** é resultado das reproduções de sentidos, ritualização que marcam ou mapeiam uma identidade na complexa relação tempo e espaço social.

As **festas juninas**, em especial no Nordeste, são um produto cultural gerador de vários símbolos que permeiam o imaginário social a cultural das populações rurais e urbanas. O universo simbólico que compõe um **produto cultural** diante de sua dinamicidade e complexidade só serão compreendidos se forem respeitados nas suas diversidades.

O **produto cultural festa junina** é um meio de signos (índice, ícone e símbolos) que através de seu conhecimento constrói-se um universo diversificado de interpretações.

O cenário da **festa junina** gera variados símbolos na:

- **Religiosidade** – os santos: Santo Antônio, São João e São Pedro;
- **Culinária** – angu, canjica, milho cozido e assado, bolo de milho, pé-de-moleque e a cachaça;
- **Vestimenta** – chapéu de palha, bota de couro, alpercata de couro, calças e camisas com remendos, vestidos e saias com babados;
- **Fogos de Artíficos** e as **Fogueiras**;
- **O Balão** e as **Bandeirolas**;
- **Danças** – xaxado, baião, xote, forró, arrasta-pé, quadrilha;
- **Instrumentos Musicais** – sanfona, zabumba, triângulo e pandeiro.

Os signos que compõem o cenário da **feira junina** do período colonial até os nossos dias passaram por modificações, reelaboraões, refuncionalizaões e até extinção. Essas mutaões fazem parte da dinâmica comunicacional e evolutiva dos **produtos culturais** no contexto das sociedades.

## **A FEIRA JUNINA UM PRODUTO CULTURAL TURÍSTICO**

O Turismo Cultural apresenta como um dos atrativos as manifestaões folclóricas, constrói o mosaico cultural do nosso Brasil, em especial no Nordeste.

O turismo é a indústria que mais cresce e é chamada de “indústria sem chaminés”, oferece variadas opções de lazer e cultura como atração para os visitantes, cabendo cada Estado, município e comunidade descobrir a sua vocação ou o seu maior potencial para usufruir deste universo gerador de divisas.

Na opinião de Martins (1986, p.11) “não há uma relação necessária entre o folclore e pobreza ou ignorância”. A simplicidade e a devoção não excluem beleza nem o impacto imagético.

A cidade de Campina Grande, na Paraíba, encontra na festa do **ciclo junino** em homenagem aos santos Antônio, João Batista e Pedro, uma das opções do seu turismo cultural. No caso focado a cultura popular no rico universo simbólico que compõe o cenário da **feira junina** que busca manter uma ligação cultural e histórica entre o espaço rural e urbano.

No turismo cultural, onde as manifestaões da cultura popular, são suas principais expressões de atrativo para os turistas, não tem necessariamente de se apresentarem sem atrativos ou beleza visual.

O produto cultural – festa junina em Campina Grande – é um evento híbrido que pertence ao universo rurbano. Seus ritos, mitos e símbolos tradicionais estão enraizados na alma do povo, e são visibilizados em todos os momentos de

celebração da festa e que nos últimos anos vêm sofrendo transformações orientadas pelas leis de mercado e estratégias comunicacionais massivas.

A presença e incorporação de bens simbólicos modernos na festa do **Maior São João do Mundo** não elimina a cultura popular mas provoca mudanças que se inserem no mercado de consumo da sociedade midiática e do turismo cultural com formação híbrida.

No universo híbrido da festa junina detectamos o uso dos símbolos, ritos e mitos do evento como estratégia na construção do processo comunicacional que publiciza o produto cultural em nível local e global.

Os gestores dos processos comunicacionais e turísticos devem desenvolver estratégias de comunicação integrada no âmbito do marketing turístico e institucional, publicidade ,propaganda, relações públicas e jornalismo cultural que visibilizem as manifestações das culturas populares no processo de construção de eventos turísticos culturais que preservem, sensibilizem a comunidade e valorizem o patrimônio cultural de suas localidades.

Consideramos que os eventos no contexto do turismo cultural em suas práticas comunicacionais e operacionais integram as culturas enquanto processo e produto no contexto das vivências cotidianas em nível glolocal.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez; Recife: Massangana, 1999.

ALENCAR, Aglaé Fontes de. São João dormiu, São Pedro acordou. In: **São João Dormiu, São Pedro acordou**. Aracaju, SE: Sec. FUNDESC; J. Andrade, 1994. 106p.

ALMEIDA, Renato. A recreação popular, suas formas e expressões. In: DIEGUES JÚNIOR, Manuel (Coord.). **História da cultura brasileira**. Rio de Janeiro: MEC. v.1, p.201-213.

----- **Folclore**. Caderno de Folclore 3. Maceió: Imprensa Universitária, 1973. p.213.

ANDRADE, J.V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.

ANSARH, Maria Gomes dos Reis. **Turismo, segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 2000.

BARRETO, Luiz Antônio. **Um novo entendimento do folclore e outras abordagens culturais**. Sergipe: Sociedade Editorial de Sergipe, 1994. 259p.

BELTRÃO, Luiz de Andrade Lima. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

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

----- **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informações de fatos e expressões de idéias**. Brasília, 1978. (Tese de Doutorado. Mimeo).

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. Do mundo pelo avesso ao avesso: uma nova reflexão sobre as intervenções do Governo na festa do povo. **Cadernos UNICAP**. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, v.3, n.27, p.35, mar. 1984. (Série CCS).

----- **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: EDURJ, 1995. p.110-227.

----- **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 2.ed. São Paulo: Ed. da USP, 1998.

- . **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- CARNEIRO, Edison. **Dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1977.
- CASCUDO, Luiz da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 2.ed. Rio de Janeiro: INL-MEC, 1954. p.311.
- CICLO Junino**. Recife: Prefeitura da Cidade do Recife, 1987.
- CONGRESSO BRASILEIRO DE FOLCLORE, 8. Salvador: Comissão Nacional do Folclore, 1995. p.3 (Boletim n.18).
- ELIADE, Mircea. **Tratado de histórias das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- FERNANDES, Florestam. **Mudanças sociais no Brasil**. São Paulo: difel, 1978. p.112-164.
- . **O folclore em questão**. São Paulo: Hucitec, 1978. p.38.
- FREIRE, Ofensia Soares. O São João na Estância. In: **São João dormiu, São Pedro acordou**. Aracaju, SE: Sec. FUNDESC; J. Andrade, 1994. 160p.
- FREYRE, Gilberto. **Rurbanização: que é?** Recife: Massangana, 1982. p. 12, 21, 22, 45.
- GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Página Aberta, 1993. p.12.
- GINZBURG, Carlo. **Os andarilhos do bem: feitiçaria e cultos agrários no século XVI e XVII**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- JORNAL DO COMÉRCIO. **Encarte cultural**. Ciclo Junino, n.3. Recife: Prefeitura da Cidade do Recife, 1998.
- . **Encarte cultural**. Ciclo Junino, n.5. Recife: Prefeitura da Cidade do Recife, 1998.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Presença, 1994.
- ROUNAET, Sérgio Paulo. As duas vias da mundialização. **Folha de São Paulo**, p.14, 30-06-2000. (Cadernos rurais).
- SCHMIDT, Silvia Cristina. **Viva São Benedito! Festa popular e turismo religioso em tempo de globalização**. Aparecida, SP: Santuário, 2000. p.13-14.
- SOUTO MAIOR, Mário. **Nordeste: a inventiva popular**. Rio de Janeiro: Cátedra, Brasília: INL, 1978. p.31-51.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Cartilha Paraibana**: aspectos geo-histórico e folclórico. João Pessoa: Grafset, 1993.

Turismo na pós-modernidade (des)inquietações/ Susana Gastal, Antonio Carlos Castrogiovanni (Orgs.). – Porto Alegre : EDIPUCRS,2003.152 p,il, - (Coleção Comunicação ; 25 ).

VILCHES, Lorenzo (Org.); MORAES, Denis de. **Globalização comunicativa e efeitos culturais. Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997. p.83-84.