

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL – POSMEX**

**Iêda Litwak de Andrade Cezar**

**CULTURA GASTRONÔMICA E FOLKCOMUNICAÇÃO: a culinária dos festejos  
juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco.**

**Recife  
2013**

IÊDA LITWAK DE ANDRADE CEZAR

**CULTURA GASTRONÔMICA E FOLKCOMUNICAÇÃO:** a culinária dos festejos juninos  
do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco.

Dissertação apresentada como requisito final ao Programa de Pós – Graduação: Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX), da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dra. Betânia Maciel  
Coorientadora: Prof<sup>ª</sup> Dra. Joseana M<sup>ª</sup> Saraiva

Recife  
2013

## Ficha catalográfica

A553c Andrade Cezar, Iêda Litwak de  
Cultura gastronômica e folkcomunicação: a culinária dos  
festejos juninos do Alto do Moura no município de Caruaru –  
Pernambuco / Iêda Litwak de Andrade Cezar. – Recife, 2013.  
xvii, 93 f. : il.

Orientadores: Betânia Maciel e Joseana Maria Saraiva.  
Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e  
Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de  
Pernambuco, Departamento de Educação, Recife, 2013.  
Inclui referências e apêndice(s).

1. Cultura gastronômica junina 2. Folkcomunicação  
3. Desenvolvimento local I. Maciel, Betânia,  
orientadora II. Título

CDD 303.44

IÊDA LITWAK DE ANDRADE CEZAR

**CULTURA GASTRONÔMICA E FOLKCOMUNICAÇÃO:** a culinária dos festejos  
juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco.

Dissertação apresentada como requisito final ao  
Programa de Pós – Graduação: Mestrado em Extensão  
Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX), da  
Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE.

Aprovado em, 16 de agosto de 2013.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª. Dra. Betania Maciel  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Profª. Dra. Joseana Maria Saraiva  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Dr. Ângelo Brás Fernandes Callou  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Dr. Severino Alves de Lucena Filho  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Dr. Marcelo Sabbatini  
Universidade Federal de Pernambuco

*A DEUS QUE ME PERMITIU SUPERAR AS DIFICULDADES PARA  
CONCRETIZAÇÃO DESTE TRABALHO.*

A meu esposo **João Audifax Filho**,  
a meu filho **João Audifax Neto** e  
as minhas filhas **Amanda Litwak**  
**e Luanna Alice Litwak** pela  
compreensão de minha ausência.

**DEDICO**

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meu reconhecimento a todos àqueles que colaboraram de alguma maneira para a realização deste trabalho. No entanto, estou especialmente agradecida:

AQUELE que me proporcionou todas às condições necessárias à realização deste trabalho de investigação: **DEUS**;

A Magnífica Reitora da UFRPE, **Profª Dra. Maria José de Senna** pela amizade e apoio institucional;

Ao Departamento de Ciências Domésticas e de Tecnologia Rural da UFRPE pela acolhida e utilização da estrutura física e material;

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – **CAPES** e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - **CNPq** pela bolsa de estudo para realização do mestrado;

À Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – **POSMEEX**, **Profª Dra. Irenilda de Souza Lima**, pela amizade e apoio em todos os momentos;

A minha orientadora **Profª Dra. Betania Maciel** pela troca de saberes e fazeres, pelas contribuições acadêmicas, sobretudo, pela amizade e por ter me acolhido como orientanda;

A minha coorientadora, **Profª Dra. Joseana Maria Saraiva** – pela amizade, troca permanente de ideias e conhecimento acerca do tema estudado e principalmente, por compartilhar suas concepções e convicções teóricas sem receios e medos;

Ao **Profº Dr. Marcelo Sabbattini** pelas significativas contribuições ao projeto de pesquisa, bem como na condição de membro da banca;

Ao **Profº Dr. Severino Alves Lucena Filho** pela empatia e significativas contribuições teóricas a esse estudo;

Ao **Profº Dr. Ângelo Brás Fernandes Callou** minha principal referência na área de comunicação;

Ao **Profº Dr. João Audifax César de Albuquerque Filho**, Departamento de Engenharia Agrícola da UFRPE pelas contribuições teórico-metodológicas (análise dos dados estatísticos, viagens para realização da pesquisa, apoio financeiro, etc.);

Ao **Profº Dr. José Benjamin Machado**, Departamento de Tecnologia Rural da UFRPE pelas contribuições teórico-metodológicas (normalização das tabelas);

Ao jornalista **Rafael Rocha** do Diário de Pernambuco pelo acervo fotográfico disponibilizado de Caruaru;

Aos participantes da pesquisa: atores sociais - Organizações **Governamentais (bibliotecários e museólogos); e Não Governamentais (Ex - Presidente da Associação dos Realizadores das Comidas Gigantes de Caruaru, Augusto Soares - Augusto Eventos Culturais e Esportivos); Comerciantes e/ou Ambulantes; Turistas/Visitantes; Moradores local e circunvizinhos, sem a participação de vocês este estudo não seria possível;**

A minha mãe, **Iracema Litwak** e meu pai **Jaime Carreiro** por tudo que eu sou como pessoa e como profissional;

Ao meu irmão **Jaime Carreiro de A. Júnior**, afilhado e amigo pelo apoio e estima;

Aos **servidores da UFRPE** que de alguma forma contribuíram direta e indiretamente na edificação do trabalho;

Aos colegas de turma do Mestrado, pelo maravilhoso convívio nos primeiros e árduos meses de disciplinas e por todos aqueles que conjugamos afetivamente;

A amiga **Ana Virgínia Marinho**, pelo apoio e estímulo durante a construção do trabalho;

A amiga **Fátima Navarro**, pelo estímulo e solidariedade;

A amiga **Ana Telma Barros** – Buffet Le Blanc pela amizade e apoio;

A bibliotecária **Cléia Lima** (UFRPE) pelas orientações normativas;

A **Marcia** (secretária POSMEX) pela constante atenção;

Por fim, agradeço a banca examinadora por sugestões valiosas.

*Sêda Litwak de Andrade Cezar*

*“Abre a mente ao que eu te revelo e retém bem o que eu te digo, pois não é ciência ouvir sem reter o que se escuta.”*

*Dante Alighieri*

*“Há um casamento que ainda não foi feito no Brasil: entre o saber acadêmico e o saber popular. O saber popular nasce da experiência sofrida, dos mil jeitos de sobreviver com poucos recursos. O saber acadêmico nasce do estudo, bebendo de muitas fontes. Quando esses dois saberes se unirem, seremos invencíveis.”*

*Leonardo Boff*



## RESUMO

Este trabalho trata-se de um estudo que tem por objetivo investigar as tradições e tendências da gastronomia nas festividades juninas no Alto do Moura - Caruaru – PE empreendidas pelas organizações pública - privada como ação geradora de desenvolvimento local, a luz da teoria da folkcomunicação estudada por *Beltrão, Benjamin, Melo, Lucena Filho, Maciel, Trigueiro, Silva, Schmidt, Gobbi, dentre outros*. Entre os teóricos, na perspectiva do desenvolvimento local - territorial, *Tenório, Franco, Veiga, Cragnolino, Jesus, Tauk Santos e Callou além de, no cenário da gastronomia, Cascudo, Freyre, Freixa e Chaves, Possamai e Peccini*. Articulada aos órgãos públicos e as empresas, os meios de comunicação social se apropriam das manifestações e expressões da cultura popular junina, utiliza-se de estratégias de marketing para preencher os espaços na programação das emissoras de rádio, televisão, bem como reportagens nos jornais diários para divulgar os festejos juninos. Mas, essa condição comporta outra dimensão já bastante perceptível no imaginário popular dos atores sociais, a destradicionalização dos festejos juninos. É nesse campo híbrido entre o midiático e o tradicional que este estudo se afirma, não se contrapondo ao fenômeno em si, mas, ao seu modelo de apropriação da cultura popular em detrimento da sua valorização e preservação, no caso da cultura gastronômica junina fomentando sua destradicionalização. Utilizou-se nas análises um enfoque qualitativo, privilegiando a pesquisa de campo qualitativa, numa abordagem exploratória e etnográfica com observações *in loco*, registros de relatos, imagens, reportagens, entrevistas e questionários. É a partir desse discurso que se analisa as estratégias de Folkmarketing na construção da realização dos festejos juninos no Alto do Moura, utilizando-se de imagens carregadas de significados que interatuam as comemorações, transvestidas em suas comunicações a lógica do mercado globalizado. As análises e interpretações dos resultados mostram que a crescente troca de significados e símbolos da cultura popular junina, incluindo a gastronômica, impulsionada pela globalização dos mercados vem sofrendo significativas transformações em sua forma de organização, mas especificamente, no local onde se realizou o estudo. É possível afirmar que a mídia de massa se apropria do discurso popular em defesa da promoção da cultura junina, inclusive da sua gastronomia, com o propósito meramente lucrativo e vantajoso para o mercado. Nesse contexto as expressões folkcomunicacionais dos festejos, a gastronomia ou comida junina largamente utilizada pela mídia serve apenas para legitimar um discurso, uma vez que essas expressões assumem grande peso na cultura popular da região e brasileira, esvaziada de seu conteúdo e mantida no discurso da mídia de massa no nível simbólico. Nesse contexto, os atores locais não participam da organização do evento junino onde se realizou o estudo, não se constituindo, portanto sujeito do processo de desenvolvimento local no campo econômico, político e sociocultural, excluído e não reconhecido em sua estória e seu sistema de normas e valores, contrariando o que propõe a teoria folkcomunicação.

**Palavras Chave:** Cultura gastronômica junina. Folkcomunicação. Desenvolvimento local.

## ABSTRACT

This paper aims to investigate the traditions and trends of the gastronomy of Saint John's festivities that take place in Alto do Moura – Caruaru – undertaken by public-private organizations in the role of promoting local development. This work focus on the theory of folk communication studied by Beltrão, Benjamin, Melo, Lucena Filho, Maciel, Trigueiro, Silva, Schmidt, Gobbi, and others. Among the theoreticals that defeats the perspective of a local-territorial development, Tenório, Franco, Veiga, Cragolino, Jesus, Tauk Santos and Callou plus, in the gastronomy scenario, Cascudo, Freyre, Freixa and Chaves, Possamai and Peccini. Engaged to the public bodies and businesses, media takes ownership of manifestations and expressions of June Festivities' popular culture, employing marketing strategies to fill the programming gaps in radio, television, as well as reports in the daily newspapers in order to publicize the June festivities. However, this condition holds another dimension already quite noticeable in the popular imagination of the social actors, which is the detraditionalization of June Festivities. It is precisely in this hybrid field between the traditional behaviors and the media influence over it that this study is stated, not in opposition to the phenomenon itself, but to its model of appropriation of popular culture at the expenses of its appreciation and preservation, in the case of the June Festival's gastronomic culture fostering its detraditionalization. In order to promote the analyzes one qualitative approach was used, focusing on qualitative field research, as part of an exploratory and ethnographic approach, as well as in loco observations, recorded statements, pictures, articles, interviews and questionnaires. From this discourse, the construction of June festivities in Alto do Moura is analyzed. It is from this approach that the Folkmarketing strategies are analyzed due to the construction of June festivities in Alto do Moura, using images charged with meanings that interact celebrations, presenting in its communications the logic of the globalized market. In the analysis and interpretation of the results, it was considered that the highlighted key aspect in the analysis is the growing exchange of meanings, symbols, myths and rituals of gastronomic culture boosted by the markets globalization; also, with the result of urbanization, culture massification, and the capitalism economy, June festivities are undergoing significant changes in its organization in Brazil. Benjamin (2004) draws attention to the issue of mass culture. Starting on it, the celebration turned professional, which increases its profits. The social actors understood here as those who are subjects of the local development process - in economic, political, social and cultural fields - must participate actively in the thinking and operating processes of what was first planned. Specifically, therefore, should be part of the party organization their feeling of belonging, the recognition of themselves as part of their own history and of their system of rules and values.

**Keywords:** June Festival's gastronomy. Folk communication. Local development.

## RESUMEN

Este trabajo es un estudio que tiene como objetivo investigar las tradiciones y las tendencias de la gastronomía en la festividades *juninas* em el Alto do Moura - Caruaru emprendido por los organismos públicos privados como acción generadora de desarrollo local. La luz de la teoría de la comunicación popular estudiado por Beltrán, Benjamin, Marques de Melo, Lucena Filho, Betania Maciel, Trigueiro, Custodio, Schmidt, Gobbi, entre otros. Entre la parte teórica del sitio de desarrollo - territorial, Tenorio, Franco, Veiga, Cragolino, De Jesus Tauk Santos Callou y más allá, en el escenario de la gastronomía, Cascudo, Gilberto Freyre, Freixa y llaves, y Possamai Peccini. Articulados a los organismos públicos y las empresas, los medios de comunicación social se apropien de las manifestaciones y expresiones de la cultura popular *junina*, emplea estrategias de *marketing* para llenar los vacíos en la programación de radio, televisión, así como los informes de la prensa diaria para dar a conocer las fiestas de junio. Sin embargo, esta condición tiene otra dimensión ya muy notable en la imaginación popular de los actores sociales, la destradicionalización de las fiestas de junio (de los festejos juninos). Es este un híbrido entre el mediático y los medios tradicionales que este estudio dice, no en oposición al fenómeno en sí, sino a su modelo de apropiación de la cultura popular a costa de su aprecio y conservación, en el caso de la cultura gastronómica junina fomentando su destradicionalización . Fue utilizado en el análisis un enfoque cualitativo, privilegiando la investigación de campo cualitativo en un enfoque exploratorio y observaciones etnográficas con los registros in sitio, informes, imágenes, artículos, entrevistas y encuestas. Es a partir de este discurso, que analiza las estrategias del Folkmarketing en la construcción de la realización de las fiestas juninas en el Alto do Moura, utilizando de imágenes cargadas de significados que interactúan celebraciones, transvestidas en sus comunicaciones la lógica del mercado globalizado. En el análisis e interpretación de los resultados se consideró que el aspecto clave que merece ser destacado en el análisis es el creciente intercambio de significados, símbolos, mitos y rituales de la cultura gastronómica impulsada por la globalización de los mercados, que el resultado de la urbanización masiva la cultura y del modo de producción de la economía capitalista, las festividades juninas están sufriendo transformaciones significativas en su organización en Brasil. Benjamin (2004) llama la atención sobre el tema de la cultura de masas, después de él, la celebración se convirtió en profesional, y en este contexto los actores que organizan el evento, lo que hace de la fiesta un producto con fines de lucro y, por último, los actores sociales entendidos aquí en este estudio como aquellos(as) que son sujetos del proceso de desarrollo local - en la vida económica, política, social y cultural - necesitan participar activamente del proceso de pensar y operar lo pensado y planeado, pero específicamente, debe ser parte de la organización de la fiesta, si sientan sujetos , reconocen en su historia y su sistema de normas y valores.

**Palabras clave:** Gastronomía junina. Folkcomunicação. Desarrollo local.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Caruaru, Av. José Rodrigues de Jesus, 1950.....	30
Figura 2	Tela a óleo no Museu Memorial da Cidade, fazenda Caruari.....	31
Figura 3	Igreja da Matriz, 1950 – hoje Catedral do Município.....	32
Figura 4	Mapa, rota de Recife à Caruaru.....	34
Figura 5	Mapa turístico de Recife à Caruaru.....	34
Figura 6	Portal entrada Caruaru.....	35
Figura 7	Museu do Barro – Espaço Zé Caboclo – antiga fábrica de tecidos Caroá....	36
Figura 8	Museu do Barro – Espaço Zé Caboclo – antiga fábrica de tecidos Caroá....	36
Figura 9	Bacamarteiros.....	37
Figura 10	Polo do Repente.....	37
Figura 11	São José.....	37
Figura 12	São João.....	37
Figura 13	Santo Antônio.....	37
Figura 14	São Pedro.....	37
Figura 15	Milho.....	38
Figura 16	Pamonha.....	38
Figura 17	Tapioca.....	38
Figura 18	Canjica.....	38
Figura 19	Portal da Feira Popular de Artesanato.....	39
Figura 20	Portal da Feira Popular de Artesanato.....	39
Figura 21	Produtos na Feira Popular de Artesanato.....	39
Figura 22	Produtos na Feira Popular de Artesanato.....	39
Figura 23	Produtos na Feira Popular de Artesanato.....	39
Figura 24	Produtos na Feira Popular de Artesanato.....	39
Figura 25	Produtos na Feira Popular de Artesanato.....	39
Figura 26	Produtos na Feira Popular de Artesanato.....	39
Figura 27	Portal entrada Alto do Moura Centro de Artes Figurativas das Américas....	40
Figura 28	Panf. Roteiro Alto do Moura.....	41
Figura 29	Museu de Mestre Vitalino.....	42
Figura 30	Museu de Mestre Vitalino.....	42
Figura 31	Foto Soares (Augusto Eventos).....	44

Figura 32	Foto Livro Guinness 96.....	44
Figura 33	Foto matéria Guinness 96.....	44
Figura 34	Comidas Gigantes.....	47
Figura 35	Destinos: Guloseimas Gigante.....	48
Figura 36	Portal Alto do Moura, Caruaru.....	53
Figura 37	Entrada Alto do Moura, Caruaru.....	53
Figura 38	Patrocinador.....	53
Figura 39	Propaganda – <i>folkmarketing</i> .....	53
Figura 40	Patrocinador.....	53
Figura 41	Propaganda – <i>folkmarketing</i> .....	53
Figura 42	Cuscuzeiro.....	55
Figura 43	Cuscuzeiro.....	55
Figura 44	Cuscuzeiro.....	55
Figura 45	Cuscuzeiro.....	55
Figura 46	Cuscuzeiro.....	55
Figura 47	1ª Caminhada do Forró.....	55
Figura 48	1ª Caminhada do Forró.....	55
Figura 49	Caminhada do Forró e do Cuscuz.....	56
Figura 50	Caminhada do Forró e do Cuscuz.....	56
Figura 51	Cardápio barraca/ambulante.....	59
Figura 52	Cardápio barraca/ambulante.....	59
Figura 53	Carro Temakeria Malotov.....	59
Figura 54	Carro da Nissim Miojo.....	59
Figura 55	Ambulante de espetinhos.....	61
Figura 56	Barraca de batata frita e cachorro quente.....	61
Figura 57	Barraca de caldinhos.....	61
Figura 58	Cardápio Restaurante.....	61
Figura 59	Barraca de espetinhos.....	61
Figura 60	Barraca de espetinhos.....	61
Figura 61	Patrocinador do Maior Cuscuz do Mundo.....	62
Figura 62	Patrocinador do Maior Cuscuz do Mundo.....	62
Figura 63	Informe São João.....	63
Figura 64	Informe Festa do Cuscuz.....	63

Figura 65	Patrocinador.....	63
Figura 66	Restaurante Estação do Gonzagão.....	68
Figura 67	Restaurante Big Bode.....	68
Figura 68	Estrutura física – ambiental do Alto do Moura.....	71
Figura 69	Ambulante de pipoca.....	71

**LISTA DE ABREVIATURAS**

ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
AICGC	Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru
AECE	Augusto Eventos Culturais e Esportivos
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
FTCA	Fundação de Turismo e Cultura de Caruaru
FUNDARPE	Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco
IBGE	Instituto Brasileiro Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de opinião Pública e Estatística
INESE	Instituto de Estudos Sociais e Econômicos
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
INTERCOM	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
IPOM	Instituto de Pesquisas de Opinião e Mercado
MARPLAN	Pesquisas e Planejamento de Mercado
MTC	Ministério do Turismo e Cultura
POSMEX	Programa Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem
UFRPE	Universidade Federal Rural de Pernambuco
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UMESP	Universidade Metodista de São Paulo
UNESCO	Organização das Nações Unidas

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1	Significado das Festas Juninas realizadas no Alto do Moura em Caruaru – PE para os atores sociais.....	49
Tabela 2	Significado da cultura gastronômica consumida no período junino no Alto do Moura em Caruaru – PE para os atores sociais.....	56
Tabela 3	Significado sobre os impactos gerados pelos festejos juninos para o desenvolvimento local no período junino no Alto do Moura em Caruaru – PE para os atores sociais.....	65



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>2</b>	<b>CAPÍTULO 1 - TURISMO, CULTURA GASTRONÔMICA E DESENVOLVIMENTO LOCAL: SIGNIFICADOS, TENDÊNCIAS E FOLKCOMUNICAÇÃO</b> .....	6
2.1	O turismo enquanto atividade econômica compreendida como: gerador de emprego e renda; desenvolvimento local .....	6
2.2	Sobre desenvolvimento local e sua relação com o turismo e a gastronomia .....	11
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO 2 - COMUNICAÇÃO, FOLKCOMUNICAÇÃO, FOLKMARKETING E FOLKGASTRONOMIA: CONTEXTOS E AVANÇOS</b> .....	14
3.1	Sobre a comunicação .....	14
3.2	Terminologias e conceitos específicos sobre comunicação .....	16
3.2.1	Folkcomunicação .....	20
3.2.2	Folkmarketing .....	24
3.2.3	Folkgastronomia .....	27
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO 3 - LÓCUS E CORPUS DA PESQUISA</b> .....	30
4.1	Contextualização do lócus .....	30
4.2	Contextualização do corpus .....	40
4.2.1	Alto do Moura – Caruaru – PE .....	40
4.3	Ritual do maior cuscuz do mundo .....	44
4.3.1	Comidas gigantes .....	44
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS SIGNIFICADOS DAS FESTAS JUNINAS REALIZADAS NO ALTO DO MOURA EM CARUARU – PE</b> .....	49
5.1	Significado das festas juninas realizadas no Alto do Moura em Caruaru - PE para os atores sociais .....	49
5.2	Significado da cultura gastronômica consumida no período junino no Alto do Moura em Caruaru - PE para os atores sociais .....	56
5.3	Percepção dos atores sociais acerca dos impactos gerados pelos festejos juninos para o desenvolvimento local do Alto do Moura em Caruaru - PE .....	65
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	73
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	75
	<b>APÊNDICE A</b> - Formulário de Pesquisa - Questionário de Entrevista .....	86
	<b>APÊNDICE B</b> - Entrevista com os Comerciantes e /ou Ambulantes .....	87
	<b>APÊNDICE C</b> - Entrevista com os Comerciantes Turista / Visitante .....	89
	<b>APÊNDICE D</b> - Entrevista com os Comerciantes Moradores .....	91
	<b>APÊNDICE E</b> - Termo de consentimento .....	93

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário do mundo globalizado as sociedades tem presenciado dinâmico crescimento econômico em todos os setores gerando novos cenários no campo da atividade do turismo e da gastronomia, afetando consideravelmente a cultura popular. Em decorrência dessas transformações e das estratégias de comunicação de massa, as festas juninas, sobretudo, sua gastronomia, vem ao longo dos anos tomando outro formato, constituindo-se na atualidade temática recorrente nos debates de natureza técnico científica no campo da folkcomunicação. Em se tratando especificamente dos festejos juninos em Caruaru – Pernambuco - Capital do Forró, particularmente no Alto do Moura, pode-se afirmar que os aspectos tradicionais, incluindo sua gastronomia típica da época, vêm perdendo suas características culturais influenciadas pelas normas do mercado e do *marketing* junino a serviço do próprio mercado e do Estado.

A partir desse contexto, este estudo se preocupa em compreender como a gastronomia junina articulada à atividade turística, historicamente, tornou-se um importante atrativo cultural, mas especificamente, interessa investigar se esse novo formato da gastronomia regional junina vem contribuindo para fortalecer além do desenvolvimento econômico, o desenvolvimento local, sobretudo, se está sendo transmitidos os traços e as manifestações culturais, e junto com ela as características religiosas, os hábitos alimentares de um povo, de uma região, de uma comunidade, com vista a contribuir com a permanência, o resgate histórico cultural da humanidade e o desenvolvimento local, principalmente, se a comunidade local tem apreendido o valor simbólico da gastronomia junina no sentido de preservar o convívio entre as culturas, os costumes e hábitos.

Além do interesse e experiência da pesquisadora sobre o tema, vale ressaltar a atualidade e sua significação dentro do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), estabelecida na linha de pesquisa Extensão Rural e Desenvolvimento Local, entre outras possibilidades, agrega espaço para concretização de estudos na área da comunicação popular, mas especificamente, a folkcomunicação. Compreender, sobretudo, as transformações ocorridas na gastronomia junina local.

Tendo em vista a natureza do objeto de estudo, adotou-se enfoque qualitativo, numa abordagem exploratória e etnográfica, constituindo a estratégia de pesquisa mais apropriada para a investigação. Segundo Gil (2002, p. 41) a pesquisa exploratória tem

como objetivo proporcionar maior intimidade com o problema, com intenção de torná-lo mais explícito ou a construir proposições, incluindo levantamento bibliográfico.

Essa opção metodológica pode ser justificada pelo poder diferenciador e pela sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas, observações, registros de relatos, avaliações, imagens e sons a respeito do objeto de estudo. Ao permitir a utilização de técnicas diversificadas e o recurso a diferentes fontes de evidências, o estudo exploratório e etnográfico propicia um retrato abrangente e detalhado do objeto de estudo. Além disso, o método etnográfico possibilita adentrar no contexto sócio cultural dos sujeitos e conhecer seus valores, concepções, crenças e visão de mundo. A descrição detalhada da situação e a análise constituem a essência da compreensão da realidade. Corroborando essa descrição Gil (2002, p.41) salienta que, a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior intimidade com o problema, com intenção de torná-lo o mais explícito ou a construir hipóteses, incluindo levantamento bibliográfico.

Ademais, o método etnográfico enquanto investigação social, por comportar generalidades vai ao encontro da realidade a ser pesquisada nesse estudo conforme evidencia Spradley (1979); Hammersley (1990) e Mattos (2001). Em princípio, a situação em que as pessoas se encontram é estudada em seu contexto atual e não criada pelo investigador. Os dados foram coletados através de fontes diversas sendo a observação e conversação informal dentre outras, as mais importantes. As análises dos dados envolveram interpretação de significados, percepções e de funções de ações humanas, de forma descritiva interpretativa.

A pesquisa evoluiu acompanhando as diretrizes em termos de objetivos geral e específicos. De início, realizou-se o levantamento bibliográfico sobre as questões teórico-metodológicas que fundamentaram a temática em foco deste estudo, mas, especificamente comunicação social, folkcomunicação, turismo e cultura gastronomia. A partir dessa etapa, a pesquisa prosseguiu tomando como referência as mudanças culturais sofridas pela sociedade e seus reflexos nas festas juninas e em sua gastronomia. Procurou-se então caracterizar o objeto de estudo no sentido de investigar porque as festas juninas no Alto do Moura em Caruaru – PE vêm adquirindo uma nova performance urbana, particularmente a cultura gastronômica. Porque este fenômeno está ocorrendo? Como os meios de comunicação tem influenciado a preservação da cultura e da gastronomia junina local? Nessa perspectiva, compreender como as estratégias folkcomunicacionais utilizadas pela comunicação de massa têm contribuído para a

preservação dos pratos típicos da culinária junina, o seu significado para a sociedade, os valores agregados à gastronomia regional do período dos festejos juninos? E os aspectos geradores de desenvolvimento local como forma de expressão da cultura popular têm sido efetivados? Além disso, como os atores sociais participam e percebem o desenvolvimento local, e a articulação das organizações públicas e privadas que organizam e promovem o evento no local da pesquisa?

Para avançar nessa compreensão, tratamos de registrar sobre a memória da festa no passado e no presente. Além da questão teórica, privilegiou-se a pesquisa documental, tendo como fonte de dados a documentação conservada em arquivos e bibliotecas públicas, museus, feiras públicas, universidades e Academia de Letras localizados principalmente em Caruaru, Alto do Moura e outras cidades circunvizinhas. Realizou-se também coleta de dados através de entrevistas no sentido de reconstituir a trajetória dos festejos juninos, suas permanências e suas mutações. A pesquisa exploratória visou apreender maiores informações sobre o objeto de estudo. Para tanto, a partir da aplicação de questionários de pesquisa e visitas *in loco* a restaurantes, bares, ambulantes, bem como entrevistas com gestores públicos, comerciantes, empresários, consumidores e pessoas da comunidade local onde o estudo foi desenvolvido, envolvendo, sobretudo os indivíduos e grupos diretos e indiretamente integrado com a temática e com o evento. Nesse contexto, realizaram-se também registros fotográficos e filmagens no período junino delineado no estudo.

A pesquisa propiciou um retrato abrangente e detalhado do objeto de estudo, a partir do trabalho exaustivo de campo realizado durante um período de um ano, incluindo, sobretudo os festejos juninos em Caruaru e no Alto do Moura. O método histórico - etnográfico possibilitou adentrar no contexto sócio cultural dos sujeitos e conhecer seus valores, concepções, crenças e visão de mundo acerca dos aspectos pesquisados. A descrição detalhada da situação e a análise constituem a essência da compreensão da realidade. Desse modo, a utilização do método histórico para a compreensão dos fatos estudados conforme ressalta Benjamin, (2004, p. 135-134) foi imprescindível.

A pesquisa de campo compreendeu igualmente entrevistas abertas e semiestruturadas; elas foram realizadas com atores sociais: agentes de cultura, instituições governamentais, organizações não governamentais, setor privado – comerciantes e ambulantes, bem como os turistas, todas, definidas pelas basais perspectivas de interesse simbólico, material e político, levadas a pensar a luz da teoria

da folkcomunicação estudada por Beltrão (1968; 1965; 1967; 1980; 2001; 2004); Benjamin (2004; 2007); Melo (1978; 2005; 2007; 2008; 2011); Hohlfeldt (2002; 2008); Lucena Filho (1998; 2007; 2012); Maciel (2007; 2010; 2011); Trigueiro (1999); Silva (2010); Schmidt (2005; 2006; 2010; 2012); Gobbi (2010; 2012), entre outros. Entre os teóricos na perspectiva do desenvolvimento local - territorial, Tenório (2007); Franco (2001); Veiga (2008); Kronemberger (2011); Jesus (2006); Tauk Santos e Callou (2006) além de, no cenário da gastronomia, Cascudo (1971); Freyre (1937, 1969); Maior (1995); Freixa e Chaves (2012); Gimenes; Manosso e Gindri (2011); Possamai e Peccini (2011) e Andrade Cezar (2010).

Os dados obtidos foram submetidos à análise quanti-qualitativa, e as respostas dos sujeitos participantes da pesquisa - atores sociais (visitantes e/ou turistas); atores sociais econômicos (proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes, ambulantes e barracas); atores públicos governamentais (bibliotecários e museólogos); atores públicos não governamentais (ex-presidente da Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru) foram agrupados em subcategorias construídas conforme suas respostas.

A revisão de bibliografia incluiu o levantamento de artigos, livros, dissertações, teses, sites e reportagens sobre turismo cultural, turismo gastronômico e agendas públicas da Secretaria de Turismo e Cultura de Caruaru. A pesquisa documental procurou recolher e avaliar documentos relacionados ao planejamento das festas juninas em Caruaru - PE, sobretudo, no Alto do Moura, e seus arredores.

A presente pesquisa se dividiu em quatro capítulos:

No **primeiro capítulo** tratou-se de compreender como a gastronomia junina articulada à atividade tornou-se um importante atrativo turístico-cultural e como tem possibilitado aos indivíduos, aos grupos, a comunidade e ao próprio turista compreender o valor simbólico da gastronomia local junina, o aproveitamento das potencialidades locais, no sentido de favorecer seu crescimento econômico, melhorar a qualidade de vida da população, fortalecer e preservar seu patrimônio cultural e empoderar seu capital social.

O **segundo capítulo** apresenta os significados e tendências da comunicação, folkcomunicação, folkmarketing e a cultura gastronômica; terminologias e conceitos específicos sobre comunicação; folkmarketing e folkgastronomia a partir de Maslow (1954); Beltrão (1968; 1965; 1967; 1980; 2001; 2004); Fernandes (1957); Velozo

(1969); Freyre (1969); Melo (1978; 2005; 2007; 2008; 2011); Cascudo (1971); Maior (1995); Rüdiger (1998); Hohlfeldt (2002; 2008); Vicente (2009); Ianni (1995); Tauk Santos e Callou (2006); Maciel (2007); Gobbi (2010; 2012); Santos (2011) Andrade Cezar (2011) entre outros.

O **terceiro capítulo** reserva-se á apresentação do lócus da pesquisa. Descrição do panorama da região, apresentando mapas e fotos, valores e características da região, dando destaque ao Alto do Moura como um dos Polos dos festejos juninos da cidade de Caruaru – PE, como Terra da Capital do Forró, e como Polo de Desenvolvimento Econômico dentro do estado de Pernambuco.

O **quarto capítulo** trata da análise e discussão dos resultados a partir das questões de pesquisa e dos objetivos delimitados no estudo que se constituíram indicadores expressivos na análise do discurso.

Seguem-se as considerações do estudo como base na análise e discussão dos resultados da pesquisa, indagações e sugestões. Finalizando o estudo as referências bibliográficas consultadas para construção da dissertação. E por fim, apresentam-se os apêndices – roteiros de entrevistas e termo de consentimento.

## **2 CAPÍTULO 1 - TURISMO, CULTURA GASTRONÔMICA E DESENVOLVIMENTO LOCAL: SIGNIFICADOS E TENDÊNCIAS E FOLKCOMUNICAÇÃO**

2.1 O turismo enquanto atividade econômica compreendida como: gerador de emprego e renda; desenvolvimento local.

A origem do turismo e da gastronomia enquanto fenômeno sociocultural e econômico é tão antigo quanto à própria história da humanidade. Os estudos disponíveis na literatura (CASCUDO, 1971; FREYRE, 1937; FREIXA e CHAVES, 2012; CUNHA e OLIVEIRA, 2009; GIMENES, MANOSSO e GINDRI, 2011; POSSAMAI e PECCINI, 2011) descrevem a relação da atividade turística com o setor de alimentação desde os primórdios, impossível de se imaginar uma sem a outra.

Conforme Avighi (1992) fatos evidenciam que os povos primitivos costumavam viajar, indo e voltando a pé até o mar deixando suas marcas onde passavam. Outros estudos marcam o início da atividade do turismo fundamentados na viagem da rainha de Sadá que saiu da Arábia para visitar o rei Salomão século X, a.C., um dos deslocamentos mais conhecidos da história.

Freixa e Chaves (2012) chamam a atenção para o período pré-histórico, quando tem início a agricultura e a criação de animais, seis mil anos, a.C. Entre os saberes passados de geração em geração, nos primórdios da humanidade, está à cultura ligada ao hábito de caçar, de coletar, e de como preparar os alimentos para compartilhá-los. Nesse contexto, o ato de reunir-se a volta do fogo para compartilhar o alimento gerou a comensalidade, conceito no qual estão implícitos os sentimentos de afetividade, fraternidade e empatia. Além do ato de cozinhar o alimento, a gastronomia vai surgir na perspectiva de suprir as necessidades biológicas, mas, sobretudo, no sentido de unir as pessoas. Segundo as autoras, justamente por isso, o ato de alimentar-se se reveste nesse contexto de valores simbólicos e se apresenta como elementos decisivos da identidade cultural humana, e como tal, como um dos mais eficazes instrumentos de comunicação.

A gastronomia enquanto meio de atração de fluxo turístico, não se constitui como fenômeno da contemporaneidade como mostram alguns estudos, pelo contrário, na idade antiga já se verificava essa relação. De acordo com Avighi (1992) por volta do século XVII, a.C. os jogos olímpicos que aconteciam a cada quatro anos na cidade de Olímpia, na Grécia, atraíam além dos atletas, muitos expectadores, fomentando as

primeiras viagens de lazer propriamente dita de um povo, considerando que anteriormente tinham motivos apenas individuais e não coletivos.

Ainda Avighi (1992) durante o Império Romano, o turismo e a gastronomia inauguram uma nova etapa enquanto atividades, o povo romano passa a viajar não mais apenas para assistir jogos olímpicos, mas, teatro, danças, lutas de gladiadores dentre outros, movimentando não apenas as cidades, mas toda região circunvizinha, mobilizando o comércio para a implantação de pontos de alojamento e alimentação para atender e servir os turistas, os indivíduos e a coletividade.

A Idade Média, segundo Saraiva (1995, p. 274-280) foi muito profícua para o desenvolvimento de vias de tráfego, construção de estradas, hospedarias e meios de alimentação. Contudo, com o declínio do império romano, guerras intensas destruíram as estradas e o comércio, refletindo na então prosperidade econômica e no fim do período inicial do desenvolvimento do turismo e da gastronomia como segmento desse setor. Após um período difícil em função dos conflitos, o turismo volta a crescer, isso se dá em consequência das peregrinações religiosas a Jerusalém, a cidade Meca, considerada cidade santa e a Santiago da Compostela. Corroborando esse crescimento, os artesãos da gastronomia, como padeiros, cozinheiros, açougueiros e churrasqueiros, uniram-se nas chamadas corporações de ofício dando visibilidade à gastronomia da época. Além das corporações de ofício, o clero também oferecia hospedagem com direito a alimentação aos peregrinos e muitas vezes aos nobres em viagens pela região.

Uma das culturas preservadas pelos abades na Idade Média foi sem dúvida a gastronômica. O receituário feito pelos frades cozinheiros constava entre outros pratos, o faisão à moda de Alcântara, a tortilha de batata, muitas variedades de sopas, prato comum em todas as classes sociais à época, dentre outros pratos, como arroz com leite e amêndoas, pão ralado e ovos batido, peixe fresco, queijo e pastéis regados com mel, principalmente saboreados aos domingos e em datas festivas (FRANCO, 2001, p. 63). O cuscuz, prato típico popularizado na culinária brasileira, preparado com **farelo de milho**, se revela também como patrimônio da cultura dessa época, sua origem data dos primeiros povos nômades que habitaram a região do Continente africano.

Na Idade Moderna, com o Renascentismo, houve um grande desenvolvimento artístico, científico e cultural. A ideia de que tudo era obra do divino foi substituída pela capacidade humana de transformar a natureza. Nessa época, viajar passou a ser uma oportunidade para se obter conhecimento e aprender novos idiomas. Florença e Roma à época despontaram como destinos turísticos de caráter educacional e cultural. Segundo



Ruschmann (1992), a leitura que os turistas dessa época faziam das áreas que visitavam era bem diferente da que fazem os turistas de hoje, a curiosidade centrava na descoberta da natureza e da cultura, tendo em vista a aquisição de novos conhecimentos. Foi também na Idade Moderna que os hotéis começam a surgir em função da inviabilidade de se alojar os viajantes em palácios como se fazia na Idade Média.

Nesses meios de hospedagem oferecia-se com frequência bebidas como, cervejas, vinho, hidromel bem como comidas simples, algo como, pão, queijo e carne. No Brasil nessa época, predominava a economia da cana-de-açúcar trazida pelos africanos no trabalho escravo nas lavouras e nos engenhos, como herança, eles nos deixaram suas comidas regadas ao **azeite de dendê** e o **coco**, que se incorporou na boa parte de nossos doces, para citar alguns como quindins, beijinhos, bons-bocados e “doces de fios de ovos tecidos por elementos culturais, mercadológicos e culturais” (LUCENA FILHO, 2012, p. 11), até hoje consideradas como deliciosas guloseimas e que fazem parte dos “prazeres da mesa” das festas religiosas e/ou populares, marcas culturais da culinária brasileira.

Repleta de influências, segundo Freixa e Chaves (2012, p. 167), a cozinha brasileira surge com a mistura entre as culturas indígena, portuguesa e africana. Foi assim que no século XVIII, no período colonial, se deu o povoamento entre as regiões do país. Era época de muitas aventuras, onde os tropeiros circulavam por todas as regiões levando mantimentos e receitas de um local para outro. Dessa forma, a cultura gastronômica brasileira se solidifica tendo como refeição básica, a **mandioca**, o **milho**, a **macaxeira**, o **aipim**, o **feijão-preto**, a **carne de porco** e a **carne-seca**. Da macaxeira fazem hoje, além da mandioca frita e cozida, diversos pratos, bolos e doces, também se extrai a goma (polvilho), com a qual se faz a tapioca e o beiju. Do milho<sup>1</sup>, além de mingaus, se come assado, cozido, na canjica<sup>2</sup>, na pamonha<sup>3</sup>, bolo de milho verde; como mungunzá<sup>4</sup>, bastante consumido nas festas tradicionais e religiosas, como a quaresma e as festividades juninas.

Freixa e Chaves (2012), após a abolição da escravatura, no final do século XIX, muitos imigrantes, em sua maioria, italianos, chegaram ao Brasil para trabalhar nas

---

<sup>1</sup> Câmara Cascudo (1979) chegou à conclusão de que, “depois da mandioca, o complexo etnográfico do milho é o mais vasto e com projeção folclórica pela culinária tradicional”.

<sup>2</sup> Conforme Gilberto Freyre (1969), prato indispensável nos dias consagrados a Santo Antônio, São João e São Pedro, a canjica, quando feita com milho verde fica uma beleza.

<sup>3</sup> Ainda o autor, a pamonha é um prato típico dos festejos juninos coincidentes com o ciclo vegetativo do milho no Nordeste.

<sup>4</sup> Segundo Mário Souto Maior (1995), conhecido também como munguzá de engenho, preparado com milho tenro, leite, coco, sal e açúcar e consumido no período junino.

plantações de café, trazendo nas bagagens suas tradições, hábitos culinários, um arsenal de ingredientes novos e receitas que sem sombra de dúvida, se mesclaram a cultura do País, a exemplo, as massas, os molhos e os recheios que foram incorporados à culinária brasileira, elaborada com variável acompanhamento.

No final do século XIX e início do século XX com a intensificação do desenvolvimento tecnológico, o grande avanço da indústria, a invenção do motor de explosão e a energia elétrica nos centros urbanos, o turismo começa a ser reconhecido oficialmente como elemento econômico muito importante, preparando a sociedade para o *boom* do turismo nesse século. É importante ressaltar que para alguns autores, Moesch (2002, p.9); Oliveira (2012); Ribeiro (2006).

É justamente com o advento do capitalismo na idade moderna que nasce o turismo, ou seja, o turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo. A cada avanço do modelo, há um avanço do turismo, por conseguinte, mudanças no modo de vida das pessoas e da sociedade a partir do modo de produção capitalista (p.22).

Ao tempo em que o capitalismo avança os meios de transporte vão melhorando em condições de quantidade e qualidade, possibilitando que as pessoas conheçam outros lugares e outras culturas. Observa-se a melhora significativa no nível de vida e de renda dos indivíduos, dentre outras se desenvolvem os meios de comunicação que favorecem a interação e aproximam os povos, desenvolvem-se as técnicas de *marketing* e publicidade. O turismo se faz fenômeno de massa e elitista, onde, a preocupação com a natureza, a cultura, e a proteção ambiental não existia. É nessa época que começa a serem estruturados os serviços e organismos turísticos (DIAS, 2003, p. 15-16).

As novas tecnologias não revolucionaram apenas a atividade do turismo, mas também a cozinha, os hábitos alimentares, os estilos de vida das famílias, sobretudo, da mulher que ingressou no mercado de trabalho deixando uma lacuna na unidade doméstica referente ao atendimento das demandas da família pela sua ausência, sobremaneira, na produção de refeições. A dinâmica do mercado de trabalho impôs horário aos trabalhadores (as), impedindo sua volta à unidade doméstica para a refeição do almoço. A solução veio dos botecos e lanchonetes implantados nas proximidades das fábricas que supria a necessidade de alimentação dos trabalhadores (as). O sistema adotado por estes estabelecimentos era o “prato do dia” que considerava o gosto da clientela constituída na sua maioria de imigrante, priorizando receitas caseiras e prediletas (FREIXA e CHAVES, 2012, p. 214).

O estilo de vida americano que invade rapidamente o mundo após a Segunda Guerra Mundial transforma os hábitos alimentares das pessoas, as refeições passam a serem feitas de forma mais rápida, o *fast food* inaugura na gastronomia um novo estilo de vida. No Brasil, essa história, segundo Silva Filho (1996) vai acontecer na década de 1950 predominando a existência de estabelecimentos com estrutura familiar, alguns dos quais ainda permanece hoje como marca desta época. Arquivos levantados por Barbachan (2011) fazem referência ao Restaurante Leite na Cidade do Recife na metade do século XX, situado sobre as margens do Rio Capibaribe. A grandeza da cultura gastronômica brasileira valorizada, sobremodo, pelos *chefs*, famosos por criarem pratos que espalham nossa identidade cultural gastronômica que aparece nas festas populares e religiosas e na abundante mesa brasileira.

Nesse contexto, conforme, Cunha e Oliveira (2009) a gastronomia se consolida como um importante atrativo turístico cultural, retratando os hábitos alimentares, os modos e a identidade das pessoas e da comunidade. Em outras palavras, a gastronomia enquanto atrativo turístico – cultural não visa, mas, somente, saciar a fome e reunir pessoas em volta do fogo para compartilhar o alimento e sentimento de afetividade, de fraternidade e empatia como na sua origem, mas se constituir como atrativo turístico - cultural de muitos destinos, favorecendo o desenvolvimento da atividade turística, econômica, sociocultural e local.

O formato que se delineia no campo do turismo a partir da década de 1990 assume um caráter fundamentalmente de desenvolvimento econômico, um negócio promissor, uma fonte de divisas, um setor que gera empresas e empregos e pode construir uma imagem positiva do país, da região, e da localidade (AVIGHI, 2000, p. 102).

Para Schlüter (2003 apud POSSAMAI, 2011, p. 37) a gastronomia como patrimônio local está sendo incorporada cada vez mais aos novos produtos turísticos, orientados a determinados *nichos* de mercados, incorporando os agentes da própria comunidade na elaboração dos produtos e serviços. Segundo Avighi (2000), nas últimas décadas a gastronomia adquire caráter fundamentalmente econômico, isto é, de negócio promissor, fonte de divisas, um setor que gera empresas e empregos e pode construir uma imagem positiva do país, da região, e da localidade (AVIGHI, p. 102).

A relação da atividade turística com o setor de alimentação, como vem se constatando nesse estudo, vem desde os primórdios da atividade. Para Possamai e Peccini (2011) não seria possível imaginar nos dias atuais o turismo sem a estrutura dos

serviços de alimentação, que vai dar a atividade o caráter de setor produtivo. Nesse formato, o Estado, o mercado e a mídia massiva se apropriam da cultura gastronômica, dos saberes e fazeres do povo, a exemplo dos preparados da época junina, segredos tradicionais, transformam em mercadoria, vendem e obtém-se lucro.

Diante a mercantilização e modismo do mundo contemporâneo, segundo Silva (2012) Schmidt (2012) as festas populares comemoradas no período junino vem ao longo dos anos tomando outro formato. São transformações culturais, sociais e educacionais que estão sendo direcionadas para o lucro, influenciadas pelas normas do mercado e do *marketing* junino a serviço do próprio mercado. É um novo modelo de cultura econômica que se desabrocha a partir das culturas tradicionais agregadas à economia do turismo e da gastronomia regional, constituindo um campo rico para investigação.

## 2.2 Sobre desenvolvimento local e sua relação com o turismo e a gastronomia

Conforme Instituto Cidadania (2006 apud KRONEMBERGER 2011, p. 29), o desenvolvimento local tem se revelado como temática mundial e objeto de discussão em vários locais do mundo - na Índia descentralização de fomento às políticas tecnológicas; na China, políticas locais de financiamento; na França e nos países Latinos, sistemas locais de intermediação econômica, no Brasil, no entanto o debate surgiu só depois da década de 1990 e o turismo se mostrado uma atividade econômica marcante para inclusão da população na atividade local.

Acompanhando essa tendência, combinando dinamicamente recursos endógenos e exógenos, materiais e imateriais, o turismo e a gastronomia se propõe impulsionar um conjunto de benefícios sociais, econômicos, ambientais, culturais e local. Para tanto, segundo Lenglet e Vidal (2004, p. 3), o respeito à cultura, o diálogo em nível local e a intervenção dos seus atores em todas as fases do processo de desenvolvimento são condições indispensáveis para fazer do turismo uma atividade sustentável.

A partir dessa realidade, o conceito de desenvolvimento local começou a ganhar força como possibilidade de enfrentamento dos efeitos do modelo de turismo criado pela e pós Revolução Industrial. Segundo Tauk Santos e Callou (2006) a preocupação com esse novo modelo de desenvolvimento se inicia no começo dos anos de 1990, quando nasce o interesse das nações de encontrar saídas para os desafios locais para superação da pobreza e exclusão social. A perspectiva é encontrar saídas para as

questões imediatas, como por exemplo, o problema da fome, do desemprego, da saúde, da educação, da migração, enfim, do problema da exclusão (TAUK SANTOS, 1995).

O desenvolvimento local, ainda segundo esses autores, surge como uma promissora possibilidade de enfrentar os problemas que vivenciava o Brasil numa conjuntura de esgotamento das propostas governamentais para o desenvolvimento dos contextos populares e também uma crise nos modelos de intervenção fundamentados na modernização da produção. Sem a pretensão de resolver os problemas globais, a proposta de desenvolvimento local busca soluções para as questões da localidade.

Corroborando Tauk Santos e Callou (2006), Kronemberger (2011) ressalta a preocupação com o conceito de desenvolvimento local a partir da proliferação de organizações não governamentais – ONGs com estratégias de atuação local e descentralização dos processos que se inicia com a Constituição de 1988, os quais contribuíram para a valorização do território. Além disso, outro elemento que promove o desenvolvimento desse conceito diz respeito à ação do Estado insuficiente para resolver os problemas de ordem social provocados pelo processo de globalização neoliberal. Para Rameh (2009, p. 47) a responsabilidade pelo desenvolvimento social deixava de estar exclusivamente nas mãos do Estado – em consequência do seu significativo recuo diante do avanço do mercado, bem como das inúmeras críticas a sua inércia e ineficiência – e passa a estar nas mãos de outros atores sociais envolvidos no processo.

Nesse contexto de mudanças, uma multiplicidade de iniciativas surgem no País implementado por organizações não governamentais, por governos municipais e pelo governo federal. De acordo com Silveira (2010, p. 54), ocorre uma emergência de redes multicêntricas e difusas formada por pessoas envolvidas em experiências e conexões em diferentes locais através de diversas institucionalidades, que se tornam espaços de interlocução (por exemplo, fóruns); surgem organizações para pesquisar o tema e capacitar agentes de desenvolvimento e dessa forma, ampliam-se as metodologias de apoio ao desenvolvimento local (KRONEMBERGER, 2011, p. 30). Nesse sentido, as metodologias utilizadas na promoção do desenvolvimento local estão intrinsecamente ligadas às normas, às instituições e às organizações envolvendo a participação entre as pessoas, às comunidades e a sociedade como um conjunto.

Coelho (1996, p.11) define desenvolvimento local como:

[...] plano de ação coordenado, descentralizado e focalizado, destinado a ativar e melhorar – de maneira sustentável – as condições de vida dos habitantes de uma localidade, e no qual o desenvolvimento estimula a ampla participação de todos os atores relevantes.

Em 1997, fala-se muito em desenvolvimento econômico local, popularizado pelo Projeto Banco de Nordeste/PNUD como:

[...] desenvolvimento local é conceituado como um processo de articulação, coordenação e inserção dos empreendimentos empresariais associativos e individuais, comunitários, urbanos e rurais, uma nova dinâmica de integração socioeconômica, de reconstrução do tecido social, de geração de oportunidades de trabalho e renda (ZAPATA e JORDÁN, 1997).

Com base no conceito de desenvolvimento local, segundo Jara (2001, p. 246) novos elementos são agregados, pois, trata-se de uma convergência de fatores sociais, econômicos, políticos, ambientais e gestão participativa, conforme mostra:

[...] do ponto de vista operativo, desenvolvimento local procura integrar as dimensões sociais, econômicas, políticas, culturais e ambientais na construção de vínculos e parcerias, em processo de planejamento participativo e no exercício da gestão social compartilhada.

Um fato, no entanto, parece certo: o paradigma do desenvolvimento social ainda está em construção conforme a síntese a que se refere Jesus (2008, p. 25):

Desenvolvimento local é entendido como processo que mobiliza pessoas e instituições buscando a transformação da economia e da sociedade locais, criando oportunidades de trabalho e da renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria das condições de vida da população local.

Assim, trata-se de um esforço localizado e concertado, isto é:

São lideranças, instituições, empresas e habitantes de um determinado lugar que se articulam com vistas a encontrar atividades que favoreçam mudanças nas condições de produção e comercialização de bens e serviços de forma a proporcionar melhores condições de vida aos cidadãos e cidadãs, partindo da valorização e ativação das potencialidades e efetivos recursos locais (JESUS, 2008, *idem*).

Essas perspectivas, por sua vez, são imbricadas, uma tornando-se consequência da outra. Alcoforado (2006, p. 36) complementando Jesus se refere ao desenvolvimento local como uma nova estratégia de desenvolvimento, em que a comunidade assume um novo papel:

[...] de comunidade demandante, ela emerge como agente, protagonista, empreendedora, com autonomia e independência. Essa estratégia tem como principal objetivo a melhoria da qualidade de vida de associados, familiares e da comunidade, maior participação nas estruturas de poder, ação política com autonomia e independência, contribuindo assim para o real exercício da democracia e para a utilização racional do meio ambiente, visando o bem-estar da geração presente e futura.

A partir desse contexto, considerar o turismo e o uso do patrimônio gastronômico como estratégia importante para aproveitamento das potencialidades e

vantagens competitivas do local, conforme apresenta Gimenes, Manosso e Gindri (2005; 2011). Corroborando, Lucena Filho:

[...] em nosso País, vários Estados e Municípios integram este movimento que valoriza e divulga sua gastronomia regional (com destaque para os chamados pratos típicos) por meio de ofertas diferenciadas de estabelecimentos de alimentos e bebidas, festas religiosas e populares e outros acontecimentos programados. Eventos nos quais as empresas públicas e privadas atuam, dinamizando a comunicação organizacional, através de ações criativas que congregam consumidores e outros públicos de interesse (2012 p. 9).

Numa perspectiva multidimensional, a articulação midiaticizada entre o global e o local gera uma representação sobre os territórios, os povos, a cultura, dissemina informação e incita através da mídia a reinterpretação do mundo e uma nova dinâmica e percepção da atividade turística que se desenvolve e se emaranha visando à criação de produtos e serviços locais mais competitivos.

A abordagem do desenvolvimento local, a partir dos conceitos tratados neste estudo equaciona problemas como os que vêm chamando nossa atenção nesta pesquisa na localidade do Alto do Moura – PE, compreender como a gastronomia junina articulada a atividade turística, historicamente, tornou-se um importante atrativo turístico – cultural do local, sobretudo, se tem possibilitado aos indivíduos, aos grupos, a comunidade e ao próprio turista compreender o valor simbólico da gastronomia junina local, a troca humana e o convívio entre as culturas, costumes e os hábitos. Nesse processo, o aproveitamento das potencialidades locais, no sentido de favorecer o seu crescimento econômico, melhorar a qualidade de vida da sua população, fortalecer e preservar seu patrimônio cultural, empoderar seu capital social, resultando no desenvolvimento simultâneo do capital humano, social, produtivo e cultural, conforme posto pelos estudos sobre desenvolvimento local que fundamentam este estudo.

### **3   CAPÍTULO   2   -   COMUNICAÇÃO,   FOLKCOMUNICAÇÃO,   FOLKMARKETING E FOLKGASTRONOMIA: CONTEXTOS E AVANÇOS**

#### **3.1 Sobre a comunicação**

O levantamento histórico na América Latina acerca do tema comunicação tomou forma e evoluiu entre os séculos XIX e XX. Segundo Rüdiger (1998, p. 10), o caminho percorrido entre a designação de comunicação como sendo um conjunto de canais e meios de transportes no século XIX, para o de processo social de interação, e destes

para as práticas de positividade formada pelos discursos e conceitos instituídos pelos meios e pelas técnicas de veiculação social de mensagem, só aconteceu no século XX.

Conforme o mesmo autor (1998, p. 15), para se apresentar uma ideia, nos séculos XVIII – XIX, a expressão comunicação referia-se, sobretudo, aos meios de transportes e suas vias de circulação, isto é, caminhos, estradas, canais, embarcações, diligências e ferrovias, os quais, como canais de transmissão, circulação e recepção de ideias contribuíram de maneira significativa para o entendimento da expressão, que passou a ser entendida como intercâmbio tecnológico de mensagem na sociedade.

A partir deste contexto, não resta dúvida, a comunicação passa a ser vista como um caminho propício a reflexões teóricas fomentadas pelo desenvolvimento das técnicas de comunicação no século XX. Contudo, há registros que remete à origem desse fenômeno 332-385 anos a. C., sendo o primeiro pesquisador em comunicação Aristóteles, por seus estudos sobre a retórica, destacadamente como “a faculdade de discernir os possíveis meios de persuasão em cada caso particular na metade” e por realizar a primeira análise objetiva (MELO 1978, p. 37-38). Outros estudos remetem sua origem no início do século do XX baseados nas estratégias jesuítas de colonização lusitana (HOHLFELDT, 2002 p. 63).

Sem desconsiderar esses registros, conforme Melo (1943, p. 99), a pesquisa dos meios e processos de comunicação no Brasil só vai acontecer, praticamente, na década de 1940, com a criação do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística). Posteriormente, outras entidades do gênero do IBOPE surgem, a exemplo do IPOM (Instituto de Pesquisas de Opinião e Mercado), INESE (Instituto de Estudos Sociais e Econômicos) e MARPLAN (Pesquisas e Planejamento de Mercado), organizações comerciais que se dedicaram basicamente a estudos econômicos de mercados consumidores e a pesquisas específicas referentes ao uso dos meios de comunicação. Embora, a maior parte das pesquisas realizadas por essas instituições objetivassem conhecer aspectos de interesse especial, principalmente problemas de concorrência, estudos mostram - Rüdiger (1998) e Melo (1978; 2005; 2007; 2008; 2011) que os resultados dessas pesquisas não foram publicados, salvo quando convieram aos patrocinadores.

Em 1957, estudos sobre a sociologia no Brasil destacam empresas que já possuíam departamentos de pesquisas estatísticas e serviços próprios de propagandas os quais evoluem para realização de estudos sobre aspectos da comunicação no final desse



século, principalmente testes de anúncios, de embalagens, memorização de propagandas em geral, e fixação de marcas em produtos (FERNANDES, 1957).

Embora se identifique estudos anteriores a estes, inclusive como os de Gabriel Tarde no Século XVI que trata a expressão **comunicação** como conversação, os cientistas sociais e os filósofos passam a se dedicar ao estudo do fenômeno comunicação de forma mais enfática a partir do Século XX, mas especificamente, entre final da década de 1940 e meados de 1970 (MELO, 1978, p. 11). Ao analisar essa evolução verifica-se que cada ciência e corrente filosófica evolui utilizando não apenas uma perspectiva própria, mas terminologias e conceitos específicos.

### 3.2 Terminologias e conceitos específicos sobre comunicação

Etimologicamente, o termo comunicação vem do latim *communis* que denota comum, internalizando-se o conceito de comunhão, comunidade (grifo nosso). Corroborando esse conceito o Dicionário Etimológico da Língua Latina do Padre Augusto Magne (1952) associa o termo comunicação à ideia de participação, sendo esta entendida como o usufruto da condição de ser parte de um todo. Quem está isolado não pode ser parte, não participa. Comunicar é fazer participar, é trazer para a comunidade o que dela estava isolado (MAGNE, 1952). Comunicar nessa perspectiva significa, portanto, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através do intercâmbio de formações (VELOSO, 1969, p. 16).

Segundo Melo (1978, p. 16-24) a comunicação como fenômeno social tem historicamente suscitado o interesse de diferentes áreas do conhecimento científico como a biologia, pedagogia, sociologia, antropologia, psicologia, ciências políticas e semiologia. Embora se verifique diferenças básicas entre os conceitos desenvolvidos por cada uma dessas áreas, não se pode negar pontos em comum que visualizam a comunicação, por exemplo, como:

[...] instrumento que permite o entendimento entre os homens e mulheres; é uma atividade preponderantemente educativa; patrimônio cultural que é passado de geração em geração; é o processo de transmissão de experiências e de ensinamentos; elemento desencadeador e delimitador da interação social.

Essa diversidade de conceitos é antes de tudo resultado da dinâmica da construção de uma ciência e do seu contexto social. Isso implica explicar alguns conceitos gerais relativos ao processo de desenvolvimento da pesquisa em comunicação.

A temática comunicação vem despertando o interesse de muitos analistas ao longo da história. No centro do debate é possível destacar, dentre outros estudiosos Schramm (1970), Beltrão (1965, 1968, 1980, 2001, 2004), Melo (1978, 2005, 2007, 2008, 2011), Benjamin (2004), Hohlfeldt (2002, 2008), Maciel (2007, 2010, 2011), Lucena Filho (1998, 2007, 2012, 2013), Trigueiro (1999, 2001), Tauk Santos (1995), Tauk Santos e Callou (2006) dentre outros, presentes nas abordagens teóricas acerca dos fenômenos da cultura de massa e da comunicação social.

Em princípio, do ponto de vista de Melo (1978), inúmeras e controvertidas respostas, em nível conceitual, são dadas pelos estudiosos da comunicação. Para esse teórico não há uma convergência de conceitos, até mesmo porque estando presente em todas as relações sociais, a comunicação desempenha em cada processo, funções as mais diferentes, embora relacionadas.

Na perspectiva de Maslow (1954), a comunicação constitui um exercício próprio de satisfação de necessidades, seja fisiológica como o ato de comer, beberem, dormir, seja, pela necessidade de segurança, proteção, aceitação social, a satisfação de ser aceito pelo grupo, de estima, respeito, autonomia, status e auto realização. Corroborando essa concepção, Beltrão (1968) situa a necessidade de comunicação dos seres humanos pela precisão de modificar o curso de sua própria existência e assim participar da própria evolução cultural. Para ele o ser humano procura comunicar-se no sentido de levar a informação ao conhecimento de outrem, em uma ação reflexiva e objetiva. Hohlfeldt (2002, p. 63) afirma que a comunicação é uma ação através da qual se concretiza uma série de funções, tais como informar, constituir um consenso de opinião ou não, persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar quanto a atitudes e ações, constituir identidades e até mesmo divertir.

Ao longo do processo de produção científica estas conceituações se complementam resultando na construção dessa área do conhecimento humano presente em todas as relações sociais. Nessa direção, concordando com Melo (1978), Rüdiger (1998, p. 10) acrescenta que comunicação é uma teoria capaz de intercambiar com todos os campos do saber, da biologia à economia, isso porque a comunicação é um acontecimento em sociedade que é concebido como um artifício primário e humano que acontece naturalmente entre os seres humanos.

Somando-se a isso, na perspectiva pedagógica, a comunicação é uma atividade preponderantemente educativa, porque pressupõe o intercâmbio de experiências entre pessoas de gerações diferentes, ou de uma mesma geração, assegurando a renovação

constante das experiências individuais, que se transformam em patrimônio coletivo (MELO, 1978, p.16). A partir desse entendimento, a comunicação é a ação exercida entre quem comunica e quem recebe e nesse ato ambos, de certa forma se transformam. Há, portanto no processo de comunicação uma troca mútua própria das relações sociais.

A comunicação como fenômeno social também tem despertado o interesse científico dos antropólogos e sociólogos, inclusive é possível destacar pontos em comum com a concepção pedagógica. A tendência predominante dos antropólogos é de ver a comunicação como veículo de transmissão de cultura ou como formador da bagagem cultural de cada indivíduo na sociedade. Ver o ser humano como um ser de relações e que sem a comunicação entre os seres humanos não pode haver cultura. Já os sociólogos geralmente analisam a comunicação situando os indivíduos no complexo da dinâmica das relações sociais, ou seja, entendem a comunicação como elemento desencadeador e delimitador da interação social. Nesse sentido, comunicação é o instrumento que segundo Melo (1978, p. 20) possibilita e determina a interação social, é o fato marcante através do qual os seres humanos se encontram em união com o mundo.

Para Dumazedier (1966, p. 14) citado por Melo (1978, p. 20), a comunicação tem um papel decisivo, a de transmissão de significados entre as pessoas no processo de inserção e integração do indivíduo na organização social. Entende a comunicação como fator determinante da própria interação, constituindo-se como uma necessidade social básica nas sociedades.

Acompanhando esse pensamento, o conceito marxista fundamenta-se na similitude de consciência como produto da vida social. A consciência humana não só reflete o mundo objetivo, mas também o cria. A apreciação marxista ver a comunicação, juntamente com o trabalho e o pensamento como fatores básicos da evolução social. Na análise que Melo faz do pensamento marxista desde os primeiros passos de sua existência, os homens foram obrigados a lutar contra as potentes forças da natureza, atuar conjuntamente, socialmente para conquistar dela os meios de subsistência necessários. É dessa relação que surge a necessidade dos seres humanos de se comunicarem entre si, ou seja, de dizerem algo um ao outro. Sob a influência dessa necessidade premente surge a fala articulada, a linguagem, por conseguinte o processo de comunicação. Portanto, o trabalho humano é inseparavelmente ligado à consciência, isto é ao pensamento, que por sua vez é, geneticamente e, inseparavelmente ligado à fala. A consciência e, conseqüentemente, a fala, são produtos das relações sociais, da

vida social, ao mesmo tempo condições inseparáveis ao posterior desenvolvimento do processo de comunicação.

Não se pode, dessa forma, ignorar a interferência do materialismo histórico dialético na construção da história da cultura e da comunicação social. Conforme destaca Melo (1978, p. 28 – 29) na sua análise sobre a perspectiva de interpretação da comunicação sob o ponto de vista marxista. Nessa mesma ótica, Vicente (2009 p. 21-22), estudando sobre história e comunicação na ordem internacional, destaca que o modo de produção capitalista determina o modelo de relações sociais e acentuam a existência de uma superestrutura política, jurídica e ideológica como instrumentos perpetuadores das relações sociais e de classe.

Nesse campo, para Vicente (2009 p. 21-22) pode ser inserido o papel dos meios de comunicação por defenderem conceitos que estão presentes na formulação e expressão de valores e atitudes determinantes, na consolidação de ideias e pensamentos, bem como práticas, na maioria das ocasiões, conservadores e a serviço da classe dominante e do mercado. O modo de produção capitalista influencia todas as formas de organização não apenas de trabalho, mas, de vida social e cultural com quais entra contato:

Para esse autor, na medida em que se torna dominante, o modo de produção capitalista lança luz e sombra, formas e movimentos, cores e sons, sobre muito do que encontra pela frente. Os princípios de mercado, produtividade, lucratividade e consumismo passam a influenciar os corações dos indivíduos, as coletividades e os de povos (IANNI, 1995, p. 136).

Quem vai definir a forma como a comunicação social, no seu conceito mais amplo, se estabelece na sociedade é o modo de produção que, por conseguinte vai determinar o modelo de relações sociais, de comunicação e o papel dos meios de comunicação. Na análise de Beltrão (1980, p. 15) a oposição entre Estado e Nação, entre as elites dirigentes e a massa urbana e rural, entre os receptores contumazes das mensagens veiculadas pelos meios convencionais - notadamente os meios de massa, e os públicos cegos e surdos a tais canais e aparentemente, mudos e inoperantes - tem sido assinalada com frequência, como sinal marcante da situação nacional.

Segundo Vicente (2009) o desejo de diminuir a influência desses mecanismos conservadores passa a ser uma das frentes de ação dos agentes de mudanças global-locais. Os meios de comunicação, nesse contexto, poderiam ser instrumentos a favor da mudança, na medida em que denunciasses, com seus conteúdos, a maneira como a burguesia, sobremodo, o mercado, perpetua seu poder e forma de ascendência.

Para que isso aconteça um dos elementos centrais diz respeito à visão crítica da realidade, capaz de evitar a alienação das pessoas em relação ao momento e a conjuntura nos quais se encontra inseridas.

De acordo com Fieldhause (1995) os meios de comunicação social (televisão, rádio, imprensa escrita, *internet*), além de serem veículos informativos são também veículos de *marketing* que influenciam as escolhas através da educação informal, influencia nas atitudes do povo, criação de estereótipos da sociedade, integração na sociedade de consumo e manipulação dos hábitos alimentares.

Diante do objeto de pesquisa analisado neste estudo, envolvendo elementos marcantes da cultura popular relacionados aos festejos juninos, carregado de simbolismo que funcionam como código comunicacional, recai compreender os discursos transmitidos através dos mais variados meios de comunicação (televisão rádio, imprensa escrita, *internet*). Mas particularmente, entender como estes meios de comunicação têm influenciado a preservação da cultura e a gastronomia local. Nessa perspectiva, a preservação dos pratos típicos da culinária junina, o seu significado para a sociedade, os valores agregados à gastronomia regional do período, e os aspectos geradores de desenvolvimento local, partindo do entendimento de Beltrão por Folkcomunicação como formas de expressão da cultura popular.

### 3.2.1 Folkcomunicação

Os estudos sistematizados sobre Folkcomunicação tem início nos anos de 1967 quando o jornalista pernambucano, professor e advogado Luiz Beltrão decidiu pesquisar o impacto da mídia no Brasil, mais precisamente, os “fluxos da comunicação massiva”, a partir de seus estudos de doutoramento em Comunicação Social pela Universidade Federal de Brasília, com base nos estudos de *Lazarsfeld* e *Berelson* (1965) primeiros a considerar o processo de comunicação como algo que se dá em dois estágios e não diretamente entre meio de comunicação e público, conforme afirma CERVI (2007, p.41).

Ampliando as suas buscas com foco no patrimônio da cultura popular brasileira, o professor Luiz Beltrão registrou e catalogou um conjunto de manifestações folclóricas e a partir daí elaborou sua teoria da Folkcomunicação lançando as bases de uma nova disciplina científica no contexto das ciências da informação, conforme aponta Melo (1943, p.120). Dentro dessa orientação, conceituou a Folkcomunicação como sendo:

[...] o processo de intercâmbios de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através dos agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore. Estudo dos fenômenos da cultura popular que se afiguram como veículos de difusão de informações ou opiniões, umbelicamente ligados aos fatos da atualidade (folk-jornalismo).

Para Melo (2007, p.12) apud Carneiro (1965, p. 15-25) o paradigma construído por Luiz Beltrão fundamenta-se:

[...] do ponto de vista antropológico, na concepção dialética do folclore defendida por Edison Carneiro, que o entendia como uma forma rudimentar de reivindicação social ou como fruto da resistência oferecida pelas camadas populares (CARNEIRO, 1965, p. 15-25).

Em 1969 a Escola de Folclore, mantida pelo Museu de Artes e Técnicas Populares, do município de São Paulo, passa a entender a importância da inter-relação entre cultura de massas e cultura popular, e inclui no seu currículo cursos específicos sobre Folclore e Imprensa, Folclore e Turismo, Folclore e Consumo de Massa (MELO, 1978, p. 122).

No início da década de 1970, no plano da comunicação, Luiz Beltrão se dedica a produzir novos conhecimentos. Num primeiro momento escreve o livro que tem como foco a Folkcomunicação, o qual lhe rendeu o título de doutoramento. Em seguida publica seu segundo e terceiro livro. O segundo, com ênfase na Comunicação e no Folclore e terceiro com destaque na Folkcomunicação e na Comunicação dos Marginalizados. No segundo momento, em 1972 publica o livro Sociedade de Massa: Comunicação & Literatura. Segundo Tarsitano (2007, p. 70) o caminho da divulgação científica percorrido por Beltrão é longo. Durante os anos de 1973 a 1977 publica mais dois livros: o primeiro, Fundamentos Científicos da Comunicação em 1973, seguido da Teoria Geral da Comunicação em 1977.

A teoria de Beltrão ganha maior visibilidade a partir do segundo ciclo de estudos promovidos pela INTERCOM em 1979, quando se torna explícita a discordância em relação aos pesquisadores que enxergavam a mídia como espaço exclusivo de difusão da ideologia da classe dominante na sociedade capitalista, menosprezando os meios de comunicação providos pelas classes subalternas, consideradas tão somente como manifestações reacionárias (Melo, 2007, p. 12). Múltiplos desdobramentos da sua teoria são evidenciados com o livro Teoria da Comunicação de Massa publicado em 1985 como parte de sua Trilogia para a Teoria da Comunicação.

Em 1984 o Brasil reconhece publicamente as grandes contribuições de Beltrão como mestre, estudioso, pesquisador e pioneiro do ensino de jornalismo no país. Acompanhando esse reconhecimento, foi realizado em São Bernardo do Campo, em

agosto de 1998, a I Conferência de Folkcomunicação com apoio da Cátedra UNESCO/UMESP. Na ocasião, José Marques de Melo, Roberto Emerson C. Benjamin, Joseph M. Luyten, Américo Pellegrino Filho e Luis Antônio Barreto apresentaram trabalhos sobre a difusão e recriação das concepções de Luiz Beltrão, bem como abordaram as definições da Folkcomunicação como sendo “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore”.

No País os estudos desenvolvidos por Beltrão sobre Comunicação e Folkcomunicação, com ênfase nas tradições populares, atualmente tem múltiplos desdobramentos a partir das contribuições de seus seguidores. Diversos grupos de estudo e pesquisas com enfoque na Folkcomunicação, Folkmarketing, Folkmidia, Folkgastronomia, Folkturismo, tem sido desenvolvidos, a exemplo dos estudos realizados por Benjamin (2004); Melo (1978; 2005; 2007; 2008; 2011); Hohlfeldt (2002; 2008); Lucena Filho (1998; 2007; 2012); Maciel (2007; 2010; 2011); Trigueiro (1999); Silva (2013); Schmidt (2005; 2006; 2010; 2012); Gobbi (2010; 2012); eu própria Andrade Cezar (2012).

No início do século XXI, Benjamin, um dos principais discípulos direto de Beltrão, se preocupou em ampliar o conceito tradicional da Folkcomunicação, apontando novos caminhos e possibilidades de estudos, por meio de tópicos:

O primeiro tópico de estudo é denominado de “A Comunicação (intergrupala e grupal), ocorrendo na cultura *folk*”. O segundo tópico refere-se “A Recepção entendida como a mediação dos canais *folk* para recepção da comunicação de massa”. A terceira remete “A Produção concebida como a apropriação de tecnologias da comunicação de massa, e o uso dos canais massivos por portadores da cultura *folk*”. Por fim, o autor define a recepção na cultura *folk* de elementos de sua própria cultura reprocessado pela cultura de massa e absorvido pela cultura *folk* (BENJAMIM, 2000, p. 17).

Marques de Melo, cientista e pesquisador da Cultura Popular, buscando compreender os sentidos que o folclore adquire nos novos cenários construídos pela sociedade de consumo globalizada, marcada pela espetacularização e comercialização de produtos e serviços, conceitua a Folkcomunicação como um segmento inovador de pesquisa Latino-Americana no âmbito das ciências da Comunicação que se dedica ao estudo dos agentes, dos meios populares de informação, de fatos e expressões de ideias que:

se encontra na fronteira entre o **Folclore** (resgate e interpretação da cultura popular) e a **Comunicação de Massa** (difusão industrial de símbolos, através de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas) (MELO, 2007, p. 21).

o **Folclore** compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizada pelas classes subalternas, a **Folkcomunicação** caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar em linguagem popular mensagens previamente vinculadas pela indústria cultural (MELO, 2007, p. 21).

Hohlfeldt (2002, p.82-83) explica a teoria da Folkcomunicação, numa abrangência que clarifica a compreensão:

A Folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massiva e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (p.82).

Concordando com a perspectiva acima, Suelly Maux<sup>5</sup> (2012, p. 11) pesquisadora do Centro de Comunicação, Turismo e Arte da UFPB, prefaciando o livro de Lucena Filho (2012), intitulado *Festas Juninas em Portugal: marcas culturais no contexto de *fokmarketing**, chama a atenção para as várias transformações ocorridas na diversidade cultural das festas populares, particularmente das festas juninas que tem sofrido influências significativas da comunicação massiva e industrializada. Segundo Lucena Filho (2012, p.13) as festas juninas inicialmente possuíam um caráter religioso onde a igreja mantinha o comando sobre o ritual, seu espaço e o tempo estavam vinculados às vivências rurais. Tendo como alvo principal alcançar objetivos mercadológico, turístico e organizacional, a comunicação empresarial midiática articulada com a cultura local no contexto da globalização neoliberal, provoca mudanças na dinâmica cultural em ambas as margens do Atlântico, determinando assim transformações significativas nas festas juninas, conforme salienta o referido autor:

[...] com a evolução e as mudanças culturais sofridas pela sociedade ela adquiriu um *performance* urbana. É neste contexto que hoje, com objetivos mercadológicos e institucionais, transformando-se em uma vitrine comunicacional, as empresas públicas e privadas utilizam os espaços do evento para darem visibilidade aos seus produtos e serviços através de discursos estruturados com marcas oriundas da tradição rural em contextos massivos (LUCENA FILHO 2012, p.13-14).

A ação de apropriação de elementos da cultura local por organizações públicas e privadas com fins mercadológicos tem sido alvo de muitos estudos, além daqueles realizados pelo pesquisador Lucena Filho. Mendes, Silva e Maciel (2009, p.1-2) enfatizam que Pernambuco, estado localizado no Nordeste brasileiro, tem sido palco

---

<sup>5</sup> Professora do Departamento de Comunicação – Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).



dessas ações por grandes grupos empresarias. O Estado por possuir um calendário festivo, rico em manifestações populares, como o carnaval e os festejos juninos, as empresas se utilizam dos elementos culturais como, por exemplo, a sobrinha de frevo, o chapéu do cangaceiro, as roupas de chita, bem como a gastronomia junina (*grifo meu*) em fim, da diversidade cultural local para dá visibilidade aos seus produtos e serviços, usando as festas como “pano de fundo” e o apelo ao imaginário simbólico.

Dentro deste contexto, Mendes, Silva e Maciel (2009, p.1-2) afirmam ser a comunicação mercadológica uma das estratégias utilizadas pelas empresas na sociedade contemporânea para atingir os objetivos mercadológicos desejados. Para tanto, lança mão de intervenção de meios, efeitos e produtos culturais no intuito de integrar novos hábitos e culturas. No sentido de reforçar a imagem das suas marcas, produtos e serviços, a comunicação mercadológica coloca-se favoravelmente ao mercado e, conseqüentemente, aumenta suas vendas e por extensão suas receitas, em detrimento da efetiva preservação do patrimônio histórico, da tradição das festas populares.

Maciel (2012, p. 47) indaga sobre o papel da mídia no registro das festas populares e outras celebrações. A autora questiona como e de que forma a mídia tem realizado esse trabalho? Para ela, a transformação das festas em espetáculos é um problema enfrentado pela cultura popular, ou seja, ser contada, praticada por quem não a conhece. A classe hegemônica é a principal responsável por esse processo, impondo muitas vezes mudanças nas tradições em função das necessidades da indústria cultural e do turismo de massa.

### 3.2.2 Folkmarketing

Os novos cenários arquitetados pela sociedade de consumo globalizada, marcada pela evolução das relações de mercado e, aliada às estratégias de *marketing* evidencia o *folkmarketing* como uma ferramenta a ser utilizada pelas organizações públicas e privadas no sentido de mostrar suas imagens, suas marcas, seus produtos e seus serviços colocando-as favoravelmente no mercado e, evidentemente, em se tratando das organizações empresariais, aumentar suas vendas e por extensão suas receitas.

Segundo Beltrão (2001, p.7-8) o *folkmarketing* tem sua origem na teoria da Folkcomunicação, disciplina do campo das ciências da comunicação que trata do conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideais, opiniões e atitudes

dos públicos marginalizados rurbanos, através de agentes e meios ligados direta e indiretamente ao folclore, como já se mencionou no item anterior.

O termo *folk* significa povo, acrescentando-se à palavra *marketing* que segundo Kotler e Keller (2000, p.30) significa um processo social por meio do qual, pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros, o que vai resultar na expressão *folkmarketing*.

Lucena Filho estudando em sua Dissertação de Mestrado em 1998 sobre as estratégias de comunicação organizacional com enfoque na participação das empresas públicas, privadas, fundações e sindicatos no carnaval do Recife, avalia como essas organizações incorporam e utilizam os elementos da cultura popular no carnaval pernambucano, tendo em vista promover uma relação de intercâmbio local. No seu livro, resultado desse estudo, Tauk Santos (1998) vislumbra no prefácio a Folkcomunicação como estratégia de *marketing* institucional como uma nova linha de estudo.

Dando continuidade ao paradigma da Folkcomunicação e suas novas abrangências, Severino Lucena Filho (2007) em sua Tese de Doutorado, avalia o uso das culturas populares como estratégias de comunicação organizacional no contexto do *folkmarketing* na festa junina do Maior São João do Mundo, na cidade de Campina Grande – Paraíba.

Hohlfeldt (2002, p.25), destaca com clareza que a Folkcomunicação não é o estudo da cultura popular ou do folclore, para ele,

[...] a Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Concordando com Hohlfeldt (2002, p.25), Lucena Filho (2012, p.33) busca aplicar ao contexto do *folkmarketing* os estudos gerados pela nova abrangência da Folkcomunicação. Na perspectiva da interdisciplinaridade, defende o *folkmarketing* como uma teoria que se relaciona com diferentes áreas do conhecimento das ciências sociais como, a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a linguística, a literatura, a semiótica e o turismo.

No estudo em foco, o autor estabelece uma ponte com a comunicação utilizada pelas organizações, com recorte para as referências conceituais e ferramentas da comunicação mercadológica e do *marketing*.

As mudanças impostas com o advento da globalização, a partir dos anos 1980, provocou mudanças no mundo, seja nas esferas econômicas, política, social e cultural. No cenário mercadológico atual, no universo urbano, Lucena Filho no seu livro *Festa Junina em Portugal: marcas culturais no contexto do folkmarketing* (2012, p. 31) chama a atenção para visibilidade do *folkmarketing* como uma modalidade comunicacional organizacional que ocorre com a apropriação das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicativos e mercadológicos. Para esse autor, no universo da comunicação utilizada pelas organizações, as estratégias de folkmarketing não existem como uma receita pronta, mas em processo de construção permanente:

Trata-se de um paradigma que está em constante modificação, em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico, em especial. Nesse contexto, serão necessárias ações de comunicação específicas, do tipo *folkmarketing*, com objetivos bem definidos, além da elaboração de uma estratégia adequada à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial (LUCENA FILHO, 2012, p.31).

Em outras palavras, o autor afirma que as organizações utilizam o *folkmarketing* como estratégia de comunicação que abarca elementos da cultura popular – linguagem, imagens, símbolos, atitudes, entre outros - tendo em vista objetivos comunicacionais para dar visibilidade a produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

Corroborando Lucena Filho, Braz e Lavor (2012, p.4) descreve:

[...] o *folkmarketing* é uma ferramenta utilizada pelas instituições e empresas, com objetivo de alavancar produtos e, conseqüentemente, criar no imaginário da população uma imagem positiva, de investimento na área cultural e valorização de tais manifestações populares.

Lupatini (2012, p.6) enfatiza ainda o folkmarketing como:

[...] variante da disciplina de *marketing* que pode auxiliar os processos de gestão de marcas, fazendo uso dos elementos do folclore - *folk* para gerar identificação com seu público-alvo, o que ajuda nos processos de instigar a boa fama e a lealdade dos clientes com as marcas. Ademais, quanto maior for o envolvimento do consumidor com o produto, o valor atribuído a ela será maior.

Nesse panorama, as empresas se utilizam dos elementos da cultura popular como, por exemplo: a sobrinha de frevo, o chapéu do cangaceiro, as roupas de chita, em fim, da diversidade cultural local para dá visibilidade aos seus produtos e serviços,

usando as festas populares como “*pano de fundo*” e o apelo ao imaginário simbólico do público consumidor das festas populares (Mendes, Silva e Maciel, 2009, p.1-2).

Inspirada no marco teórico de Melo e Kunsch (1998) e Lucena Filho (2007; 2012) sobre *folkmarketing*, pretende-se nesse estudo chamar a atenção para o simbolismo desse modelo econômico gastronômico nos eventos populares, pensado e empreendido pelas organizações públicas e privadas enquanto desafio de preservar a cultura local, a geração de emprego e renda, assim, minimizar as desigualdades sociais enfrentadas na Princesa do Agreste<sup>6</sup> - PE, Capital do Forró, terra do Maior São João de Mundo e das Comidas Gigantes.

### 3.2.3 Folkgastronomia

Brillat-Savarin (1967 apud SAMANTHA, 1967) e Melo (2011), “o homem precisa comer para viver, seduzido pelo apetite e recompensado pelo prazer”, para definir a alimentação popular:

O *lore* alimentar não compreende apenas a especificação dos gêneros e as técnicas de elaboração culinária (...) mas também quanto se refira ao complexo de superstições e amuletos benéficos, vivo nas velhas cozinhas domésticas (FUNDO DE CULTURA, 1967, p. 100).

Historicamente, a alimentação faz parte de um imaginário simbólico, que revela usos e costumes de um povo no contexto cultural, político, social, econômico e comunicacional. Determinada também pela cultura agrícola regional e pelos processos de aculturação culinária herdada por nossos ameríndios, pelos africanos e portugueses.

Com base nesses aspectos, a culinária agrega um conjunto de valores, sabores, saberes da arte popular e informações técnico - científicas.

[...] ora pela doçaria, ora pelas comidas típicas com suas receitas tradicionais guardadoras daquelas medidas de colher cheia ou rasa, de ‘pitadinhas’ e ‘punhadinhos’, de onças e libras, de ‘tiquinho’ e pingos ou de ‘uma mão cheia’, que davam com justeza um sabor inigualável muitas vezes não atingido pelas exatas determinações dos *gramas* de balança moderna, porque, o fazer doces e comidas é uma verdadeira arte. Arte que se valorizou com o aproveitamento de produtos da nova terra ou já incorporados à mistura dos mil e um manjares que se operou na cozinha brasileira onde intervieram branco, negro e índio (ARAÚJO, 1973, p. 187).

Respectivamente,

[...] define preliminarmente o “fato folclórico” para melhor situar a “culinária”. Entendido como “fenômeno cultural” que tem “vivência na realidade brasileira”, o fato folclórico desempenha “função social, trazendo

<sup>6</sup> Caruaru tornou-se cidade, uma das primeiras do Agreste pernambucano, [...] recebeu várias denominações, sendo conhecida também como a ‘Princesa do Agreste’, ‘Capital do Agreste’ e a ‘Capital do Forró’ (<http://www.caruaru.pe.gov.br/sobre-caruaru>).

em seu bojo as características do popular, do anônimo e do tradicional, transmitido quase sempre pela oralidade” (ARAÚJO, 1973, p. 9).

Nesse panorama, e conforme descrito por Andrade Cezar (2012)<sup>7</sup> a gastronomia apresenta uma dualidade de sentidos, ora incorporando ingredientes e procedimentos com elementos regionais e ora representada por identidades regionais de outros países latinos americanos e europeus, singularidade de outras nações, que ao massificar-se cria ligações com outros locais.

Conforme Cuche (2004 *apud* ANDRADE CEZAR, 2012) é nesse espetáculo de grandes misturas de tradições, onde as relações entre a gastronomia e a cultura se comunicam, se entrelaçam e se desvelam no campo de estudo multidisciplinar. Pois, o resultado dessa interação gera múltiplos acontecimentos que são investigados pelas mais diversas ciências do conhecimento. Desse modo, o cenário da pesquisa é investigado a partir da teoria da Folkcomunicação no universo da cultura popular, onde as comidas típicas da região, receitas, técnicas e costumes ultrapassam as fronteiras familiares. Permanecem vivas se assim o desejar, mesmo com o modismo no cenário global da nutrição e da gastronomia molecular.

Na ampliação desse estado cultural caruaruense que se estende a gastronomia como campo de “conhecimento teórico e prático acerca de tudo o que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa” (HOLANDA, 1999, p. 974), revela combinações de várias culturas e compreensões sensoriais. Que segundo Melo (2011) é um campo que envolve vários significados: cognitivo, artístico, ritualista e hedonista.

Assim, o trabalho de pesquisa, longe de ser um tratado gastronômico é um guia e uma introdução à investigação da Folkcomunicação enquanto uma nova teoria da comunicação científica que tenta dar conta do cenário gastronômico local. Busca-se aqui investigar como a gastronomia vem sendo representada e preservada ao longo dos anos durante os festejos juninos no Alto do Moura pelos moradores, promotores de eventos (agentes culturais), pelos comerciantes da região, e pelos consumidores. De que maneira a apropriação do potencial econômico vem impactando no universo da tradição da culinária popular? Qual é a lógica que permeia na capitação dos festejos juninos e de que maneira vem influenciando na lógica de pertencimento e desenvolvimento local no Alto do Moura? De que forma a comunidade tem participado dessa negociação?

---

<sup>7</sup> Trabalho apresentado no GT 4: Folkcomunicação e Desenvolvimento. XV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO - Festas juninas na era digital: da roça à rede. Campina Grande - PB, 06 a 08 de junho de 2012.

Pretende-se aqui chamar a atenção para as mudanças em curso. Diante do exposto, o foco desse projeto de pesquisa recai em descobrir e analisar a relação da cultura popular da culinária local e o desenvolvimento territorial em Caruaru no período dos festejos juninos. Como têm sido pensadas as festas juninas pela iniciativa pública e privada e negociada aos consumidores finais? Contudo, mais especificamente interessamos estudar o simbolismo desse modelo econômico gastronômico nos eventos populares, pensado e empreendido por esses agentes sociais enquanto desafio de preservar a cultura local, a geração de emprego e renda, assim, minimizar as desigualdades sociais enfrentadas na Princesinha do Agreste-PE, inspirada no marco teórico de Melo e Kunsch (1998) e Lucena Filho (2007) sobre Folkmarketing.

Como relata Melo (2011):

A comunicação gastronômica é, portanto, o processo de comunicação cujo objeto é a arte culinária, entendida na sua dimensão simbólica. Isso implica circunscrever o processo aos modos através dos quais os alimentos são apresentados aos consumidores potenciais, concitando-os ao consumo e ao desfrute. Tratam-se, portanto, de processos comunicacionais amplamente cultivados na sociedade, tendo em vista que os “prazeres da mesa” integram o cotidiano das comunidades humanas, possuindo relevância simbólica, tanto nas camadas abastadas, que exibem costumes sofisticados, quanto nos segmentos marginalizados, que denotam hábitos morigerados.

Nesse contexto, apoiada na teoria da Folkcomunicação enquanto instrumento de pesquisa, facilitador na mediação cultural e nos estudos desenvolvidos, Melo (2011), *apud* Almeida (1965) interpreta:

[...] trata a culinária com maior amplitude, embora oriente os pesquisadores de dados primários a situar suas buscas e observações na “cozinha”, por ser um “lugar folclórico” onde se capta a “mentalidade de um povo” em matéria alimentar. “Comer e beber têm para o povo não apenas o sentido de alimentar-se, mas de atos fundamentais da existência”. Arremata, dizendo: “Não só a cozinha é centro folclórico por excelência, como ainda os seus termos e ditos ganham um grande sentido simbólico.” (p. 200).

Observa-se que a comida sempre ocupou lugar de destaque nas festas populares, e que a arte de se alimentar bem faz parte da cultura de um povo. Que a cozinha ocupa um lugar de “trânsito”, de diálogo, entre sua própria essência de “o que fazer” e “como fazer” como parte da cultura. Nesse sentido a gastronomia de cada lugar tem seu próprio ponto de equilíbrio, tem seu próprio referencial.

## 4 CAPÍTULO 3 - LÓCUS E CORPUS DA PESQUISA

### 4.1 Contextualização do lócus

As análises das raízes históricas da distribuição de terras no Brasil se firmou como território de amplas extensões (sesmarias, capitanias hereditárias) com base fundiária onde a pequena propriedade ocupa sempre lugar de menor destaque.

Segundo Prado Júnior (1987) no século XVI, Portugal e França já cobiçavam as terras brasileiras. Portugal antecipando-se a França organiza sua ocupação ao povoamento dessas terras. Para tanto, nomeava doze homens - donatários para tomar posse do território, terras conhecidas como capitanias hereditárias, com interesse na comercialização do pau Brasil e a se instalarem em terras brasileiras, incluindo Pernambuco.

Considerando ainda a base histórica da colonização do território brasileiro, Santos e Ferreira (2009) descrevem que durante o século XVIII foram criadas vilas. Dentro dessa ordenação, destacam-se os aspectos singulares da invasão europeia a cidade de Caruru<sup>8</sup>, cuja origem remonta a época das ordenações Manuelitas.

Naquela época a cidade de Caruaru era apenas um simples rancho habitado por índios Cariris, onde servia de apoio e de pernoite a viajantes boiadeiros vindos do sertão a caminho ao litoral. Anos mais tarde, tropeiros e mascates que viajavam pelo agreste pernambucano paravam para se alimentar e repousar nas terras simples do rancho, essa situação em função do consumo de produtos e serviços dá origem a um encurtado comércio de artigos e serviços, bem como ao trato de animais (gado) dando procedência anos depois, à Feira de Caruaru.

Figura 1 - Caruaru, Av. José Rodrigues de Jesus, 1950



Fonte: Rafael Rocha (2011)

---

<sup>8</sup> A origem do nome **Caruaru** é incerta, embora muitos afirmarem ser derivada do dialeto dos cariris, índios que habitavam essa região quando os primeiros brancos chegaram, no século XVI. Eles a teriam chamado de caru (alimento, coisa boa) + aru aru (repetição que significaria abundância). Levando em conta essa versão, Caruaru seria a terra da fartura desde aquele início de colonização (<http://www.turismodonordeste.com/caruaru.htm>).

Conforme relato no site da Prefeitura de Caruaru – PE. (2012):

A cidade de Caruaru começou a tomar forma em 1681, quando o governador Aires de Souza de Castro, concedeu à família Rodrigues de Sá uma sesmaria (concessão de terras com o intuito de desenvolver a agricultura e a criação de gado) com 30 léguas de extensão (aproximadamente 12 hectares), denominada Fazenda Caruru. Mas, apenas em 1776, José Rodrigues de Jesus decidiu voltar para a fazenda do pai, que havia passado alguns anos abandonada. Pouco tempo após a morte do patriarca, a fazenda ganhava uma capela, dedicada a Nossa Senhora da Conceição, que foi acolhendo um pequeno povoado ao seu redor. Caruaru tornou-se cidade, uma das primeiras do Agreste pernambucano, pelo projeto nº 20, do deputado provincial Francisco de Paula Baptista, defendido em primeira discussão em 03 de abril de 1857, depois de aprovação sem debate, em 18 de maio do mesmo ano, com a assinatura da Lei Provincial nº 416, pelo vice-presidente da província de Pernambuco, Joaquim Pires Machado Portela. Localizada no Vale do Ipojuca, ao longo dos anos Caruaru recebeu várias denominações, sendo conhecida também como a ‘Princesa do Agreste’, ‘Capital do Agreste’ e a ‘Capital do Forró’. [...] tendo como padroeira Nossa Senhora das Dores. Atualmente Caruaru destaca-se como o mais importante pólo econômico, médico-hospitalar, acadêmico, cultural e turístico do Agreste, sendo também famosa por sua tradicional feira livre, enaltecida nos versos do compositor Onildo Almeida e na voz do eterno Rei do Baião, Luiz Gonzaga. A cidade abriga um dos mais importantes entrepostos comerciais do Nordeste e tem no Alto do Moura o Maior Centro de Artes Figurativas da América Latina, título este concedido pela UNESCO, como reconhecimento de uma história iniciada na década de 40 do século passado, através do seu mais ilustre filho, Vitalino Pereira dos Santos, o Mestre Vitalino, ceramista que fez história através da criação de bonecos de barro, arte perpetuada entre seus familiares e vários discípulos, representados nas gerações de artesãos, ainda hoje residentes na famosa vila.<sup>9</sup>

No início, as terras de Caruaru, era uma fazenda que tinha um curral, com uma casa grande e uma casa modesta destinada aos escravos - empregados. Com o passar do tempo, moradores que habitavam ali por perto da fazenda foram se avizinhandos e se agrupando, formando uma aldeola<sup>10</sup> (LIMA, 2009). Ergue-se uma Capela e a partir daí se constitui o povoado.

Figura 2 – Tela a óleo no Museu Memorial Caruaru, fazenda Caruaru.



Fonte: Andrade Cezar (2013)

<sup>9</sup> <http://www.caruaru.pe.gov.br/sobre-caruaru>

<sup>10</sup> Pequena aldeia, <http://www.dicionariodoaurelio.com/Aldeola.html>



Segundo o pesquisador professor Ferreira (2009), é neste contexto histórico que se encontra as raízes da história da Feira de Caruaru. Em dia de missa, sítiantes reunidos pelos arredores da igreja comemoram festas religiosas, constituindo fatores impulsionadores da feirinha de trocas e comercialização de produtos agrícolas e serviços de alimentação, bebidas, animais, objetos. Nasce nesse contexto, a cidade Princesa do Agreste, ora fundada a 16 de setembro de 1848, com importante vocação histórica cultural. Caruaru nasceu simples, nasceu rural (SKYSCRAPERCITY, 2012). Não é por eventual ideia que a festa é pertinente a origem latina da própria palavra “feira”.

Figura 3 – Igreja Matriz e a feira de Caruaru em 1950 – hoje Catedral do município



Fonte: <http://www.caruaru.pe.gov.br/sobre-caruaru>

Ao longo dos séculos XIX e XX, com sua acessibilidade reforçada pela estrada de ferro da Rede Ferroviária do Norte, e mais tarde, pelas rodovias estaduais e federais que a conectaram com várias outras localidades e estados do Nordeste, Caruaru se torna o polo comercial mais importante da região. A posterior se mantendo polo atrativo de produtos e serviços para demais regiões de norte a sul do país e do mundo.

Em meados do século XX, houve no Brasil uma mudança bastante significativa em relação à ocupação do espaço. O crescimento das cidades transformou esses centros urbanos em força gravitacional. Que explica a fuga do homem do campo. Se o Brasil era até 1500 um país rural, a partir daí vai se tornando uma nação onde a maioria da população se concentra nas cidades e Caruaru não ficou isenta neste processo. Assim, a nossa cidade respondeu aos novos tempos, utilizando o que ela sempre teve de forte, desde o começo da sua história: o comércio, no entanto, sempre teve como importante também os serviços (ao turismo, a saúde e educação). A indústria sempre

esteve presente no município, mas em plano secundário e hoje em plena expansão (FERREIRA, 2009)<sup>11</sup>.

Orientada pela tradição figurativa e por seus vários conjuntos cinzelados em barro que Caruaru fica consagrada pelo arsenal variado de artesanatos: brinquedos de madeira; com modelagem aprimorada de funis, bacias, regadores e leiteiras de zinco; pelas estilizadas peças de couro: chapéus, casacos, calças, sandálias e bolsas, em sua confecção de cestarias; no cozimento de mantas e redes, a bonequinhas de pano e os artigos bordados, assim manteve na memória do povo a tradição até os dias de hoje.

Caruaru foi promovida oficialmente a cidade pela Lei provincial nº 416, de 18-05-1857. Anos mais tarde foi criada a Comarca pela Lei provincial nº 720, 20-05-1867, assim elevada de Vila a Cidade.

Outro dado interessante diz respeito, conforme ainda em documentos, registros de feriados municipais ali comemorados, a exemplo: 24 de junho – São João pela Lei nº 2.959/85, 29 de junho – São Pedro pela Lei nº 3.564/93 e 15 de setembro – padroeira da cidade, Nossa Senhora das Dores.

Conforme IBGE (2012 apud SAMPAIO, 2013), o termo caruaru, substantivo composto de caruar, significa a aguada das caruaras, alusão feita à fonte ou água que produzia enfermidade aos rebanhos, ocasionando inchaço e paralisia das pernas. Esse vocabulário caruaru (caruara) é atribuído a vários significados, sendo associado a entidades mórbidas, encerraria assim o étimo de que se proveio a designação aplicada pelo uso popular.

Outra explicação também é encontrada sobre o nome da cidade, conforme ainda IBGE (2012 apud CARVALHO, 2013), folclorista e historiador: relata que a origem caruaru era corruptela de caruari devido o rio das caruaras. Outra variante seria o topônimo do título dado à planta caruru vista as margens do rio Ipojuca, hoje Sítio do Caruru. Na língua portuguesa acrescida a Caruaru.

O rio Ipojuca foi [...] um roteiro natural para os primeiros exploradores que aqui lançariam as primeiras vigas mestras do majestoso edifício do progresso em suas variegadas manifestações, exploradores provavelmente guiados pelos tupis que iam dando nomes também tupis aos lugares por onde iam passando como um tipo de bandeirantes (LIMA; CAMPÊLO, 1957, p. 35)

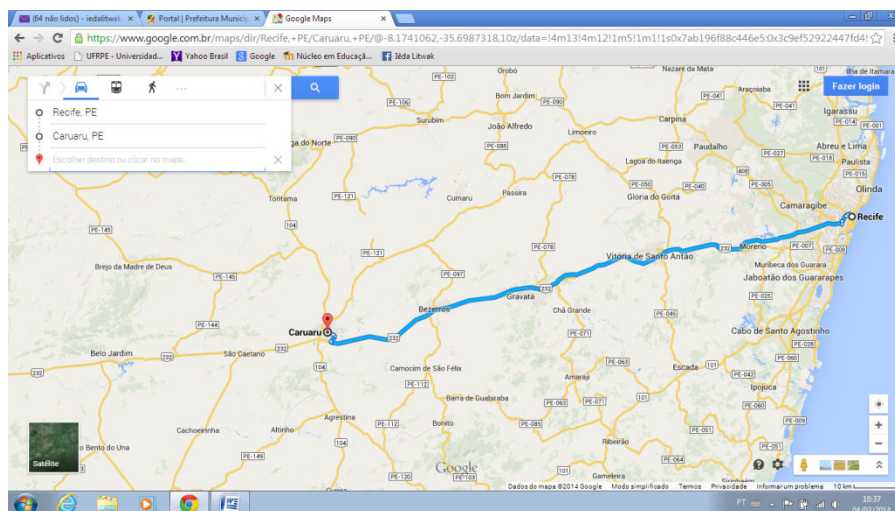
Na geografia econômica, a Cidade de Caruaru está localizada na Mesorregião do Agreste Pernambuco e na Microrregião do Vale do Ipojuca, reconhecida como grande

---

<sup>11</sup> Citação do texto do prof. José Euzébio Ferreira - pesquisador da Fundação de Cultura da Cidade de Caruaru. Texto extraído do Museu Memorial da Cidade, 2013.

centro econômico. Sua distância da Capital Recife é de 130 km e seu acesso se dá por duas vias federais: BR 232 e pela BR 104, tendo uma extensão territorial de 928,1 km<sup>2</sup>.

Figura 4 – Mapa, rota de Recife à Caruaru – PE.



Fonte: <https://www.google.com.br/maps/mm?authuser=0&hl=pt-BR>

O município encontra-se nas terras das Bacias Hidrográficas dos Rios Capibaribe e Ipojuca, que têm suas águas vertidas para o Oceano Atlântico e situa-se no Planalto da Borborema, estando sua sede a 554m de altitude. O clima é semiárido quente, com chuvas de outono/inverno, sendo os meses mais chuvosos os que vão de abril a julho. A temperatura média anual é de 23° C e a média anual pluviométrica é superior aos 500mm (ALECRIM, 2003).

Figura 5 – Mapa turístico de Recife à Caruaru – PE.



Fonte: BRASIL - Ministério do Turismo (2013)

Segundo dados do IBGE (2010), Caruaru ocupa 73ª posição no ranking das cidades mais populosas no Brasil, 4º município mais populoso do Estado perdendo só para Recife, Jaboatão dos Guararapes e Olinda, sendo a maior cidade do interior do Nordeste mais povoada, com uma média de 165.805 mulheres e 149.146 homens. Entre os quais 88,77% habitam o espaço urbano e 11,23% ocupam o rural.

Figura 6 - Portal entrada Caruaru



Fonte: Andrade Cezar (2012)

Diante de todo arsenal que marcam e demarcam o território de Caruaru, entre saberes e fazeres populares, entre ofícios geradores de emprego e renda na confecção de apetrechos e itens de barro, couro, flandres, têxteis, palha, vime; referencial cultural artesanal entre outros, e da prática na elaboração de produtos alimentícios como farinha, gomas, doces, canjicas, bolos, pamonhas e outras comidas regionais; entre a produção de fumo de rolo; e as criações e expressões artísticas populares como a literatura de cordel, as toçadas de bandas de pífanos, as proclamações de poesias, ao cântico de música e o canto dos emboladores e repentistas, consagraram Caruaru um espaço cultural, expoente de produção e reprodução de atividades agrícolas e não agrícolas caracterizada por “novas ruralidades”<sup>12</sup>.

No marco do discurso, o rural não é mais espaço de atividades ligado à produção estritamente agrícola, vinculado à lógica produtivista. São territórios de diversas atividades dentro e fora do campo, hoje ligado a valores históricos, memoriais, culturais

<sup>12</sup> Del Grossi e Graziano da Silva [...] são atividades voltadas para o setor econômico, algumas delas seculares e antes pouco valorizadas, que integram os três grandes grupos desta produção, em que temos: uma agropecuária moderna, baseada em commodities e ligada às agroindústrias; um conjunto de atividades não agrícolas e um conjunto de novas atividades agropecuárias.

e econômicos. Espaço multidimensional, relacionado à infraestrutura, geração de emprego e renda, preservação ambiental - cultural capaz de envolver a comunidade local à promoção de bem estar social e qualidade de vida.

No Museu do Barro, Espaço Zé Caboclo, lugar da antiga Fábrica Caroá, marco importante na economia local em 1935-1956 com a fabricação de sacos, estopas, barbantes e cordões, localizado no Espaço Cultural Tancredo Neves, subdivide-se em áreas: sala Mestre Vitalino e Família; sala de Artesãos do Alto do Moura, sala Luiz Gonzaga, sala Elba Ramalho; sala para exposições temporárias a Pinacoteca Luisa Maciel, conforme fotos:

Figura 7 e 8 – Museu do Barro – Espaço Zé Caboclo - antiga fábrica de tecidos Caroá.



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Seguindo a Rota 232 Caruaru (2012) entre outras atrações turísticas, a Oficina Arte Zinco; o Ateliê de Manuel Eudócio, discípulo do Mestre Vitalino que refuncionalizou seu artesanato dando cor e brilho, dando um sentido divertido e irônico ao mesmo. “Muitos de seus bonecos são inspirados no Reisado e a máscara de palhaço veste vários dos personagens”, o Ateliê de Marliete Rodrigues, filha de Zé Caboclo com inspiração nas suas peças miniaturas no cotidiano do mundo rural e das cidades; Ateliê de Sr. Elias onde os traços figurativos de seu trabalho estão em animais e vaquejadas.

Caruaru é representado nacionalmente e internacionalmente por seus poetas e escritores como Condé, Álvaro Lins, Austragésilo de Athayde, as musicistas da banda de pífano feminina. Reconhecido também por seu folclore representado pelos bacamarteiros e repentistas. E pelos atrativos turísticos de trilhas nas reservas ecológicas, Serra dos Cavalos e a Serra do Jaracatiá e Pelada.

Figura 9 – Bacamarteiros



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 10 - Polo do Repente



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Caruaru, cidade mundialmente reconhecida por seu ritual religioso que envolve as festas dos santos São José, São João, Santo Antônio e São Pedro durante todo o mês de junho.

Fig. 11 - São José



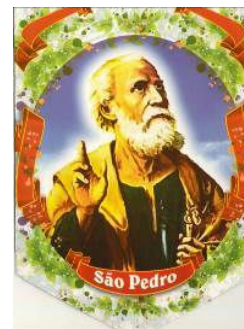
Fig. 12- São João



Fig. 13 - Santo Antônio



Fig. 14 - São Pedro



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Comemoração de festa popular, entendida por Lucena Filho (2012, p. 14) ser um acontecimento social, histórico, cultural e político. E por tradição de comidas produzidas da roça, a base do ciclo da agricultura, com abundância da cultura de milho, do coco, da massa de mandioca, da macaxeira e algumas especiarias. Comidas estreitamente ligadas a uma festa que tem na ruralidade sua mais intrínseca característica, e que vão para a cidade sendo consideradas representantes dos valores de um território (MENEZES NETO, 2012, p.123), o que representa para Bakhtin (1999, p.245) o *trunfo vitorioso*, triunfo da tradição, da memória gastronômica de um povo.

Por meio da festa junina urbana, o nordeste será representado como um território cultural, sintetizando os localismos e outras referências simbólicas mais distintas, ou seja, mediano os costumes de um padrão culturalmente globalizado e dominado, e práticas culturais locais interioranas, diversas, múltiplas e geralmente desprezadas na capital (Chianca, 2004, p.43).

Figura 15 – Milho



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 16 – Pamonha



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 17 – Tapioca



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 18 – Canjica



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Seguindo ainda a Rota Turística de Caruaru, outro ponto de atração na Princesinha do Agreste é a Feira da “Sulanca”, a Feira Popular de Artesanato que um pouco de tudo se encontra com traços da cultura local e de outras redondezas. Declarada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN - A Feira Popular de Caruaru, Patrimônio Cultural Brasileiro, território turístico e comercial em 06 de dezembro de 2006, onde se desfruta do artesanato de barro, couro, palha, madeira e tecido e o maravilhoso cardápio da região. Conforme figuras a seguir:

Figura 19 e 20 – Portal da Feira Popular de Artesanato.



Fonte: Andrade Cezar (2012)



Fonte: [www.celebspe.com.br](http://www.celebspe.com.br) (2012)

Figuras - 21, 22, 23, 24, 25 e 26 – Produtos da Feira Popular de Artesanato de Caruaru



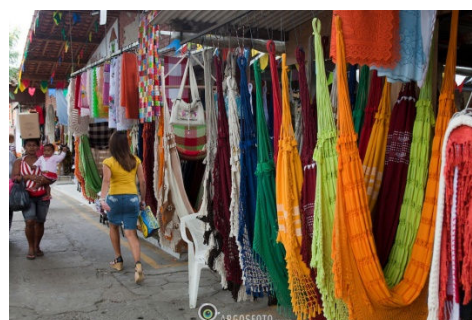
Fonte: [passeionaspalavras.blogspot.com](http://passeionaspalavras.blogspot.com)



Fonte: [jconline.blogs.net10.uol.com.br](http://jconline.blogs.net10.uol.com.br)



Fonte: [www.ebc.com.br](http://www.ebc.com.br)



Fonte: [argosfoto.photosheller.com](http://argosfoto.photosheller.com)



Fonte: [pontualreceptivo.com.br](http://pontualreceptivo.com.br)



Fonte: [br.noticias.yahoo.com](http://br.noticias.yahoo.com)



## 4.2 Contextualização do corpus

### 4.2.1 Alto do Moura – Caruaru – PE

A pesquisa de campo foi realizada no Polo de Cultura, mas especificamente no Alto do Moura, espaço folclórico de repercussão internacional reconhecido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO, como maior Centro de Artes Figurativas das Américas.

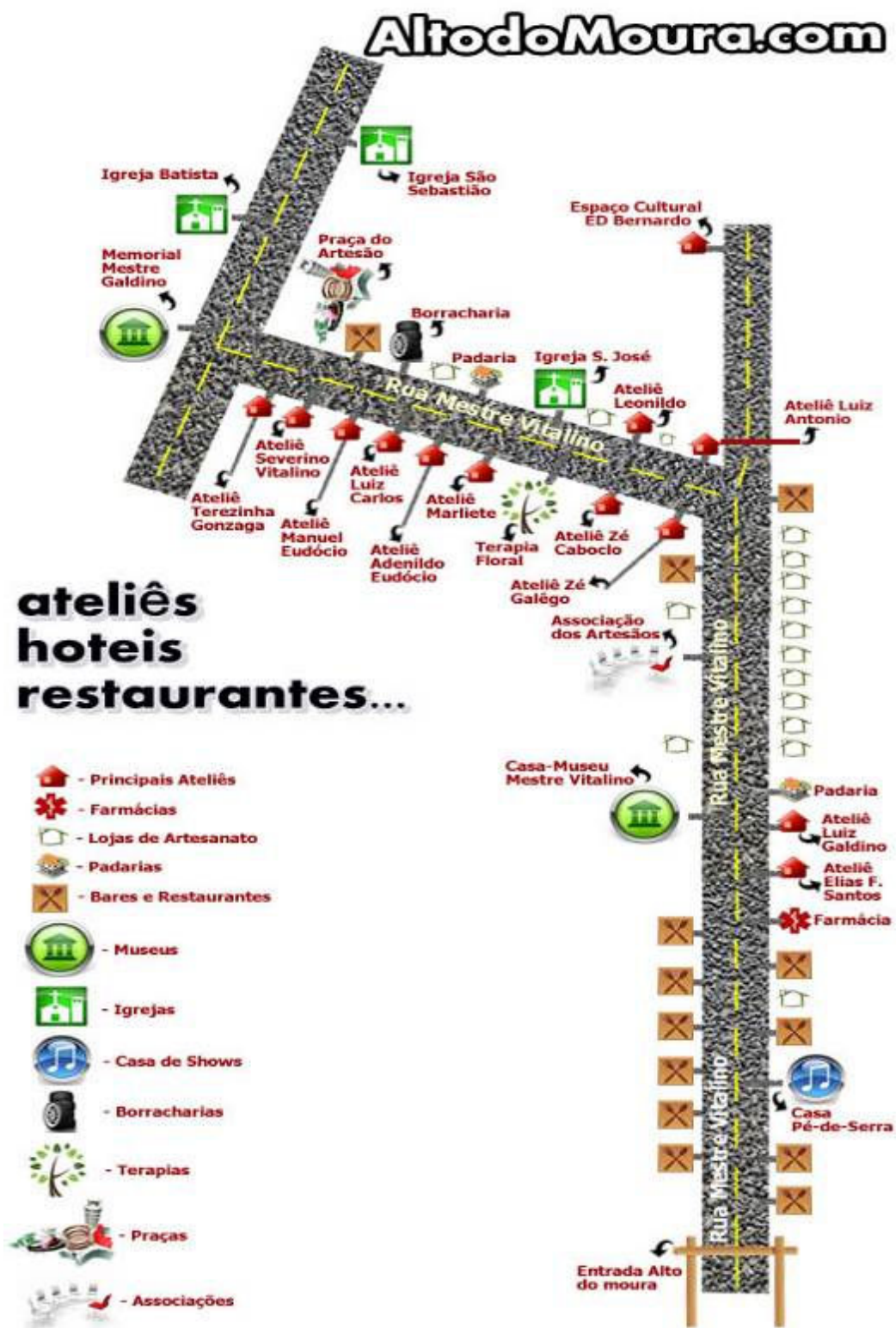
Figura 27 – Portal de entrada Alto do Moura, Caruaru - Centro de Artes Figurativas das Américas



Fonte: Andrade Cezar (2012)

O Alto do Moura conta com a comunidade de artesãos que trabalha com a “arte do barro”, seguindo os passos do Mestre Vitalino. Encontram-se ainda nesse espaço folclórico a Casa Museu do Mestre Vitalino, Casa Museu Mestre Galdino, o Museu Luiz Gonzaga e um famoso Polo Gastronômico, configurado como local de crescente valorização da culinária da região.

Figura 28 – Panf: Roteiro turístico do Alto do Moura



Fonte: Desconhecida (2013)

O Polo é descrito no Panf - um roteiro turístico detalhado do Alto do Moura em seus atrativos: igrejas, ateliês, Associação dos Artesãos, museus, farmácia e o polo gastronômico da região.

O registro fotográfico em seguida mostra a Casa - Museu Mestre Vitalino, antiga residência do artesão popular da arte do barro, onde seu filho Severino mantém viva sua obra e todos os humildes móveis.

Figuras 29 e 30 - Museu Mestre Vitalino



Fonte: Andrade Cezar (2013)



Fonte: Andrade Cezar (2013)

O Alto do Moura e Caruaru como um todo em seu complexo turístico é motivado por festejar todo ciclo junino aos acordes do forró, do pé de serra, das fogueiras, bandeiras e das comidas tradicionais e gigantes. Entre outras coisas mais se pode destacar as propagandas nos *outdoor*, panfletos, informes, *banners*, instrumentos utilizados pela mídia para dar visibilidade ao grande evento organizado por agentes de organizações públicas (Secretaria de Turismo e Cultura, bibliotecários, museólogos) e do mercado (empresários nos ramos de alimentos, bebidas, entre outros) que mergulham dedicadamente para representar suas marcas comunicacionais no cenário dos festejos juninos.

Com papel de destaque, o Polo do Alto do Moura durante as festas juninas, ao misturar sagrado e profano não somente atrai turistas para a festa por ter adquirido ares massivos mas, também, é alvo certo de empresas públicas e privadas exercerem interesses com fins mercadológicos no que tange a serviços e produtos (LUCENA FILHO, 1998). Assim, vale salientar que nesse cenário de oportunidades, há a apropriação da cultura local por diversos segmentos empresariais em ações mercadológicas, conforme estudos no âmbito da folkcomunicação o do folkmarketing,

incluindo os estudos de Lucena Filho e Luiz Beltrão, esse último desde 1967 em sua tese de doutorado.

Pires (2005) investigando o processo de desenvolvimento no espaço rural ressalta que, nas atividades que integram o turismo e o lazer, o artesanato e os serviços de alimentos, bebidas e hospedagem passam a ser particularmente importantes, considerando a reestruturação do espaço rural e da compreensão do que sejam as novas ruralidades, no sentido de alavancar o desenvolvimento e atender as demandas do espaço rural tendo em vista reverter o quadro da pobreza, desigualdades social, concentração de renda, poder e exclusão.

A partir desse contexto, o espaço rural passa a ser desafiado a compreender não apenas esse novo rural, que não é mais eminentemente agrícola e que convergem outras atividades, mas, compreender também as relações que se estabelecem entre o Estado local e o global a Sociedade Civil no desenvolvimento das atividades não agrícolas ou compreender as novas ruralidades. Corroborando, Pires (2006), Tauk Santos (2006, 2002), como capaz de oportunizar a responsabilidade partilhada, a cooperação, a flexibilidade, a capacidade para inovação e mudanças entre outros aspectos, tais como o desenvolvimento de rede, de relações entre os serviços e organizações públicas, iniciativas empresariais, urbanas, rurais, agrícolas e não agrícolas (LIMA, 2000).

É esse recorte que nos interessa fazer a partir do resgate do processo de instauração e fortalecimento das organizações que compõe o cenário dos atores sociais - promotores de eventos dentro de uma reflexão sobre o modo organizativo no mundo rural a partir da cultura local. Ou seja, como esses agentes culturais vêm se apropriando da cultura popular e dos hábitos alimentares tradicionais para incorporar suas marcas e levar proveito num processo de aculturação visível ao olho nu.

Estudos que vem sendo realizados em Programas e Projetos Socioculturais e Ambientais no espaço rural tem se constituído um desafio crescente para um número cada vez maior de gestores e pesquisadores envolvidos, direta e indiretamente, com os rumos das relações das Organizações Governamentais e Não Governamentais com vistas a promover o desenvolvimento local.

Através desses estudos, a folkcomunicação, no âmbito do folkmarketing, tem intensificado um número cada vez maior de investigações sobre as organizações públicas e privadas que se coligam com seu público-alvo, arrazoando também a linguagem e desvendando as imagens que eles querem ouvir e ver. Pois é abrangente e leva em conta os elementos que figuram a cultura folk pela cultura de massa e de elite

(LUCENA FILHO, 2007). O autor chama atenção para o fato que os festejos populares tem se constituído conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico da festividade, como estratégias comunicacionais, pelas empresas que são parceiras/gestoras e patrocinadoras dos eventos culturais. Somando-se a isso, Benjamim (2004), relata que os processos comunicacionais que ocorrem na preparação, realização e no tempo que sucede os festejos juninos são muito variados, indo desde a comunicação interpessoal, grupal até a comunicação de massa.

### 4.3 Ritual do maior cuscuz do mundo

#### 4.3.1 Comidas gigantes

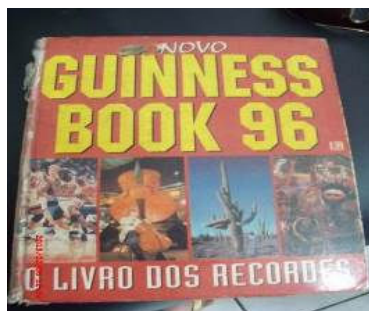
No contexto das festividades juninas de Caruaru, mas especificamente no Alto do Moura, se origina na década de 1970 as Comidas Gigantes, com o preparo do cuscuz e da pamonha gigante, aparelhados de forma coletiva e distribuídos na própria comunidade, fato que encena o simbolismo da cultura popular, e que perduram até os dias de hoje. Na organização desse evento, mediadores de organizações públicas e privadas, governamentais e não governamentais, se articulam e se apropriam da cultura popular conforme dito pelos organizadores para atingirem metas em defesa da promoção da cultura junina, inclusive da gastronomia popular. No cotidiano desses eventos destacam-se Comidas Gigantes, especificamente o Cuscuz Gigante, acontecimento que ocorre paralelo a Caminhada do Forró, com destaque mundial, inclusive no Guinness Book 96. Indaga-se nesse estudo, acerca da relação que se estabelece entre a Folkcomunicação e o Folkmarketing, isto é, a mídia de massa adota o discurso em defesa da promoção da manutenção da cultura junina, dentro desta incluindo a gastronomia junina, ou, o propósito é meramente calculista?

Fig. 31 - Augusto Soares



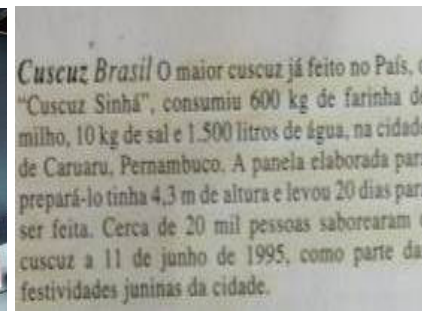
Fonte: Andrade Cezar (2013)

Fig. 32 - Livro Guinness 96



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Fig. 33 - Matéria Livro Guinness 96



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Nessa direção, os meios de comunicação de massa têm utilizado vários tipos de estratégias para se articular aos órgãos públicos e as empresas visando se apropriar da cultura popular, sobretudo, das Festas Juninas do Nordeste para convertê-las em grandes eventos de massa. Os depoimentos de Augusto Soares – mas conhecido como Augusto Eventos, abaixo transcrito na íntegra são reveladores dessa conjuntura:

[...] quando eu criei a Caminhada do Forró em 1993, não tinha Cuscuz Gigante ainda, era só uma caminhada que tinha como objetivo sair a pé do centro da cidade e ir caminhando como o Galo da Madrugada em Recife. Não tinha trio elétrico, a música era pé-de-serra, forró, era tradicional mesmo.

Na caminhada tinha muito forró, quadrilhas matutas, bacamarteiros, comidas típicas, cantores regionais e várias atrações de forró. Nós saíamos com o carro de som, com o disco de Luiz Gonzaga, não era nem CD, era fita cassete gravada do vinil, tinha quadrilha. Aí chamou atenção do turista, do povo em geral e até dos próprios patrocinadores.

Aí criei o Cuscuz Gigante dentro do evento com objetivo de distribuir gratuitamente cuscuz porque o povo chegava com fome da caminhada de 8 km, do centro de Caruaru para o Alto do Moura. No início era um evento simples, mais comunitário, local, era o cuscuz com bode, e quem dava o bode era um amigo meu fazendeiro, não tinha patrocinadores.

Mas, aí, houve uma divulgação na internet, na televisão, na imprensa e nos jornais diários. A coisa foi crescendo. O evento do Cuscuz hoje é o do Cuscuz Gigante, não mais com bode, é com charque, apareceu um patrocinador e começou a dar a charque. A altura da cuscuzeira hoje é de 4,2 metros e 600 kg de fubá, patrocínio da Vitamilho –Flocão.

Tudo é pago, não é de graça não! Ninguém vai espontaneamente trabalhar não! Mas, foi tendo interesse dos patrocinadores, então começou a entrar dinheiro por conta dos patrocinadores que são vários. Eu já tive a experiência em fazer cuscuz até mesmo com salsicha ao molho de tomate porque o “patrocinador vem me procurar, quer mostrar seu produto em um evento grandioso. Daí as empresas doam e eu divulgo o nome delas. Todos os eventos são assim” (grifo nosso).

A coisa era pé de serra, hoje tenho trios elétricos gigantes, super trio! A prefeitura só deu um pequeno apoio financeiro e a liberação de licença para que esse evento emblemático saia na rua, mas fica muito a desejar, né. O apoio financeiro maior vem mesmo é das empresas privada ( Ex- Presidente da Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru, 2013)

Conforme o cotidiano dos eventos das Comidas Gigantes, a valorização da arte culinária e doçaria popular são apreciadas com o mesmo sentido descrito por, Mota (1968 *apud* Melo, 2011, p. 19) nesses momentos especiais de confraternização:

[...] já percebera a riqueza desse trabalho fino das boleiras pernambucanas, no ensaio dedicado à culinária e doçaria. Elas fazem bonito papel colocando os coloridos desenhos à tesoura em franjas, recortes, bordados figuras de gente e bicho, enviesados. (...) Talvez essa arte popular de confeitar e enfeitar

seja mais válida – por isso a merecer valorização e exposição – do que a sua moderna contrapartida erudita: a do bolo de noiva, e a do bolo de aniversário de gente grã-fina [...] Bolos enormes, formando igrejas e palácios, em cujos interiores poderiam morar Branca de Neve e os sete anões; bolos de arquitetura indigesta.

Nesse cenário das Comidas Gigantes, relembremos as ideias de Bordenave (1997) quando diz que o processo de comunicação, mesmos nos lugares ditos como não estruturados, estão presente nas conversas e negociações boca a boca, porque são todos atos de comunicação. Então, as transações desempenhadas no planejamento, organização, elaboração e distribuição das comidas gigantes partem do entendimento que a comunidade tem entre seus membros e patrocinadores, sejam eles, público ou privado.

“Então, a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação é uma só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação” (BORDENAVE, 1997, p. 17). A mídia não é só a mensagem. A mídia é uma mensagem. Estamos a todo momento sendo afagados, manejados, acertados e realinhados.

A festa no comércio é rotineiramente comunitária, não carrega regras de comunicação formal, já que seu papel básico é a comercialização de produtos. Entretanto, este papel é formalizado com todas as classes sociais.

A comunicação é um veículo pelo qual os modelos de vida de qualquer cultura são transmitida em sociedade, com a família, entre vizinhos, amigos, parentes e estranhos. Assim, a cultura é construída, formada e falada, maneiras de pensamento e de agir são transmitidas, suas crenças e valores, seus hábitos e tabus.

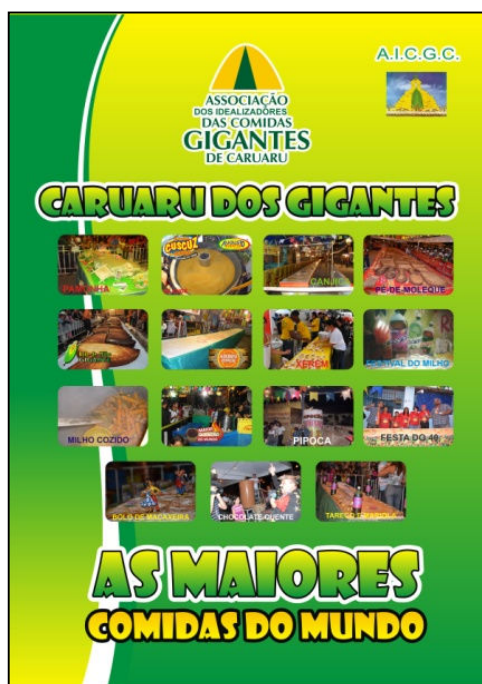
Desta maneira, compreende-se que os modelos culturais foram formados a partir de nosso tirocínio, de nossos estilos e aforismos.

Para atrair os turistas e anunciar a gastronomia regional, Caruaru inventou um cardápio de exageros culinários que foram se multiplicando a cada ano. A exemplo o bolo pé-de-moleque gigante, o maior cuscuz<sup>13</sup> do mundo, a maior pamonha do mundo, a canjica gigante, maior xerém do mundo, beiju gigante, maior arroz doce do planeta, maior cozido de milho do mundo, entre outras guloseimas que vão se originando a cada ano que chega. Novos pratos vão incorporando o cenário no período junino na conquista do paladar dos visitantes.

---

<sup>13</sup> Para Mário Souto Maior (1995, p.76), é um prato de origem africana, trazido ao Brasil por intermédio da colonização portuguesa e presente na mesa tanto na zona rural como nas grandes cidades.

Figura 34 - Comidas Gigantes



Maior Chocolate Quente do Mundo;  
 Tareco e Mariola;  
 Maior Pipoca do Mundo;  
 Maior Pamonha do Mundo;  
 Maior Cuscuz do Mundo;  
 Bolo de Milho Gigante;  
 O Maior Pé-de-Moleque do Mundo;  
 Festa da Canjica Gigante;  
 Maior Quentão do Mundo;  
 O Maior Cozido de Milho do Mundo;  
 O Maior Arroz Doce do Mundo;  
 Maior Bolo de Macaxeira do Mundo;  
 Festival do Milho do Murici;  
 Maior 40 do Mundo;  
 Maior Xerém do Mundo.

Fonte: Soares (2013)

Nessa trajetória de oportunidades, e de extremo recurso mercadológico que coloca o setor turístico de serviços e produtos ao “bel prazer” de agentes culturais que transvertidos da cultura popular, exigem seus interesses particulares e aglutinadores de recursos financeiros.

Na realidade, e em nosso entendimento, conforme a leitura de Maciel e Sabbatini (2010):

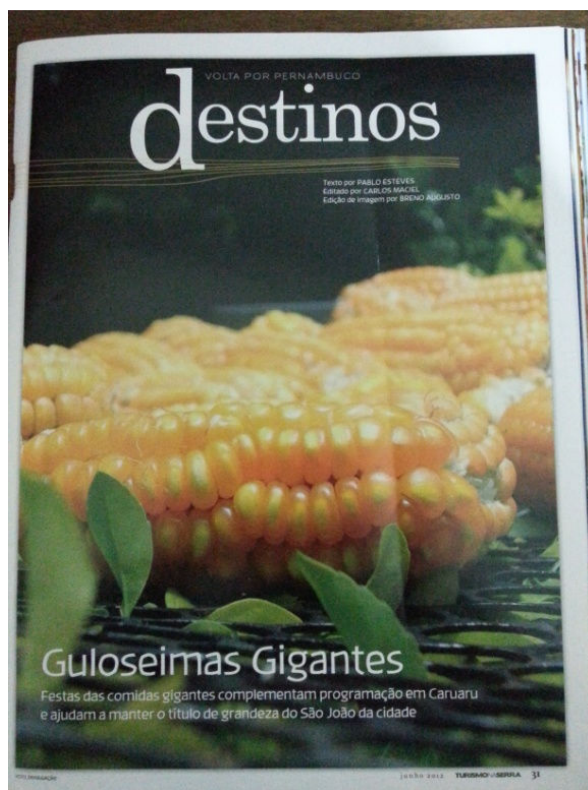
A evolução dos mercados tem evidenciado a importância da comunicação rural, com foco para o *marketing* regional. Assim, grandes recursos são investidos pelas instituições públicas e privados, que buscam alcançar maior evidência nos mercados regionais, em especial, promovendo uma dinamização no relacionamento com seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia, na vinculação de suas marcas, produtos e serviços, em grandes e pequenos eventos no universo rural.

Segundo Beltrão (2004, p. 92-93) o uso das marcas e a apropriação que o mercado faz da cultura popular – da gastronomia junina, são flutuações específicas, evidenciando como o mercado vem penetrando nas festas juninas em Caruaru, mas designadamente, no Alto do Moura durante o mês de junho. As influências mais diversas atuam realmente sobre o fato folclórico, submetendo-se a uma série de processos em que a cada ação corresponde uma determinada reação, fortalecendo o mercado através do marketing. A ideia é chamar atenção e atrair o público para dançar



“fórró” nos bairros, o que torna o festejo descentralizado (REVISTA TURISMO NA SERRA, 2012, p. 32-33).

Figura 35 – Destinos: Guloseimas Gigantes



Fonte: Revista Turismo na Serra, 2012.

## 5 CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS SIGNIFICADOS DAS FESTAS JUNINAS REALIZADAS NO ALTO DO MOURA EM CARUARU - PE

Segundo dados da pesquisa, com base nos questionários apresentados nos apêndices e o roteiro das entrevistas, a Tabela 1 apresenta a frequência absoluta e a frequência relativa (%) da concepção que os atores sociais têm sobre as festas juninas realizadas no Alto do Moura em Caruaru - PE:

5.1 Significado das festas juninas realizadas no Alto do Moura em Caruaru – PE para os atores sociais.

**TABELA 1** – Concepção dos atores sociais caracterizados como visitantes e / ou turistas; proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes e barracas; vendedores ambulantes; atores públicos não governamentais (responsáveis pela organização do evento junino) e dos atores públicos governamentais (bibliotecários e museólogos) sobre o significado das Festas Juninas realizadas no Alto do Moura em Caruaru – PE, 2012/2013.

CONCEPÇÃO	FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS	
	Nº	%
<b>ATORES SOCIAIS (visitantes e / ou turistas)</b>		
Festa tradicional (farró pé de serra, fogueiras);	12	21,81
Festa popular do Nordeste (história de São João, festa de família);	04	7,27
Não sabe.	01	1,82
<b>ATORES SOCIAIS ECONÔMICOS (proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes e barracas)</b>		
Época de comidas típicas (milho, canjica, pamonha, pé de moleque);	04	7,27
Fonte de renda;	09	16,36
Festividade dos Santos do mês de junho (fogueira, folclore, farró, festa de rua).	04	7,27
<b>ATORES SOCIAIS ECONÔMICOS (vendedores ambulantes)</b>		
É tradição (farró pé de serra, quadrilha e cultura);	04	7,27
É uma época de se ganhar dinheiro;	10	18,18
Comida gigante, comidas típicas (pamonha, canjica, bolos, etc).	03	5,45
<b>ATORES PÚBLICOS NÃO GOVERNAMENTAIS (Ex- presidente da Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru).</b>		
É um evento de marketing (envolve e divulga as empresas).	01	1,82
<b>ATORES PÚBLICOS GOVERNAMENTAIS (bibliotecário e museógrafo).</b>		
Festa tradicional (farró pé de serra, fogueiras, quadrilha de rua, e comida típica: arroz doce, canjica, pamonha, mungunzá, tapioca, pé de moleque);	02	3,64
Hoje é comércio (investimento, dinheiro, bebida, bode, charque, Pitú, cerveja e cachaça, música eletrônica e farró estilizado).	01	1,82
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Coleta direta de dados, Andrade Cezar (2013).

Compreender como os atores sociais envolvidos com a festa junina realizada no Alto do Mouro em Caruaru – PE concebem essa festa popular torna-se fundamental neste estudo para que os atores sociais que participam e que nela atuam possam compreender as diferentes percepções e formatos que esta festa vem tomando ao longo dos anos diante das mudanças socioeconômicas e das transformações culturais.

Os resultados da Tabela 1 revelam que quase metade (43,62 %) das respostas dos atores sociais participantes da pesquisa acerca do significado da festa de São João, centra-se na importância desse evento como *tradição, festa popular*, destacando aspectos como o *forró, a fogueira, histórias dos santos, festa da família*. Outra razão que justifica a importância da festa São João para os atores sociais, principalmente para os proprietários de bares, restaurante, vendedores ambulantes, bem como para os atores públicos não governamentais, é a geração de renda. Para 38,18% a festa junina significa comércio, *marketing*, sobretudo, ganhar dinheiro, investimento, vender bebidas, bode, macaxeira com charque e divulgar as empresas. Em 3º lugar com apenas 12,72% encontra-se a gastronomia junina, destacada pelos atores como comidas típicas do São João (*canjica, pamonha, bolo pé de moleque, bolo de milho, bolo de macaxeira, milho cozido e assado, tapioca, mungunzá*). Apenas 3,64% compreende a festa junina e a comida típica do período. E de toda amostra só 1,82% de visitantes e/ou turistas não verbalizou seu entendimento a respeito das tradições.

Os dados refletem as percepções dos atores sociais acerca do significado da festa junina, traduzida por estes, em histórias, memórias, tradição, passado. Entretanto, verifica-se múltiplo sentido no discurso, onde diferentes falas se contrariam. Essa realidade pode ser constatada nesse estudo a partir da alocação dos entrevistados quando se questiona sobre o significado do São João:

Bibliotecário (a): O São João em Caruaru era realizado nas principais ruas dos bairros, com palhoças na avenida, organizada por famílias da própria comunidade. A palhoça era só para dançar o arrasta pé. As comidas: pamonha, canjica, pé de moleque, mungunzá, milho assado, cozido e pipoca era coletiva. Tudo mudou, o São João hoje, é eletrônico, os artistas não sabem nem o que é forró. A violência é muito grande, a gente pode ir para o Pátio e não volta (ENTREVISTA Nº 1, 2013);

Bibliotecário (a): [...] para mim, é comemorar a data comemorativa dos Santos, com fogueira, forró pé de serra, queima de fogos. Minha mãe me diz que no tempo dela o São João em Caruaru era diferente do de hoje, era na rua, tinha fogueira, pamonha, canjica, pé de moleque, sanfoneiro, era uma festa mais em família. Todo mundo junto comendo e dançando. Hoje, em minha opinião, é um megaevento com música eletrônica, muita bebida, e comida que não é do São João (ENTREVISTA Nº 2, 2013)

É interessante determo-nos no debate que se desenvolve em torno das concepções do São João como preservação e construção do passado. Apesar do múltiplo sentido dado pelos entrevistados aos festejos juninos, a noção de patrimônio histórico evoca a cultura junina como imagens de um passado ainda vivo. Lucena Filho (2012) em seu livro *Festa Junina em Portugal* reforça esse pensamento muito bem, a partir da relação que estabelece com festa que se realiza em junho no Brasil, compreendido como ciclo junino que leva a denominação de São João. Essa descrição para este autor guarda semelhança com os ritos de celebração. Nesse contexto são evidenciados os ritos, os mitos e os símbolos, expressos através do fogo e da fogueira, da louvação aos santos juninos, das comidas típicas, vestimentas e das decorações com bandeiras, danças, músicas e instrumentos, superstições, simpatias e adivinhações.

Neste estudo, respeitando as diversidades de opiniões, evidenciam-se no imaginário das populações participantes desta festa, do espaço urbano e do rural, os festejos juninos permeado de símbolos, ritos e mitos, conforme conta Lucena Filho (2012). No entanto, percebe-se que quando os atores retratam o São João do Alto do Moura revela uma imagem congelada do passado. Um passado que se imagina que os atores sociais desejam preservar como patrimônio cultural.

Conforme mostra a fala de uma Agente Cultural e um comerciante:

Museólogo (a): [...] antes era uma festa local, regional. Antes tinha comida típica que era feita pelas próprias famílias que participavam do São João. Concurso de quadrilha de rua, decorações com bandeiras, danças, músicas, simpatias e adivinhações na beira da fogueira. “Hoje é tudo diferente”. Se agente pudesse voltar ao passado seria bem melhor, mais divertido (ENTREVISTA Nº 3, 2013).

Museólogo (a): [...] as coisas de antigamente não se dá mais valor. As coisas vão perdendo as raízes e o povo só quer beber (ENTREVISTA Nº 3, 2013).

Morador (a): [...] aqui não tem mais essas comidas juninas, na linha do trem é que tem comidas de milho. Aqui se especializou em bode e esquecem a comida de milho (ENTREVISTA Nº 4, 2013).

Turista/Visitante: a tradição junina para mim significa ritual ou repertório das classes mais populares, comumente ligadas de forma rurais, pura nas classes baixas. Que são características de um povo em âmbito regional. Significa religiosidade, musicalidade, gastronomia típica, etc. (ENTREVISTA Nº 5, 2013).

Turista/Visitante: Por cultura popular junina eu entendo que é decoração com balões, bandeirinhas, fogueira, fogos variados. São festas folclóricas que vem de geração em geração e nunca muda, há não ser aqui no Alto do Moura que estou vendo um pouco diferente. Só notei uma *combi* na entrada do Alto do Moura vendendo comida de milho e um senhor com carrinho de mão vendendo milho cozido. Aqui vem se desenvolvendo cada dia mais, mas não

tá valorizando e nem respeitando a culinária da festividade. (ENTREVISTA Nº 6, 2013).

A atitude que os atores sociais demonstram em relação a este passado nos leva a buscar compreender neste estudo os novos cenários construídos pela sociedade globalizada e de consumo, conforme lembra Melo (1998). Na perspectiva de Schimdt (2008, p. 3) esse fenômeno pode ser explicado a partir das características e do contexto socioeconômico em que a cultura popular está inserida, ou seja, na sociedade capitalista globalizada. Nessa sociedade, as manifestações da cultura popular vêm apresentando historicamente novas formas e novos significados, para a autora, essas manifestações vêm pouco a pouco se coisificando. Isso quer dizer, que a cultura popular vai se adequando a uma nova ordem social, a realidade do mercado. Este último configurado por um novo sistema de signos e imagens que explica uma época de novos paradigmas, onde as manifestações populares não são valorizadas, preservadas.

Artesã/moradora: Agente faz parte de uma Banda de Bacamarte, o que vem ainda aqui é a Banda de Pífano. Mas hoje o São João está estilizado. O São João de Caruaru está perdendo sua originalidade. Aqui no Alto do Moura, era pra ter grupos folclóricos e comidas juninas, fogueira (ENTREVISTA Nº 6, 2013).

Nesse contexto, o festejo junino antes considerado uma manifestação folclórica, compreendido pelos atores sociais sujeitos deste estudo como um *evento tradicional, reunião de família em torno da fogueira*, acompanhando a lógica do mercado passou a ser considerado um evento muito mais de mídia massiva do que de cultura popular. Dentro dessa perspectiva, Maciel (2011) a partir da teoria da folkcomunicação proposta por Luiz Beltrão na década de 1960, explica que a mídia massiva se apropria da cultura popular através da publicidade e da propaganda, recria formas, com vistas a se aproximar do consumidor e manter a hegemonia do mercado.

Nesse formato, o Estado, o mercado e a mídia massiva se apropriam no período junino de imagens, símbolos e mitos da cultura gastronômica tradicional de um povo, transformam em mercadoria para venderem sua marca.

---

Figura 36 - Portal Alto do Moura, Caruaru



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 38 – Patrocinador



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 40 - Patrocinador



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 37 - Entrada Alto do Moura, Caruru



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 39 – Propagandas (folkmarketing)



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 41 - Propagandas(folkmarketing)



Fonte: Arquivo Augusto Eventos (2013)

Os espaços ocupados pelas tradições populares na agenda midiática podem ser traduzidos, de forma clara, na fala de um dos atores sociais dessa festa:

Organização não governamental: [...] já ouvi várias pessoas falando sobre isso, que não tem comida junina, bolo, pamonha, milho, nem forró pé de serra, nem quadrilha. É lamentável, eu vejo que a gente está perdendo essa coisa de São João, que lembra um clima de festa junina, tradição. As mulheres de short, música eletrônica, ficaram uma bagaceira, perdeu totalmente o brilho de São João. Está acabando a tradição Junina. Eu digo que não é mais São João, é bagaceira (ENTREVISTA Nº 7, 2013).

[...] os restaurantes não se interessam para vender bolo, pamonha porque não gera lucro. O ganho é pouco, e eles só querem vender coisa que dê muito dinheiro. Mais foi uma grande ideia essa que você deu. Vou até colocar na associação essa ideia (ENTREVISTA Nº 7, 2013).

Para melhor entendimento desse fenômeno, o clima da festa junina em Caruaru, particularmente no Alto do Moura, é em grande parte aparelhado pelos meios de comunicação de massa. Sob o ponto de vista de Melo (2008, p. 78), as festas juninas passam a ter valor somente conteudístico:

[...], ao mesmo tempo, funcionam como alavancas para o acionamento da engrenagem econômica, mobilizando produtores industriais, entrepostos comerciais e prestadores de serviços. Nesse sentido, viabilizam comercialmente os veículos difusores, através da captação de anúncios, além de estimar as empresas ao patrocínio das festas propriamente ditas. Cria-se uma teia complexa de interesses, da qual participam também o estado e o aparato político, responsáveis pela normatização do uso daqueles espaços públicos onde as festas se realizam.

Em paralelo a análise de Beltrão (1965), é possível afirmar que diante da massificação da cultura, da mercantilização do consumo e do modismo do mundo contemporâneo, os festejos juninos vêm ao longo das últimas décadas se vestindo com uma nova roupagem. São transformações econômicas e socioculturais que estão sendo direcionadas para pelo mercado visando apenas retorno financeiro, destradicionalizando os festejos juninos não apenas na Capital do Forró, mas, em outros Estados do Brasil onde existe a tradição de se comemorar em grande estilo as festas dos Santos do mês de junho, conforme afirmam os estudiosos da área (Beltrão, 1965; Benjamin, 2004; Melo, 2008; Silva, 2012; Schmidt, ; Maciel, 2012; Lucena Filho, 2012; Pires, 2002; Trigueiro, 2001, dentre outros).

É um novo modelo de cultura econômica que germina a partir das culturas tradicionais agregadas a economia do turismo e da gastronomia regional voltada para o lucro, influenciada pelas normas do mercado e do marketing, a serviço do próprio mercado e da reprodução do capital, o qual se constitui um campo rico para novas investigações, tendo em vista analisar os novos espaços e relações e cenários no qual ocorrem os festejos juninos na sociedade capitalista midiaticizada.

Como resultado da urbanização, da massificação da cultura, e do modo de produção da economia capitalista os festejos juninos vêm sofrendo significativas transformações em sua forma de organização no Brasil. Benjamin (2004) chama atenção para a questão da cultura de massa, a partir dela o festejo se profissionalizou e nesse contexto os atores que organizam o evento passaram a ser agora denominado “promotor cultural” ou mais pedantemente ainda, como “*promoter*” o que torna a festa um produto com fins lucrativos.

É a partir desse discurso que se analisa a construção dos festejos juninos em Caruaru – PE, particularmente no Alto do Moura. Articulada aos órgãos públicos e as empresas, os meios de comunicação social se apropriam das manifestações e expressões da cultura popular junina (símbolos e signos) como o forró, quadrilhas matutas, bacamarteiros, cantores regionais, comidas típicas, bandeirinhas, utiliza-se de estratégias de *marketing* para preencher os espaços na programação das emissoras de rádio, de televisão, bem como reportagens nos jornais diários para divulgar os festejos juninos, utilizam-se de propagandas em ônibus, *outdoor*, bicicletas, na internet, em revistas, entre outros. Mas, essa condição comporta outra dimensão já bastante perceptível, repercutindo intensamente no imaginário popular dos atores sociais, a destradicionalização dos festejos juninos, agregando a *Caminhada do Forró transformada em megaevento* - “trios elétricos gigantes, super trios” (grifo nosso), travestido como o Maior Cuscuz do Mundo.

As fotos abaixo registram o Processo histórico de surgimento e evolução do evento do Maior Cuscuz do Mundo.

Figuras 42, 43, 44, 45 e 46 - Cuscuzeiro



Fonte: arquivo de Soares (2013)

Figura 47 – 1ª Caminhada do Forró



Fonte: arquivo de Soares (2013)

Figura 48 – 1ª Caminhada do Forró.



Fonte: arquivo de Soares (2013)



Figura 49 – Caminha do Forró e do Cuscuz



Fonte: arquivo de Soares (2013)

Figura 50 – Caminhada do Forró e do Cuscuz



Fonte: arquivo de Soares (2013)

Com base nos dados coletados durante o período da pesquisa em entrevistas realizadas no período 2012-2013 no Alto do Moura e nos arredores com atores sociais, na Tabela 2 evidencia-se:

5.2 Significado da cultura gastronômica consumida no período junino no Alto do Moura em Caruaru – PE para os atores sociais.

**TABELA 2** - Percepção dos atores sociais caracterizados como visitantes e / ou turistas; proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes e barracas; vendedores ambulantes; atores públicos não governamentais (responsáveis pela organização do evento junino) e dos atores públicos governamentais, (bibliotecários, museólogos) sobre o significado da cultura gastronômica consumida no período junino no Alto do Moura em Caruaru-PE, 2012/2013.

CONCEPÇÃO	FREQUÊNCIA RESPOSTAS	
	Nº	%
<b>ATORES SOCIAIS (visitantes e / ou turistas)</b>		
Como queijo assado, churrasquinho e bebe uísque e cerveja;	01	1,82
Come bode assado, buchada, sarapatel, linguiça de frango e bebe cerveja, água, cachaça e refrigerante;	09	16,36
Canjica, cuscuz, milho assado e tapioca;	03	5,45
Sente falta das comidas de milho (deveria ter comida de milho).	04	7,27
<b>ATORES SOCIAIS ECONÔMICOS (proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes e barracas)</b>		
Não vendo comida junina (vendo é bode assado, bode guisado, batata frita, arrumadinho de charque, feijão tropeiro, linguiça de bode);	10	18,18
É uma tradição, mas, o povo não procura (o que o povo quer comer é churrasquinho, queijo assado, bode guisado, macaxeira com carne do sol, galinha cabidela e comida japonesa);	05	9,09
Não existe culinária junina (os patrocinadores determinam o cardápio).	02	3,63
<b>ATORES SOCIAIS ECONÔMICOS (vendedores ambulantes)</b>		
Não tem comida junina aqui no Alto do Moura (o que a gente vende muito aqui é		

espetinho, batata frita, queijo assado, coxinha, pastel);	11	20,00
Não vendemos comida de milho (vendemos cerveja, refrigerante);	04	7,27
Canjica, milho cozido, canjica.	02	3,63

---

**ATORES PÚBLICOS NÃO GOVERNAMENTAIS (Ex- presidente da Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru).**

Não tem comida junina (os restaurantes não se interessam em vender bolo, pamonha, canjica porque não gera lucro, o ganho é pouco).	01	1,82
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	------

---

**ATORES PÚBLICOS GOVERNAMENTAIS (bibliotecário e museógrafo).**

O São João se industrializou, não tem mais comida típica.	03	5,45
-----------------------------------------------------------	----	------

---

<b>TOTAL</b>	55	100,00
--------------	----	--------

---

Fonte: Coleta direta de dados, Andrade Cezar (2013).

O ato de se alimentar possui um significado simbólico para cada sociedade e para cada cultura, nessa perspectiva, não se constitui apenas um ato biológico, pelo contrário, a alimentação ou mais especificamente, a gastronomia de um local nutre a identidade cultural de um povo. Identidade cultural transmitida de geração em geração através do tempo, sobretudo, do consumo de comidas cujo objeto é a arte culinária, entendida na sua dimensão simbólica, que vai refletir as preferências, identidades, valores, sentimentos, as aversões e credices.

Nesse sentido, o senso comum dos grupos de atores entrevistados, 83,65% assume a gastronomia diária como parte da cultura culinária da época, chamada do ponto de vista de McLuahn (1951) citado por Melo (2012, p. 24) de cultura do homem industrial O que significa afirmar, conforme Diégues júnior (1969, p. 910) citado por Melo (2012, p. 27-28) que essas transformações são fruto de um “processo de rápidas mudanças [...] nas tradições folclóricas”. Apenas 16,35 dos entrevistados persistem em conservar uma memória longínqua, uma culinária revestida de traços, de elementos, técnicas e maneiras do saber fazer historicamente construído.

Ribeiro (2006, p.18) chama atenção para essa questão afirmando:

[...] que a alimentação específica de um povo deve ser encarada como patrimônio cultural imaterial, compreendendo conhecimentos, crenças, artes, moral, leis, costumes. Exemplificando alguns pratos típicos, como pão de queijo mineiro e acarajé como patrimônio imaterial desse povo.

Considera-se patrimônio histórico e cultural:

[...] os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas, [...] manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos e outros (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013).

Compreender o significado da gastronomia junina a partir dos fundamentos da teoria da folkcomunicação constitui o foco de interesse da análise deste estudo. Mais, especificamente, entender o papel dos procedimentos informacionais e comunicacionais na preservação ou não da cultura popular gastronômica no contexto dos festejos juninos do Alto do Moura – Caruaru – PE, empreendida pelas organizações pública e privadas como ação geradora de desenvolvimento local. Estudada por Luiz Beltrão e outros pesquisadores como Robert Benjamin, Melo, Severino Lucena Filho, Betania Maciel, Trigueiro, Custódio, Cristina Schmidt, a teoria da folkcomunicação é aqui entendida como ciência que estuda os procedimentos informacionais e comunicacionais da cultura popular.

Nesse contexto, Renato Ortiz (1998) descreve em seu livro *Mundialização e Cultura* que, uma nova situação para as relações entre alimento e cultura popular vem sendo estabelecida na atualidade do mundo globalizado. Com a industrialização da cozinha, tende-se a romper com a relação existente entre lugar e alimento, isto porque esse tipo de comida não possui nenhum vínculo territorial. Corroborando Ortiz (1998), Ianni (2003, p. 487) afirma que as características da globalização configura uma sociedade universal, promove o deslocamento de coisas, indivíduos e ideias, desenraizando e promovendo desterritorialização generalizada. Para essa autora, a desterritorialidade é uma característica essencial da sociedade global, cujas estruturas de poder econômico, político e cultural são internacionalizados, mundanizadas, descentradas, portanto, não dispendo de uma localização física.

Uma análise que se abre para o entendimento desse fenômeno no campo das festividades juninas no Alto do Moura - Caruaru, em Pernambuco diz respeito à relação entre a gastronomia, a cultura e o turismo, esse último como fenômeno que funciona como um agente de difusão de hábitos entre territórios, gerando múltiplas inter-relações econômicas, sociais e culturais que se revelam através do cotidiano do local. O aspecto primordial e que merece ser destacado na análise, é a crescente troca de significados, símbolos, mitos e ritos da cultura gastronômica impulsionada pela globalização dos mercados. Como se evidencia nas figuras abaixo relacionadas, os cardápios oferecem uma relação de pratos/alimentos carregados de traços de outras culturas tais como, americana, japonesa, italiana, dentre outras.

Figura 51 - Cardápio barraca/ambulante



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 52 - Cardápio barraca/ambulante



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 53 - Carro Temakeria Molotov



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 54 - Caravana da Nissin Myojo



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Através dos meios de comunicação, mídia e marketing diversas culturas entram em contato com a população e através desses meios são vendidos produtos e imagens que carregam traços de outras culturas tais como, americana, japonesa, italiana, dentre outras que passam a fazer parte da cultura mundializada.

Os Estados Unidos se valem de ícones culturais – costumes, gostos, comidas e entretenimento – para efetivar sua presença em todas as nações, sobretudo naquelas em desenvolvimento. O chamado *american way of life* ESTILO DE VIDA AMERICANO, dessa forma, associado aos bens de consumo, imitado em grande parte do mundo, sendo os produtos símbolo do país circulado e admirado e conseqüentemente desejado. Nessa conjuntura, os hábitos, gostos e padrões americanos são disseminados e admirados por todo planeta garantindo a hegemonia das corporações e marcas globais, diluindo as culturas e os valores locais na direção de uma mediocridade homogênea e americanizada (FREIXA; CHAVES, 2012; ALBERTIM, 2012).

Esse processo de fusão de culturas, de trocas de padrões e de influência mútua é denominado aculturação ou transculturação. Partindo desse princípio, o modo de vida

de muitos povos é resultado, portanto, da fusão de outros modos de vida, isto é, de culturas de outros povos que, por algumas circunstâncias, entraram em contato com aqueles povos. Essa questão para Ribeiro (2006) quando incorporada à vida social, tende a afetar o modo de pensar, os valores, as ideias dos seres humanos a respeito de se mesmos, da sua sociedade, das suas relações sociais, entre outros, da sua cultura alimentar. No caso do Brasil, o que resulta desse processo é a heterogeneidade de culturas que vai conformar a identidade do caráter social brasileiro, mas especificamente, do modo de vida de seu povo, enfim, da sua cultura e de sua gastronomia.

Nesse aspecto, o enfoque dado sobre essa questão na fala dos atores sociais participantes da pesquisa são reveladores desse processo:

Comerciante culinária japonesa: [...] não vendo pamonha, nem canjica, nem milho porque os jovens que são nossa maior clientela não come esses alimentos. O que eles gostam mesmo é de comida japonesa. Vendo mais mil porções por noite. Tenho um ponto aqui no Alto do Moura, e outro no Pátio do Forró (ENTREVISTA Nº 8, 2012).

Vendedor ambulante: [...] só quem come comida de milho hoje em dia no São João são as pessoas mais velhas e até elas quando chegam aqui querem é tomar uma skoll, beber uma coca cola, comer uma linguiça assada, comer um cachorro quente (ENTREVISTA Nº 9, 2012).

Esses depoimentos expressam a forte influência que a cultura de massa através dos meios de comunicação exerce sobre os gostos, o comportamento, os anseios, a visão de mundo de um povo. Influenciados pela propaganda e pelo marketing muda-se os costumes e hábitos alimentares, valores e modos de vida. Os alimentos exercem sobre um povo influência e se constituem importante elemento revelador de identidades e ajuda a entender a sua cultura. A partir dos alimentos consumidos por um povo pode-se mostrar seus gostos, influências, sua religião, suas características econômicas e, até mesmo, as características do local (MATIAS & MASCARENHAS, 2008).

Para Schluter (2003, p. 69), entender a gastronomia junina como patrimônio local e cultural significa compreender também sua importância como elemento potencial de mercado. Para ele o uso da gastronomia junina como patrimônio cultural faz com que esta adquira cada vez maior importância para promover um destino turístico. Contudo, não é esse fenômeno que ocorre no Alto do Moura e no seu entorno. O que se percebe na verdade é que embora, a cozinha gastronômica junina seja

considerada um símbolo cultural, memória, sobretudo, patrimônio cultural, há uma crescente preferência pelas preparações gastronômicas de produtos da cultura de massa, sobretudo, durante o período dos festejos juninos. A lógica do mercado em detrimento da culinária gastronômica junina é, portanto, preponderante na comercialização desses produtos.

Figura 55 - Ambulante de espetinhos.



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 56 - Barraca de batata frita e cachorro quente.



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 57 - Barraca de caldinhos



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 58 - Cardápio Restaurante



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 59 - Barraca de espetinhos



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 60 - Barraca de espetinhos



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Este estudo vem ressaltar a importância de se ouvir os sujeitos culturais, consumidores (as) que desejaram se manifestar sobre a pesquisa.

Museólogo (a): Hoje tem mais atrações de todos os estados que não tem haver com a festa de São João. Antes era uma festa local. Antes tinha comida

típica que eram feitas pelas próprias famílias que participavam do São João realizado nas ruas. Cada família tinha uma mesa na porta de casa com todos os tipos de comidas juninas, e aí, uma família trocava comidas com as outras. Era uma grande festa, era uma tranquilidade, não tinha violência (ENTREVISTA Nº 10, 2012).

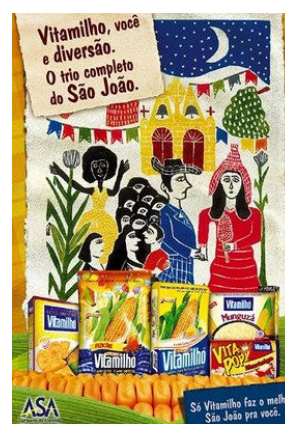
Bibliotecário (a): O Alto do Moura devia ter comida típica, mas não tem, o que a gente mais encontra lá é batata frita, caldinhos, espetinho, cachorro quente, pastel, coxinha, entre outras. O São João se industrializou. Era uma festa das pessoas, todo mundo participava, tinha fogueira, quadrilha. Agora tudo é comércio! Não tem mais o São João (ENTREVISTA Nº 11, 2012).

Pode-se perceber que ao falar sobre o evento em louvor aos Santos populares juninos no Alto do Moura local de realização deste estudo, os atores sociais enfatizam essa festa não como a festa da fartura, da mesa ou do banquete com variedades de comidas típicas juninas como ressalta Lucena Filho (2012) que acontece nos festejos juninos de Portugal. O local dos festejos juninos no Alto do Moura, não possui gastronomia típica, o que se constata é a comercialização de produtos da cultura de massa - queijo assado, espetinho, pastel, batata frita, coxinha, bode assado, buchada, sarapatel, linguiça de frango e bebidas como cerveja *Skol*, refrigerante *coca cola*, *cachaça Pitú* (grifo nosso), dentre outros - em restaurantes, barracas, e por ambulantes de alimentos. O cenário, entretanto, é o do *Folkmarketing*<sup>15</sup>, onde a culinária junina integrada ao processo comunicacional atrai os visitantes convidados. Conforme mostra as imagens relacionadas abaixo:

Fig. 61 e 62 - Patrocinador do Maior Cuscuz do Mundo



Fonte: Diário de Pernambuco (2005)



Fonte: ASA (2013)

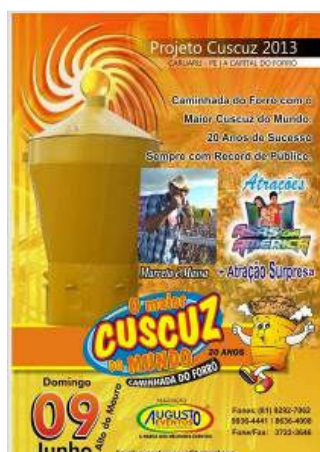
<sup>15</sup> Segundo Lucena Filho, o termo *folk* = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

Fig. 63 - Informe São João



Fonte: Trajano (2013)

Fig. 64 - Informe Festa do Cuscuz



Fonte: Augusto Eventos (2013)

Fig. 65 - Patrocinadores



Fonte: Augusto Eventos (2013)

Como se constata nas imagens postas, as estratégias utilizadas no contexto comunicacional e do *folkmarketing* com objetivos mercadológicos são implantados de forma intensa. O conteúdo das propagandas dando ênfase às tradições juninas, à religiosidade, à gastronomia da época é fidedigna. Entretanto, não é o que vai se encontrar no local dos festejos juninos do Alto do Moura. As agências de publicidade e as organizações responsáveis pela divulgação da festa desenvolvem ações de *folkmarketing* usando a comunicação para desenvolver no povo o sentimento da festa, sua dimensão religiosa e cultural.

O povo se anima para festividade de comemoração dos Santos Juninos. A celebração envolve a família e os amigos que se deslocam de várias cidades circunvizinhas ao Alto do Moura. Entretanto, a alegria de ver as tradições de a terra serem preservadas e valorizadas são desfeitas ao chegar ao local. O lugar da festa é lugar de não banquete de comidas típicas, de quadrilhas, de forró, pé de serra, mas, apenas de marcas visíveis da comunicação empresarial – propaganda e marketing - que toma como seu porte a cultura popular e transporta tudo em mercadoria, destradicionalizando o tradicional.

Corroborando essas análises, Lucena Filho (2012, p. 13-14) enfatiza que a festa junina possuía um caráter religioso onde a igreja mantinha o comando sobre o ritual, seu espaço e as vivências rurais. O autor chama a atenção para o fato de que com a evolução e as transformações culturais a sociedade adquire uma *performance* urbana e nesse contexto, com objetivos mercadológicos institucionais a festa junina se transforma em uma vitrina comunicacional, onde as empresas públicas e privadas utilizam esse espaço



para dar visibilidade aos seus produtos e serviços utilizando um discurso estruturado com marcas oriundas da tradição rural. “São festas cada vez mais afetadas pelos interesses da indústria da cultura, planejadas para atender as demandas de consumo, as demandas dos interesses econômicos do mercado globalizado. Das empresas de bebidas, do turismo, dos grupos políticos, e principalmente da mídia” (TRIGUEIRO, 2007, p. 108).

Não se pode negar que as festas populares agregam valores culturais à sociedade midiática, assim como a sociedade midiática agrega valores culturais à sociedade tradicional. É nesse campo híbrido entre o midiático e o tradicional que este estudo se afirma, não se contrapondo ao fenômeno em si, mas, ao seu modelo de apropriação da cultura popular em detrimento da sua valorização e preservação, no caso da cultura gastronômica junina fomentando sua destradicionalização. Um exemplo clássico desse novo campo híbrido é a festa junina de Caruaru, mas especificamente, do Alto do Moura. Observando no depoimento da turista:

Turista/visitante: Senti falta das comidas típicas de milho, porque São João significa isso. Acho que essa mudança no estilo de festa que vem ocorrendo aqui no Alto do Moura é devido a essas comidas que tão vendendo, porque são mais práticas e as pessoas de fora não tem hábito de comer as comidas da época. Mas falta comida típica, milho, canjica, pamonha! Hoje mudou com a buchada de bode. Estão diversificando os nomes das comidas. É pra chamar atenção das pessoas em todo Brasil, para atrair o povo pra cá! (ENTREVISTA Nº 12, 2012).

No campo da pesquisa da folkcomunicação, instância de negociação das novas regras e valores culturais, dos novos costumes, modelos e hábitos que recria e reinventa as tradições, não se investiga o fenômeno da destradicionalização da cultura popular? Mas, especificamente, o modelo de apropriação da cultura popular em detrimento da sua valorização e preservação numa perspectiva histórico crítico dialética no campo das atividades do turismo, da gastronomia, do desenvolvimento local, envolvendo as organizações públicas e privadas no espaço urbano e rural?

Portanto, no que diz respeito à percepção dos atores sociais no tocante aos impactos gerados pelos festejos juninos para o desenvolvimento local do Alto do Moura em Caruaru – PE, 2012/2013, estão apresentados na Tabela 3.

### 5.3 Percepção dos atores sociais acerca dos impactos gerados pelos festejos juninos para o desenvolvimento local do Alto do Moura em Caruaru – PE

**TABELA 3** - Percepção dos atores sociais (moradores locais; proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes e barracas); vendedores ambulantes; atores públicos não governamentais - responsáveis pela organização do evento junino - atores públicos governamentais - bibliotecários, museógrafo e turistas/visitantes - acerca dos impactos gerados pelos festejos juninos para o desenvolvimento local do Alto do Moura em Caruaru – PE, 2012/2013.

CONCEPÇÃO	FREQUÊNCIA DAS RESPOSTAS	
	Nº	%
<b>ATORES SOCIAIS (moradores locais)</b>		
Sim (gera emprego; gera emprego temporário; aumenta a renda da família; melhora a vida do povo; mais trabalho);	10	19,61
Gera emprego (temporário; o ganho é pouco);	07	13,72
<b>ATORES SOCIAIS ECONÔMICOS (proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes e barracas)</b>		
Sim (geração de emprego e renda para a comunidade local; melhora a vida do povo);	10	19,61
Sim (as contribuições financeiras são direcionadas para o comércio);	02	3,92
Sim (emprego temporário);	03	5,88
Sim (redução das desigualdades sociais);	02	3,92
<b>ATORES SOCIAIS ECONÔMICOS (vendedores ambulantes)</b>		
Sim (gera emprego; gera emprego temporário; aumenta a renda da família; melhora a vida do povo; mais trabalho);	04	7,84
Sim (a gente trabalha muito, mas o ganho é pouco, só dá para comida);	13	25,49
Não.	00	00
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Coleta direta de dados, Andrade Cezar (2013).

Neste estudo o desenvolvimento local, sem dúvida, ocupa espaço a partir da análise de opiniões dos atores sociais acerca dos impactos que o turismo articulado à cultura gastronômica tem gerado no sentido de fortalecer além do desenvolvimento econômico, o desenvolvimento local, sobretudo, preservação dos traços e das manifestações culturais, e junto com ela os traços religiosos, os hábitos alimentares de um povo, com vista a contribuir com a permanência, o resgate histórico cultural da humanidade e desenvolvimento local.

Os atores sociais do Alto do Moura que participaram das festas juninas como trabalhadores possuem relativa estabilidade de emprego e salário, os quais garantem sua mínima condição de qualidade de vida, além da sobrevivência.

Os resultados da Tabela 3 mostram que as principais representações que os atores sociais estudados tem sobre os impactos gerados pelos festejos juninos para o desenvolvimento local do Alto do Moura em Caruaru – PE, referem-se, primeiramente, a um período importante para o local, principalmente, porque têm emprego, aumenta a renda da família; melhora a vida do povo; mais trabalho, somando-se a isso a questão do emprego temporário. Seguindo-se aqueles atores que percebe os festejos juninos como uma época onde se trabalha muito, mas o ganho é pouco, só dá para comida (grifo nosso). No contexto das representações dos atores sociais no seu conjunto, por um lado revela-se a existência de subempregos, principalmente para a maioria dos trabalhadores informais, incluindo os biscoiteiros, vendedores ambulantes e desempregados. Por outro lado, indaga-se em que medida esses trabalhadores tem papel de transformar seu espaço e de impulsionar a economia local através de novas práticas, não apenas econômicas, mas sociais, culturais? Os trabalhadores informais que compõem a amostra desta pesquisa são formados pelos milhões de brasileiros, hoje, contemplados com a bolsa família, vale gás, dentre outras políticas sociais, forças diferentes dos empresários donos de restaurantes, bares e pousadas.

Na verdade, eles não compreendem o que deveria ser desenvolvimento local, para Jesus (2008, p. 25) seria o processo de participação dos indivíduos, das organizações públicas e privadas em busca a transformações socioeconômicas da comunidade local, propiciando geração de trabalho e renda com objetivo da superação das dificuldades, assim favorecer a progresso das condições de vida da comunidade local. Entretanto, o que se percebeu foi o não envolvimento dos moradores na construção do evento, porque têm poucas oportunidades de serem ouvidos e de tomar decisões políticas locais, sobre a própria organização do evento junino. Com tudo não se pode deixar de reconhecer que são muitos, portanto, têm força política se estiverem juntos.

Vendedor (a) ambulante: Eu não entendo sobre essa história de desenvolvimento local, aqui é cada um tentando ganhar seu pão. A gente não participa de nada, tudo é a prefeitura que cobra da gente. Veja, eu pago para está aqui ganhando meu pão R\$ 250,00, era para gente não pagar nada (ENTREVISTA Nº 13, 2012).

Esses depoimentos revelam que a organização desses atores sociais é ainda muito frágil, ou não existe. A maior parte está ali como trabalhadores (as) pelo esforço da sobrevivência. Faltam espaços para serem ouvidos e respeitados enquanto sujeitos. Cabe ao poder público gerar oportunidades de melhores condições de trabalho, emprego

e renda. Os próprios atores poderão encontrar formas de se auto-organizarem no sentido de ter consciência de sua condição e assim serem mais percebidos e valorizados, mas isso precisa do apoio de setores da sociedade, a exemplo da academia. Esse é o grande desafio para que o conceito de desenvolvimento local passe a ser operacionalizado.

Vendedor (a) ambulante: A gente vem aqui para vender essas coisas que a senhora tá vendo, mas no final a gente não ganha quase nada. O que sobra não dá para comprar nada, a não ser o pão do dia. Todo ano é a mesma coisa (ENTREVISTA Nº 14, 2012).

Todos proclamam na sua fala que o período junino é para ganhar dinheiro, é gerador de emprego e renda, mas sob que condições? Quais são os reflexos ou impactos do trabalho desses atores sociais sobre suas vidas, sobre o local? Esse é um estudo que precisa ser aprofundado considerando outras variáveis.

Segundo Heck (1998), o pão como único objetivo, individual de uma pessoa, de uma coletividade, comunidade, leva à desigualdade de oportunidades econômica e social, produz conformismo, a passividade abre porta para o clientelismo e a dominação do povo. Um projeto de desenvolvimento de uma sociedade é fundamental para tornar efetivo e consistente o projeto de vida dos trabalhadores. O autor chama atenção para o índice de pobreza no Brasil, que tem haver com a condição de vida dos (as) trabalhadores (as).

O Brasil continua sendo um dos países com piores distribuições de renda do mundo, perdendo apenas para Serra Leoa. Para se ter uma ideia, no Brasil 1% mais rico da população detém quase a mesma parcela de renda dos 50% mais pobres (CEPAL, 2002). Embora sendo o país mais rico do continente é o de maior desigualdade social, com mais de 28% da população pobre. Há como construir desenvolvimento local capaz de incluir os trabalhadores frente ao atual modelo de desenvolvimento econômico e social vigente?

Este quadro vai refletir diretamente nas condições de vida dos trabalhadores (as). A situação drástica de pobreza dos trabalhadores (as) informais do Alto do Moura conjectura a própria situação da pobreza da maioria dos trabalhadores brasileiros, localizados nas áreas mais carentes dos centros urbanos, nas periferias das grandes cidades.

Nesse contexto podem-se evidenciar com base nas Figuras 66 e 67 as contradições impostas pelo sistema hegemônico, à concentração de renda em detrimento as condições socioculturais da comunidade estudada.

Figura 66 – Restaurante Estação do Gonzagão



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 67 – Restaurante Big Bode



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Dessa forma, os mais ricos têm suas necessidades individuais e coletivas, tais como educação, saúde, transporte, dentre outras, atendidos satisfatoriamente pelo setor privado. Já os trabalhadores (as) informais sujeitos desse estudo, oriundos do estrato

mais baixo da população, são os que possuem piores condições e qualidade de vida, conforme manifestam:

Vendedor (a) ambulante: As festas juninas no Alto do Moura contribuiu para deixar mais rico quem já é rico. Quem é pobre, continua pobre, a gente não tem nada, só trabalha muito (ENTREVISTA Nº 15, 2012).

Contrariando essa perspectiva, mas ressaltando os contrastes econômicos e sociais, o proprietário de um grande restaurante do Alto do Moura afirma:

Proprietário (a) de restaurante: É a melhor época do ano para mim. Vendo bastante. Todo ano abro o restaurante no período do São João e fecho logo que acaba a festa. Emprego muita gente, mas depois desemprego porque fecho o resto do ano. É uma época para se ganhar dinheiro (ENTREVISTA Nº 16, 2012).

A perspectiva de Desenvolvimento local empresarial está associada diretamente ao progresso material. Conforme Harvey (1998) essa percepção decorre de uma visão positivista que só enxerga desenvolvimento no crescimento de taxas e indicadores econômicos. Também encontramos a crença do progresso linear e tecnicista, características, aliás, do próprio modernismo e do sistema econômico vigente.

No conjunto dos atores sociais participantes da pesquisa, entrevistamos também um empresário que faz parte de uma organização não governamental – responsável pela organização dos festejos juninos, inclusive bastante influente – fundamental ao projeto de desenvolvimento local da comunidade. Para ele os festejos juninos no Alto do Moura gera emprego e renda para a comunidade:

Organização não governamental: [...] veja, para produção do Maior Cuscuz do Mundo eu emprego várias pessoas que estão aqui desempregados, pago a elas R\$ 100,00 reais para ajudar na produção do cuscuz. Isso é muito bom porque são pessoas pobres que tem uma oportunidade de ganhar um dinheiro extra. O que se verifica é que o impacto das ações ou instrumentos individuais volta para o desenvolvimento local, onde se realizou a pesquisa é muito baixo. Os atores sociais não estão integrados num projeto coletivo, cada um age a sua maneira, cumprindo a sua missão, seja individualmente ou institucionalmente. Na verdade não há uma orientação para ações compartilhadas, não há uma visão de futuro e planejamento em comum para essas ações locais. Além do fio de promover a participação nas ações de desenvolvimento local, é importante que essas ações tenham direção, sentido, sejam orientadas para objetivos comuns (ENTREVISTA Nº 17, 2012).

No entanto, as atividades juninas integradas ao turismo e a gastronomia podem constituir-se um grande investimento gerador de desenvolvimento local. Estudos

mostram os impactos positivos desse tipo de atividade no local. Contudo, esse impacto é menos imediato do que o da indústria, entretanto, através da preservação dos valores culturais da localidade, a exemplo da gastronomia – em geral comidas típicas – há a prerrogativa de consolidar uma estrutura econômica, gerando benefícios para a comunidade, é considerado viável. Os benefícios ou impactos refletem principalmente no emprego da mão de obra em geral ocupada na produção de bens e serviços; mão de obra especializada; novos investimentos em hotéis, restaurantes, casas de diversão, dentre outros.

Esse contexto demanda, sobretudo, conscientização da comunidade local, formação, investimento de outra ordem como implantação de novos bens e serviços. Nessa ordem, as atividades no Alto do Moura exigem planejamento estratégico, organização, articulação por parte do poder público municipal, estadual, federal e da comunidade, no sentido de transformar os festejos juninos em investimento gerador de ação multiplicadora, preservando os valores culturais e humanos, com participação cidadã.

Pensar o desenvolvimento local no Alto do Moura vai requerer o envolvimento de diversas dimensões, além do fator econômico, o social e o cultural, o político - institucional, sobretudo, considerar os aspectos de inter-relacionamento ativo dos diversos atores sociais – econômicos, públicos, não governamentais. De acordo com Tenório (2007) os processos de desenvolvimento local supõem esforços articulados de atores estatais e da sociedade civil - esse último compreendendo a participação também do mercado - disposto a concretizar os projetos que surgem das negociações de interesses das partes.

Os atores locais envolvidos com os festejos juninos do Alto do Moura manifestaram a necessidade de se sentirem sujeitos da ação, isso implica esforços articulados:

Vendedor (a) ambulante [...] a gente não participa de nada da organização da festa, tudo é decidido entre eles – pessoal de prefeitura com os donos das empresas que patrocinam a festa. A gente podia dá opiniões, participar das reuniões (ENTREVISTA nº 18, 2012).

Como se verifica, importa necessariamente de mudanças profundas das relações sociais estabelecidas entre os dos atores, posto que a incorporação dessa dimensão às estratégias da organização da festa propiciará impactos mais positivos a vida dos atores sociais e do local. O processo de engajamento de atores capazes, críticos, criativos e

com iniciativa será fundamental para o sucesso da festa, bem como para renovação dos aspectos tradicionais da gastronomia junina e evitar assim destradicionalização dos aspectos culturais. Como sujeitos ativos, os atores sociais terão a possibilidade de fomentar não apenas a renovação das atividades tradicionais, mas, novas tecnologias e canais de comercialização e exploração de outros recursos de forma sustentável.

Entender o desenvolvimento local, de fato, não se trata de mera questão conceitual, mas de postura, de sentimento e de atitude, basicamente sustentado pela modéstia dos atores sociais envolvidos com o assunto. A dimensão humana do desenvolvimento local está fundamentalmente na valorização e participação das pessoas em sua plenitude, que supõe crescimento econômico não como fim, mas como meio de reduzir as privações e as aflições humanas (TORRAS, 1995).

Conforme aponta o depoimento e imagens:

Vendedor (a) ambulante; O São João do Alto do Moura mudou bastante, se industrializou, é só comércio e só quem ganha são os empresários. Precisa-se de sensibilização cultural dos agentes promotores do evento, educação social, valorização dos traços culturais e da tradição (ENTREVISTA nº 19, 2012).

Morador (a): Aumenta a renda do comércio, mas para a população traz transtornos de acesso. O São João aqui era para ter grandes grupos de folclore, comida típica, fogueira e música regional. Para o comércio, o movimento aumenta no período de junho (ENTREVISTA nº 20, 2012).

Morador (a): O Alto do Moura sofreu mudanças por conta da não estrutura para receber o turista. O povo é que vem, gosta, mas o governo não investe em infraestrutura. A Prefeitura vende o São João, ganha muito dinheiro, mas não traz benefícios para aqui (ENTREVISTA nº 21, 2012).

Figura 68 – Estrutura física-ambiental (Alto do Moura)



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Figura 69 - Ambulante de pipoca



Fonte: Andrade Cezar (2013)

Para isso, os atores sociais entendidos aqui neste estudo como aqueles (as) que são sujeitos do processo de desenvolvimento local – no campo econômico, político,



social e cultural – precisam participar ativamente do processo de pensar e operacionalizar o que foi pensado e planejado, mas especificamente, deve fazer parte da organização da festa, se sentirem sujeitos, reconhecer-se em sua história e em seu sistema de normas e valores.

Não obstante, Martins (2002) explica que considerar as pessoas e propor a sua participação em todo o processo de desenvolvimento local (do planejamento à ação), mesmo que resultem em melhorias efetivas das condições materiais de vida, são insuficientes para assegurarem a continuidade do processo. O verdadeiro diferencial do desenvolvimento local não se encontra em seus objetivos (bem-estar, qualidade de vida, endogenia, sinergias, etc.), mas na postura que atribui e assegura à comunidade o papel de agente como sujeito e não apenas de beneficiária do desenvolvimento. Isto implica rever a questão, sobretudo, da participação efetiva das pessoas.

Neste estudo, evidencia-se a participação como resultado do processo de construção social envolvendo aspectos históricos e culturais, no caso do desenvolvimento local, coerentes a história do lugar. Neste sentido, a participação do processo de construção social parece manter uma relação direta com a capacidade individual ou coletiva de interagir, cooperar, associar-se e confiar, isto é, com o chamado capital social.

## 6 CONCLUSÕES

A partir dos dados analisados neste estudo pode-se considerar que o processo de globalização e, por conseguinte, as transformações socioeconômicas, políticas e culturais ocorridas nas últimas décadas afetaram consideravelmente a cultura popular, novos cenários no campo da atividade do turismo, da gastronomia e da cultura foram gerados. Nesse contexto, as festas juninas, sobretudo, sua gastronomia sofreram grandes transformações. Em se tratando especificamente dos festejos juninos na Capital do Forró, particularmente no Alto do Moura, pode-se afirmar que os aspectos tradicionais, incluindo sua gastronomia típica da época, descaracterizou-se.

Como resultado da internacionalização da economia, da massificação da cultura e do modo de produção da economia capitalista, os festejos juninos sofreram significativas transformações em sua forma de organização, sobretudo, de forma mais intensa no Brasil. Nesse contexto, a cultura de massa industrializou os festejos juninos e os atores que organizam o evento na Capital do Forró deixaram de ser atores socioculturais, comprometidos com a preservação do patrimônio histórico para assumiram o papel de “promotor cultural” ou “promoter” profissional do mercado. A partir desses novos panoramas contemporâneos, com as grandes transformações socioeconômicas, políticas e culturais, o fenômeno do consumo é colocado pelo mercado como instância central e a gastronomia vira mercadoria em detrimento da tradição popular.

Nesse contexto, as organizações públicas e da iniciativa privada utilizam os espaços dos eventos juninos para dar visibilidade aos seus produtos e serviços com objetivo mercadológicos, circunscrevendo o modo de pensar e de coexistir dos consumidores e das comunidades locais. A esperança da superação das dificuldades que angustiam as próximas gerações de desfrutar plenamente das mais requintadas conquistas da cultura popular, conjugando os sentidos ao espírito de usufruir os prazeres da tradição da boa mesa, ou do banquete junino, é assim asfixiado pelo mercado. A consideração se faz imprescindível em vista a desvalorização e a descaracterização da gastronomia tradicional - popular junina - consumida durante o ciclo junino - São João, antes carregada de significados, símbolos, mitos e ritos, configurando-se hoje, conforme análise realizada neste estudo, uma culinária em crise, mas especificamente juntamente com outros componentes, uma cultura integral em ameaça: o perigo da destradicionalização na sua amplitude.

É um novo modelo de cultura econômica que germina a partir das culturas tradicionais agregadas a economia do turismo e da gastronomia regional voltada para o lucro, influenciada pelas normas do mercado e do marketing, a serviço do próprio mercado e da reprodução do capital, o qual se constitui um campo rico para novas investigações, tendo em vista analisar os novos espaços e relações e cenários no qual ocorrem os festejos juninos na sociedade capitalista midiaticizada.

Em meio a tudo isso, desenvolvido pelos setores públicos – privado, tendo como sustentáculo os meios de comunicação de massa, transforma-se o cenário do patrimônio cultural de um povo, de uma época. A lógica que permeia esse fenômeno é a mesma que produz a circulação e consumo dos bens, produtos no modo de produção capitalista que se funda no modelo de ganho e concentração em detrimento do patrimônio, da cultura do desenvolvimento local com cidadania.

Considera-se ainda, a partir dos resultados deste estudo, que a comunidade local do Alto do Moura não vem se empoderando de seu espaço via da festa dos santos, nem tão pouco estão cientes do processo de destradicionalização, embora reconheçam que as transformações estão ocorrendo, mas, não entendem o porquê. Sobre o entendimento de desenvolvimento local, os atores sociais não percebem a importância de se resgatar as iguarias juninas tradicionais servidas nos banquetes juninos em tempos remotos, carregados de ingredientes da roça. É preciso pois influenciar a permanência do patrimônio cultural imaterial, iguarias que nasceram das mãos das “negras de tabuleiro”, onde confeccionavam quitutes apreciados pela época.

No campo da folkcomunicação, instância de negociação das novas regras e valores culturais, dos novos costumes, modelos e hábitos que recria e reinventa as tradições, não se tem investigado o fenômeno da destradicionalização da cultura popular, mas, especificamente não se têm estudado o modelo de apropriação da cultura popular e sua preservação numa perspectiva crítico dialética considerando o campo das atividades do turismo, da gastronomia e do desenvolvimento local, envolvendo as organizações públicas e privadas no espaço urbano e rural.

Com a evolução e as mudanças ocorridas no urbano, com objetivos mercadológicos e institucionais, desaparecem do cenário a gastronomia tradicional da festa dos Santos e entra em cena a cultura gastronômica de mercado. É imprescindível pesquisas que aprofundem essa discussão, é urgente, antes que o fenômeno da destradicionalização se concretize de forma mais eficaz destruindo todas as formas de cultura.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIM, B. Cardápio: o poder dos banquetes. **Revista Continente**, Recife, n. 10, p. 54-58, jul. 2012.

ALCOFORADO, F. **Globalização e desenvolvimento**. São Paulo: Nobel, 2006. 217p.

AMORIM, S. T. S. P. de. **Alimentação infantil e o marketing da indústria de alimentos**: Brasil, 1960-1988. Curitiba, 2005. Tese (Doutorado em História) Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/teses/disertacoes.htm>. Acessado em: 03 de junho 2012.

ARAÚJO, A. M. **Cultura popular brasileira**. São Paulo: Melhoramentos, 1973. 244p.

AVIGHI, C. M. Turismo e Comunicação: estudo do turismo na história da comunicação do século XIX. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 22-23, nov. 1992.

\_\_\_\_\_. Turismo, globalização e cultura. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000. 376p.cap.9, p. 102-106.

BAKHTIN, M. **A cultura popular na idade média e no renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec; Brasília: Ed. da UNB, 1993. 419p.

BARBACHAN, T. **Sabor que atravessa os séculos**. Disponível em: <<http://recifegastronomico.com.br/restauranteleite>>. Acesso em: 10 maio 2011. Arquivo do Restaurante Leite.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 12. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1999. 164 p.

\_\_\_\_\_. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 17. ed. São Paulo: Papyrus, 2008. 163 p.

BELTRÃO, L. A demolição de uma faculdade. In: **Comunicação & Problemas**, Brasília: ICINTORM, v. III, n. 2/3, dez. 1968. p.11.

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

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação**. Brasília: UnB, 1967. Edição mimeografada.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004. 160 p.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 66 p. (Coleção Comunicação, 12).

\_\_\_\_\_. La investigación científica de los medios de información como necesidad para el conocimiento de la proyección de las informaciones en la opinión pública y análisis

de su efecto en la necesidad cultural y el desarrollo social. In: CIESPAL – **Enseñanza de periodismo y medios de información colectiva**. Quito, 1965. p.9-15.

BENJAMIN, R. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004. 154 p.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2000. 150p.

BRASIL Channel. **Caruaru – PE: história**. [S. l.: s.n.], [2009]. Disponível em: <[http://www.brasilchannel.com.br/municipios/mostrar\\_municipio.asp?nome=Caruaru&uf=PE&tipo=historia](http://www.brasilchannel.com.br/municipios/mostrar_municipio.asp?nome=Caruaru&uf=PE&tipo=historia)>. Acesso em: 20 jan. 2012.

BRASIL. Instituto de Desenvolvimento do Turismo Rural. **Panorama Empresarial de Turismo Rural: guia PETR 2010**. São Paulo, 2010. Coordenação Geral IDESTUR - Andreia Roque.

BRASIL. **Turismo Cultural: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Segmentação. - 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 60p. p. 16.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**. 2013. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/estruturacao\\_segmentos/turismo\\_cultural.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/turismo_cultural.html)>. Acesso em: 10 jul. 2013.

BRAZ, J. R. B.; LAVOR, Y. G. de. “Culturas nas Mãos”: as estratégias de Folkmarketing do Arraiá do SESC. In: **Revista Temática**, Ano VIII, n.11 – Novembro/2012. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2012/Novembro/estrategias\\_folkmarketing\\_arraiasesc.pdf](http://www.insite.pro.br/2012/Novembro/estrategias_folkmarketing_arraiasesc.pdf). Acesso em: 12 de maio de 2013.

BOURDIERU, J. E. D. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 1997. (Coleção Primeiros Passos).

CARNEIRO, E. **Dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965. 80p. p.15-25

CARNEIRO, H. **Pequena enciclopédia da história das drogas e bebidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 216p.

CARUARU. Fundação de Turismo e Cultura de Caruaru, 2012. Disponível em: <[http://www.caruaru.pe.gov.br/secretarias\\_page/fundacao-de-cultura-e-turismo/](http://www.caruaru.pe.gov.br/secretarias_page/fundacao-de-cultura-e-turismo/)>. Acesso em: 23, jul. 2012.

CARVALHO, A. R. de M. **O turismo popular em São Severino dos ramos: um estudo de Folkcomunicação**. 2001. 188 f. Dissertação (Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

CASCUDO, L. C. Antologia da Alimentação. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977. 254p. (Raízes do Brasil).

\_\_\_\_\_. **Tradição, ciência do povo**. São Paulo: Perspectiva, 1971. 198p.

CÂNDIDO, M. R. Contribuições para a história da alimentação antiga. In: **Banquete grego: entre o ritual da *Philia* e o prazer do luxo**. Rio de Janeiro: UERJ, 2012. p. 105.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. A Sociedade em Rede. Vol. 1. 5ª. ed. São Paulo: Paz e Terra 1999. 617p.

CEPAL - COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. **Equidade, desenvolvimento e cidadania**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 104p.

CERVI, Emerso Urizxi. **Líder de Opinião**. In: Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. (orgs.) GADINI, S. L. e WOITOWICZ, K. J. P. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007. 172p. p.39-43.

COELHO, F. D. Reestruturação econômica e as novas estratégias de desenvolvimento local. In: FONTES, Â.; COELHO, F. D. **Desenvolvimento econômico local: temas e abordagens**. Rio de Janeiro: IBAM, SERE/FES, 1996. 103p.

CRISTÓVÃO, A.; MIRANDA, R. Organizações Locais e desenvolvimento rural. In: CRISTÓVÃO, A., DIÉGUEZ, V. C.; BAPTISTA, Alberto (Colab.). **Dinâmicas organizacionais e desenvolvimento Local no Douro = Duero**. Vila Real: Universidade de Trásos – UTAD. Montes e Alto Douro, 2005. p. 29-56

CUCHE, D. **A noção de cultura em ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999. 256p.

CUNHA, K. B.; OLIVEIRA, L. da V. **A gastronomia enquanto atrativo turístico – cultural**. 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia, Meio Ambiente e Turismo) - Universidade Estadual de Goiás, Goiás.

DEL GROSSI, M. E. e SILVA, J. G. da. O Novo Rural: uma abordagem ilustrada. v.2, Londrina: IAPAR, 2002. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/detalhes.php?id=21471>. Acessado em: 20 de junho 2012.

DIAS, C. M. de M. **Home away from home evolução, caracterização e perspectivas da hotelaria: um estudo compreensivo**. 1990. 212 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo. p.15-16

DIAS, R. **Sociologia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003. 251 p.

FERNANDES, F. Desenvolvimento histórico-social da sociologia no Brasil, 1957: In: FERNANDES, Florestan. **A sociologia no Brasil**. Contribuição para o estudo de sua formação e desenvolvimento. Petrópolis: Vozes, 1977.

FERNANDES, F. **Folclore e mudança social na cidade de São Paulo**. Petrópolis: Vozes, 1979. 494p.

FICHER, T. O Poder local, em tema em análise. In: **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro, v. 26, out/dez, 1992. 265p. p. 27-105.

FICHLER, C. **El (h) mmnívoro- El gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1995. 421 p.

FIGUEREDO, M. A. B. (Org.). **Extensão rural, desafios de novos tempos:** agroecologia e sustentabilidade. Recife: Bagaço, 2006.

FORTIN, A.; PRÉVOST, P. **Virage local: des initiative pour relever le défi de l'emploi**, Montréal: Ed. Transcontinental, 1995.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet:** uma história da gastronomia. Brasília: Ed. Thesaurus, 1995. 238p.

FREIRE, G. **Nordeste:** aspectos da influência da cana sobre a vida e a paisagem do nordeste do Brasil. Rio de Janeiro: Global Editora, 1937. 255 p.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** 11. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. 93 p.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo.** 2. Ed. 2. Reimpr. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2012. 304 p.

GANDINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (orgs.) **Noções Básicas de Folkcomunicação:** uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa/PR: UEPG, 2007. p.172

GASPAR, L. Alto do Moura, Caruaru, Pernambuco. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2012. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisas.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILL, D.; ADAMS, B. **ABC of communication studies.** 2nd Ed. Walton-on-Thames: Thomas Nelson & Sons, 1998.

GIMENES, M. H. S. G. Viagens, sabores e cultura: reflexões sobre pratos no contexto do turismo gastronômico. In: POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia:** uma viagem pelos sabores. Caxias do Sul: EDUCS, 2011. cap. II.

GIMENES, M. H. S. G.; MANOSSO, F. C.; GINDRI, C. B. **A relação turismo/gastronomia na produção acadêmica:** estudo exploratório do seminário da ANPTUR 2005-2011. p.1-16. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE INVESTIGAÇÃO TURÍSTICA, 2011. Disponível em: [https://www.academia.edu/2761708/A\\_relacao\\_turismo\\_gastronomia\\_na\\_producao\\_academica\\_brasileira\\_estudo\\_exploratorio\\_do\\_seminario\\_da\\_ANPTUR\\_2005-2011](https://www.academia.edu/2761708/A_relacao_turismo_gastronomia_na_producao_academica_brasileira_estudo_exploratorio_do_seminario_da_ANPTUR_2005-2011). Acesso em: 23 jan. 2012.

GOBBI, M. C. A Emergência do campo da comunicação no Brasil. In: CASTRO, D.; MELO J. M. de; CASTRO, C. (Org.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil.** Brasília: IPEA, 2010. 3 v. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro\\_panoramadacomunicacao\\_vol2.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_panoramadacomunicacao_vol2.pdf)>. Acesso em: 21 jul. 2012.

GOBBI, M. C.; SANTOS, L. C. N. **Aplicações Folkcomunicacionais na Publicidade** p.103-124. In: A Folkcomunicação no limiar do século XXI (orgs.) LOPES FILHO, B. B. et. al., Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012. 312p.

HAMMERSLEY, M. **Reading Ethnography Research: A Critical Guide**. London: Longman, 1990.

HECK, M.; BELLUZZO, R. **Cozinha dos imigrantes: memória e receitas**. São Paulo: Melhoramentos, 1998. 342p.

HOHLFELDT, A. Contribuição de Luiz Beltrão aos estudos acadêmicos de comunicação social. In: MELO, J. M. de; TRIGUEIRO, O. (Org.). **Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPE; INTERCOM, 2008. 363p. cap. V, p. 77-88.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século**. Anuário UNESCO/UMESP de comunicação regional, São Bernardo do Campo, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 82-23, 2002.

\_\_\_\_\_. Pesquisa em Folkcomunicação: possibilidades e desafios. In: LOPES FILHO, Boanerges [et. al.]. **A Folkcomunicação no limiar do século XXI**. Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2012. p. 53-64.

IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995. 192p.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1998.

JARA, C. J. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável**. Brasília: IICA, 2001. 352 p.

JESUS, P. de. Desenvolvimento local. In: CATTIANI, A. D. (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores. 2003. p. 72-75.

\_\_\_\_\_. Sobre desenvolvimento local sustentável: algumas considerações conceituais e suas implicações em projetos de pesquisa. In: MACIEL FILHO, A. do R.; PEDROSA, I. V.; ASSUNÇÃO, L. M. de O. (Org.). **Gestão do desenvolvimento local sustentável**. Recife: Editora EDUPE, 2006. 288p. cap.1; p. 17-37.

JORDAN, A. et. al. **O que entendemos por capacitação**. Recife. Projeto Banco do Nordeste / PNUD, 1998. (Série Cadernos Técnicos, n. 3).

JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. Tradução de Maria Lúcia Pinho. 6. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. 776 p.

KRONEMBERGER, Denise. **Desenvolvimento local sustentável: uma abordagem prática**. São Paulo: Editora SENAC. São Paulo, 2011. 277p.

LAZARSELD, P. Como atingir as massas. Propaganda, entrevista na Revista Printer's Ink; São Paulo, 1956.



LENGLET, F. ; VIDAL, A. L. Turismo e desenvolvimento local sustentável: elementos para um debate. 2004. Disponível em: <<http://www.ivtrj.net/ivt/bibli/turismo%20desenvolvimento%20local%20sustent%E1vel.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

LIMA, E. C. de A. O espetáculo das festas juninas no espaço urbano – o caso do “Maior São João do Mundo” em Campina Grande – PB. **Revista Vivência**, Natal, n. 27, p. 15-26, 2004.

LIMA, J. R. T. de. **Síntese do Seminário “O rural e a formação universitária na UFRPE: 100 anos depois”**. Recife: Editora UFRPE, 2013. 23 p.

LIMA, M. É. de O. Local (regional) ao global. 189-221. **Mídia regional, mercado e cultura**. Natal, RN: EDUFRN – Editora da UFRN, 2010. 256p.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

LUCENA FILHO, S. A. **Agremiações carnavalescas empresariais na comunicação organizacional**. 1998. 1 v. 206p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

\_\_\_\_\_. **Azulão do BANDEPE: Uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife: Editora do Autor, 1998.

\_\_\_\_\_. **A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2007.

\_\_\_\_\_. **Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012. 150 p.

\_\_\_\_\_. O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB: um evento gerador de discursos culturais. **Revista Culturas Midiáticas**, Paraíba, v. 2, n. 1, jan./jun. 2009. Disponível em:< <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/efe7dae1b820101009055236.pdf>>. Acesso: 13 mai 2013.

LUYTEN, J. Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. In: SCHMIDT, C. **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. Cap.1, p. 39-49.

LUPATINI, A. S. Folkmarketing gaúcho nas mídias sociais: O uso de linguagem regional pelo Pampa Burger. In: **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó – Santa Catarina, 2012. p.1-13.

MACIEL, B. Manhãs Triunfantes: reflexões sobre juventude, cultura popular e pós-modernidade na perspectiva da folkcomunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010, Caxias do Sul, RS.: **Anais INTERCOM**, Caxias do Sul, RS: Intercom, 2010. p. 1-13. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2202-1.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2012.

MACIEL, B.; SABBATINI, M. **A produção acadêmica e os canais de disseminação e publicação científicas na Folkcomunicação**: esboço de uma cartografia para a legitimação de um novo campo do saber. Montevideu - Uruguai: ANAIS ALAIC, 2010.

MACIEL, B. Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmediáticos na modernidade. **Revista Razón y palabra**, México, n. 77, p. 1-13, ago./out. 2011. Revista eletrônica em América Latina especializada em Comunicación. Disponível em: <http://issuu.com/alaic/docs/gt1-resumos-part1/48>. Acesso em: 23 de jan. 2012.

\_\_\_\_\_. O papel da folkcomunicação na construção do desenvolvimento regional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais INTERCOM**. Santos: Intercom, 2007. p. 1-10. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0841-1.pdf>. Acesso em: 23 de jan 2012.

MAGNE, Augusto. **Dicionário etimológico da língua latina**. Famílias de palavras e derivações vernáculas. Instituto Nacional do Livro. Rio de Janeiro, 1952. Vol. I, A-AP, 369 p.; vol. II, AQ-CAL, 463 p.; vol. III. CAM-CI, 477 p.

MASLOW, A. **Introdução à psicologia do ser**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

MATTOS, C. L. G. de. **A abordagem etnográfica na investigação científica**. 2001. Disponível em: <[http://www.ines.gov.br/paginas/revista/A%20bordag%20\\_etnogr\\_para%20Monica.htm](http://www.ines.gov.br/paginas/revista/A%20bordag%20_etnogr_para%20Monica.htm)>. Acesso em: 1 jun. 2013.

MELO, J. M. de. Uma estratégia das classes subalternas. (orgs) Melo, M. J. M de e GOBBI, M. C. In: **Folkcomunicação: a mídia dos excluídos**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2007. Cap. 6, p. 43-54. 114p. (Cadernos da Comunicação. Série Estudos, 17).

\_\_\_\_\_. A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa, v.9, n. 17, p. 1-11, 2011. Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=view&path%5B%5D=1334>. Acesso em: 22 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Social**: teoria e pesquisa. São Paulo: Editora Vozes, 1978. 300p.

\_\_\_\_\_. De volta ao futuro: da folkcomunicação à folkmídia. In: SCHMIDT, C. (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006. 316p. p. 17-36.

\_\_\_\_\_. Ecos da rebeldia beltraniana: o artesanato como objeto de estudo folkcomunicacional. In: **A folkcomunicação no limiar do século XXI**. LOPES FILHO, Balbino. et. al.(orgs.). Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012. 312 p. p. 23-40.

\_\_\_\_\_. Folkcomincação. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Org.). **Noções básicas de folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, PR: Editora UEPG, 2007. Cap. 1, p. 127.

\_\_\_\_\_. **Folkcomunicação na era digital**: a comunicação dos marginalizados invade

a aldeia global. In: BIENAL IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN, 5., 2005, México. Disponível em: <[http://www.marquesdemelo.pro.br/textos/textos\\_recntes/txt\\_rec\\_03.htm](http://www.marquesdemelo.pro.br/textos/textos_recntes/txt_rec_03.htm)>. Acesso em: 16 jun. 2012.

\_\_\_\_\_. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação.** São Paulo: Paulus, 2008. 236 p.

\_\_\_\_\_. Cartografia: facetas a desvendar, veredas a percorrer. In: MELO, J. M. de; TRIGUEIRO, O. M. (Org.). **Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008. Cap.1, p.11-18.

\_\_\_\_\_. **Sociologia da imprensa brasileira.** Petrópolis: Vozes, 1973.

MENDES, D.; SILVA, J.; MACIEL, B. Ações de Folkmarketing da Sadia no Município de Vitória de Santo Antão em Pernambuco. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba, Paraná. **Anais INTERCOM: 2009.** p. 1-15.

MENEZES NETO, Hugo. “Que cheirinho bom!” – O milho para além do comer. In: Dimensões socioculturais da alimentação: diálogos Latino-Americanos. (orgs) MENASCHE, R.; ALVAREZ, M.; COLLAÇO, J. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012. 264p. p.119-134.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico.** São Paulo: Contexto, 2002.

MONTANARI, M. **Comida como cultura.** Tradução de Letícia Martins de Andrade. São Paulo: Editora SENAC, 2008. 207 p.

OLIVEIRA, M. C. B. **A Grandeza do Brasil em ritmo de samba: o carnaval, sua história, sua origem e os elementos de folkmídia no carnaval paulistano.** São Paulo: Alexa, 2004.

OLIVEIRA, M. P. de; RIBEIRO, R. P. O Site “SÃO JOÃO DA BAHIA”: uma estratégia de folkmarketing voltada para o turismo. In: CONGRESSO DE ALAIC - La investigación en Comunicación en América Latina. INTERDISCIPLINA, PENSAMIENTO CRÍTICO Y COMPROMISO SOCIAL. GT 1 *Comunicación Internacional y Folkcomunicación*, 11., 2012, Montevideo. Montevideo: **Anais ALAIC**, 2012. p. 1-13.

ORTIZ, R. **A consciência fragmentada: ensaios de cultura popular e religião.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 192 p.

PAOLI, M. C. Memória, história e cidadania: o direito ao passado. In: PAOLI, M. C. **O direito à memória: patrimônio histórico e cidadania.** São Paulo: DPH, 1992. Disponível em: <http://arquivoememoria.files.wordpress.com/2009/04/memoria.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2012. p.1-2.

PECCINI, R. Galetto al primo canto: da colônia para a cidade a invenção da galeteira. In: POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores.** Caxias do Sul, RS: Educus, 2011. 143p. cap. 7, p. 95-113.

PIRES, M. L. L. e S. A (re) significação da extensão rural a partir da ótica da inclusão: a via cooperativa em debate. In: LIMA, J. R. T. de; FIGUEIREDO, M. A. B. (Org.). **Extensão rural e desenvolvimento sustentável**. Recife: Bagaço, 2003.

\_\_\_\_\_. O cooperativismo para além do mercado e do estado: a solidariedade em debate. In: TAUK SANTOS, S. S.; CALLOU, Â. B. F. (Org.). **Associativismo e desenvolvimento local**. Recife, PE: Bagaço, 2006. 256p. cap. 1, p. 11-12.

POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011. 144 p.

POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. As festas comunitárias como fator de preservação da cultura local: religião, gastronomia e turismo. In: POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia: uma viagem pelos sabores**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011. 143p. cap. 3, p. 31-46.

**Programa de Alimentação Saudável em Saúde Escolar – Passe**. Marketing Alimentar ou Influenciar quem come. Associação Regional de Saúde do Norte. 2013. Disponível em: < <http://www.passe.com.pt/public/upload/pdf/saude/marketing%20alimentar.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2013.

RAMEH, L. M. Extensão Rural, Desenvolvimento Local e Turismo: análise das ações da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural, 2009. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) - UFRPE, Recife. 125p.

RIBEIRO, C. M. de A. **Gastronomia: história e cultura**. São Paulo: HOTECH, 2006. 80p.

RÜDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores**. 2. ed. São Paulo: EDICON, 1998.

RUSCHMANN, D. V. de M. Turismo e desenvolvimento sustentável: **A proteção do meio ambiente**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1992.

SARAIVA, J. M. A economia doméstica e a relação da qualidade dos serviços de hotelaria. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA DOMÉSTICA. 13, 1995, Pelotas: Editora UFP, 1995. Encontro Latino-Americano de Economia Doméstica 1.

SILVA, L. C. da. Os Festejos Juninos e a reinvenção das Identidades Culturais no contexto paraibano. Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/a/a3/GT4\\_10\\_LCustodioufpb.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/a/a3/GT4_10_LCustodioufpb.pdf). Acesso em: 20 de junho de 2012.

SCHMIDT, C. A importância da pesquisa em folkcomunicação e a rede folkcom. In: SCHMIDT, C. (Org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. 1ª parte, p. 89-100. 316p.

\_\_\_\_\_. Cultura popular e múltiplas mídias: a comunicação do público jovem. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do sul. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom, 2010. p. 1-12.

\_\_\_\_\_. Diversidade Cultural na mídia regional: marcas da culinária na imprensa do Alto Tietê – SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. **Anais**. Fortaleza: Intercom, 2012. p. 1-23.

\_\_\_\_\_. Folkmídia: da resistência à coexistência: os novos canais da comunicação cidadã na periferia. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ. 8., 2005, São Bernardo do Campo. Disponível em < <[http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc\\_forum\\_iluminando\\_schmidt.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_forum_iluminando_schmidt.pdf)>. Acesso em: 13 julh 2012.

\_\_\_\_\_. **Gastronomia e turismo**. 2. ed. rev. São Paulo: Aleph, 2003. 94 p. (Coleção ABC do turismo).

SCHRAMM, W. **Comunicação de massa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ed Bloch, 1970.

SILVA FILHO, R. A. S. **Manual básico para planejamento e projetos de restaurantes de cozinhas industriais**. São Paulo: Varela, 2011. 232 p.

SILVA, L. C. da. **Os Festejos juninos e a reinvenção das identidades culturais no contexto paraibano**. 2011. Disponível em: <[http://www.wencipecom.metodista.br/midiawiki/imagens/a/a3/GT4\\_10\\_LCustodio.uepb.pdf](http://www.wencipecom.metodista.br/midiawiki/imagens/a/a3/GT4_10_LCustodio.uepb.pdf)>. Acesso em: 02 jun. 2013.

SILVEIRA, C. M. “Desenvolvimento local e novos arranjos socioinstitucionais: algumas referências para a questão da governança”. In: DOWBOR, L.; POCHMANN, M. (Org.). **Políticas para o desenvolvimento local**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2010. 388p. p. 41-65.

SPRADLEY, J. **The Ethnographic Interview**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1979.

TAUK SANTOS, M. S.; Pedagogia da sustentabilidade: a extensão rural para o século XXI. In: LIMA, J. R. T.; FIGUEREDO, M. A. B. (Org.). **Extensão rural, desafios de novos tempos: agroecologia e sustentabilidade**. Recife: Bagaço, 2006. 174p. cap. 7, p. 107-118.

TAUK SANTOS, M. S.; Comunicação rural-velho objeto, nova abordagem: mediação, reconversão cultural, desenvolvimento local. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; FRAUMEIGS, Divina; TAUK SANTOS, Maria Salett (org). **Comunicação e informação: identidades e fronteiras**, São Paulo. Intercom - Recife: Bagaço, 2000.

TAUK SANTOS, M. S.; CALLOU, A. B. F. Desafios da comunicação rural em tempo de desenvolvimento local. *Signo*, Revista de Comunicação Integrada, João Pessoa-PB, v. 2, n.3, 1995.

TENÓRIO, F. G. (Org.). Cidadania e desenvolvimento local. In: **Desenvolvimento Local**. Rio de Janeiro: FGV, 2007. Cap. 2, p. 71-103.

TORRAS, M. **La participación de los pueblos en su desarrollo**. Barcelona: Intermón, 1995.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. p. 14.

TRIGUEIRO, C. M. O estudo científico da comunicação: avanços teóricos e metodológicos ensejados pela Escola Latino-Americana. V. 2. N. 2, jan./mar. 2001. Disponível em: < <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm>>. Acesso em: 12 maio 2013.

VASCONCELOS, M. B. *Televisão de Pernambuco: estudos sócio-educativos*. Recife, Centro Regional de Pesquisas Educacionais, 1966.

VEIGA, J. E. da. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VELOSO, S. L. **Teoria geral da comunicação coletiva**. Rio de Janeiro: Edições O Cruzeiro, 1969.

VICENTE, M. M. **História e comunicação na ordem internacional**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 205 p.

ZAPATA, T.; E JORDÁN, A. Desenvolvimento econômico local sem empoderamento. In: JARA, C. J. **As Dimensões intangíveis do desenvolvimento local sustentável**, 1997. p. 1-3. Disponível em: <http://www.sesirs.org.br/conferencia/conferencia2005/papers/zapata.pdf>. Acesso em: 12 jan 2013.

ZAPATA, T. **Capacitação, associativismo e desenvolvimento local**. Recife: PNED, 1997. (Série Cadernos Técnicos, n. 1). Projeto Banco do Nordeste

**APÊNDICE A – Formulário de Pesquisa - Questionário de Entrevista.**

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
 Departamento de Educação  
 Curso: Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX  
 Estudante: Iêda Litwak de Andrade Cezar

Tema: CULTURA GASTRONÔMICA E FOLKCOMUNICAÇÃO: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco.

Significado das festas juninas realizadas no Alto do Moura em Caruaru – Pe. para os atores sociais (visitantes e turistas; proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes e barracas; vendedores ambulantes; organização governamental e não governamental).

1.1. Identificação do entrevistado:

Entidade: \_\_\_\_\_  
 Nome: \_\_\_\_\_ Sexo: F ( ) M ( ) Idade: \_\_\_\_\_ anos  
 Nível de escolaridade: Não Alfabetização ( ) Alfabetização ( ) Ens. Fund. I ( ) Ens. Fund. II ( ) Ens. Médio ( ) Ens. Superior ( ) Pós-Graduação ( )  
 Profissão: \_\_\_\_\_

1.2. O que significa para você as festas juninas?

\_\_\_\_\_

1. Qual sua concepção sobre o São João?

\_\_\_\_\_

1.4. Você identifica alguma mudança nas comemorações do São João no Alto do Moura em Pernambuco nos últimos anos?

Sim ( ) Não ( ) Se sim, quais? \_\_\_\_\_

1.5 O governo tem contribuindo com o evento?

Sim ( ) Não ( ) De que forma: \_\_\_\_\_

1.6. As empresas contribuem para a realização do evento São João?

Sim ( ) Não ( ) Quais: \_\_\_\_\_

De que forma: \_\_\_\_\_

1.7. No seu ponto de vista o que motiva as pessoas a participarem da festa?

\_\_\_\_\_

1.8. Para você a comunidade participa da organização da festa junina no Alto do Moura?

Sim ( ) Não ( ) Se sim, de que forma. E se não, por quê? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1.9. Você vê o evento da festividade do São João no Alto do Moura como gerador de emprego e renda?

Sim ( ) Não ( )

Se sim, de que forma. E se não, por quê? \_\_\_\_\_

**APÊNDICE B** – Roteiro Questionário de Entrevista com os Comerciantes aplicados aos Atores Sociais: Comerciantes e /ou Ambulantes

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
 Departamento de Educação  
 Curso: Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX  
 Estudante: Iêda Litwak de Andrade César

Tema: **CULTURA GASTRONÔMICA E FOLKCOMUNICAÇÃO: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco.**

Características da Gastronomia Local do Alto do Moura em Caruaru, PE. no período de festas juninas: um estudo à partir da teoria da folkcomunicação (Comerciantes e /ou Ambulantes).

**1. Identificação**

Nome: \_\_\_\_\_ Sexo: F( ) M( ) Idade: \_\_\_\_\_ anos

Estado civil: Casado ( ) Solteiro( ) Viúvo( ) Outro? \_\_\_\_\_

Estabelecimento: Bar ( ) Restaurante( ) Barraca( ) Ambulante( )

Nome do Estabelecimento: \_\_\_\_\_ n° \_\_\_\_\_

Se for Barraca, quanto custo o aluguel? \_\_\_\_\_

Quantas pessoas trabalham no estabelecimento: \_\_\_\_\_ colaboradores Sexo: F( ) M( )

Passaram por algum treinamento: Sim ( ) Não( ) Qual? \_\_\_\_\_

Considerando padrões de classificação do IBGE, qual sua cor ou raça:

( ) Branco ( ) Preto ( ) Amarelo ( ) Pardo ( ) Indígena ( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Qual sua orientação religiosa? \_\_\_\_\_

Tem filhos? Sim( ) Não( ) Se tem, quantos? \_\_\_\_\_

Essa é SUS principal atividade de trabalho? Sim( ) Não( )

Outra, qual? \_\_\_\_\_ Qual sua renda familiar? R\$ \_\_\_\_\_

Possui algum benefício do governo? Sim ( ) Não( )

Bolsa Família ( ) Aposentadoria( ) Outro: \_\_\_\_\_

Nível de escolaridade:

Não alfabetizado ( ) Alfabetizado( ) Ens. Fundamental I( ) Ens. Fundamental II( )

Ensino Médio( ) Ensino Superior( ) Mestrado( ) Doutorado( )

Em média qual é o lucro? R\$ \_\_\_\_\_ Vale a pena? Sim( ) Não( )

Há alguma parceria com poder público/privado? Sim ( ) Não ( ) \_\_\_\_\_

Onde mora? \_\_\_\_\_

**2. Aspectos antropológicos a partir dos pontos de vista dos comerciantes**

Qual a origem do São João para o senhor (a)?

\_\_\_\_\_

O que significa para você o termo tradições juninas?

\_\_\_\_\_

O que você entende por identidade regional?



---

O que é cultura popular para você?

---

Você acha que o São João do Alto do Moura ao longo dos anos sofreu mudanças?

Sim ( ) Não( ) Porquê? \_\_\_\_\_

Que contribuições o São João tem trazido para a população?

---

Quem ajuda?

Família ( ) Vizinho( ) Parente( ) Amigo( ) Outro \_\_\_\_\_

### 3. Desenvolvimento Local / Gastronomia

O que comercializa? \_\_\_\_\_

O que mais vende nesse período junino?

Doces ( ) Salgados( ) Bebidas( )

Quais são os pratos principais? \_\_\_\_\_

Os clientes dão sugestões para elaboração de outros pratos? Sim( ) Não( )

Quais? \_\_\_\_\_

De onde vem a matéria-prima?

Agricultor ( ) Feira( ) Venda( ) Supermercado( )

Empresa de Alimentos ( ) Quais? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Onde? \_\_\_\_\_

Quem faz a comida? \_\_\_\_\_

De quem são as receitas? \_\_\_\_\_

Quem ensinou? \_\_\_\_\_

Durante outras épocas do ano também vendem alimentos no Alto do Moura?

Sim ( ) Não( )

Quais? \_\_\_\_\_

Caruaru tem realizado o Festival das Comidas Gigantes. O que acham do termo: a maior comida do mundo? \_\_\_\_\_

**APÊNDICE C – Roteiro Questionário de Entrevista com os Comerciantes aplicados aos Atores Sociais: Turista / Visitante**

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
 Departamento de Educação  
 Curso: Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX  
 Estudante: Iêda Litwak de Andrade Cêzar

Tema: CULTURA GASTRONÔMICA E FOLKCOMUNICAÇÃO: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco.

Características da Gastronomia Local do Alto do Moura em Caruaru, PE. no período de festas juninas: um estudo de caso à partir da teoria da folkcomunicação (Turistas e/ou Visitantes).

**1. Identificação**

Nome: \_\_\_\_\_ Sexo: F( ) M( ) Idade: \_\_\_\_\_ anos

Considerando padrões de classificação do IBGE, qual sua cor ou raça:

( ) Branco ( ) Preto ( ) Amarelo ( ) Pardo ( ) Indígena ( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Qual sua orientação religiosa? \_\_\_\_\_

Estado civil: Casado ( ) Solteiro( ) Viúvo( ) Outro? \_\_\_\_\_

Tem filhos? Sim ( ) Não( ) Se tem, quantos? \_\_\_\_\_

Em média qual sua renda familiar? R\$ \_\_\_\_\_

Nível de escolaridade:

Não alfabetizado ( ) Alfabetizado( ) Ens. Fundamental I( ) Ens.Fundamental II( )

Ensino Médio( ) Ensino Superior( ) Mestrado( ) Doutorado( )

Onde mora? \_\_\_\_\_

**2. Aspectos Antropológicos a partir dos pontos de vista dos consumidores**

Quais os três motivos que traz você aqui?

1º) \_\_\_\_\_

2º) \_\_\_\_\_

3º) \_\_\_\_\_

Qual a origem do São João para você?

\_\_\_\_\_

O que significa para você o termo tradições juninas?

\_\_\_\_\_

O que você entende por identidade regional?

\_\_\_\_\_

O que é cultura popular para você?

\_\_\_\_\_

Você acha que o São João do Alto do Moura ao longo dos anos sofreu mudanças?

Sim ( ) Não( ) Porquê? \_\_\_\_\_

Que contribuições o São João tem trazido para a população?

\_\_\_\_\_

O que comia no período junino quando era criança? \_\_\_\_\_

Quem fazia? \_\_\_\_\_

Comia aonde? \_\_\_\_\_

Com quem? \_\_\_\_\_

Caruaru tem realizado o Festival das comidas gigantes. O que acham do termo: a maior comida do mundo? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

O que come aqui? \_\_\_\_\_

O que bebe aqui? \_\_\_\_\_

Gostaria de dar sugestão no cardápio para algum prato? Sim( ) Não( )

Qual? \_\_\_\_\_

Por quê? \_\_\_\_\_

Você fica satisfeito (a) com o que come aqui? Sim ( ) Não( )

O que acham dessas comidas? \_\_\_\_\_

O que acha do atendimento? Ótimo ( ) Bom( ) Regular( ) Ruim( )

O que acha da segurança? Ótimo ( ) Bom( ) Regular( ) Ruim( )

O que acha dos estacionamentos? Ótimo ( ) Bom( ) Regular( ) Ruim( )

**APÊNDICE D** – Roteiro Questionário de Entrevista com os Comerciantes aplicados aos Atores Sociais: Moradores

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
 Departamento de Educação  
 Curso: Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX  
 Mestranda: Iêda Litwak de Andrade César

Tema: CULTURA GASTRONÔMICA E FOLKCOMUNICAÇÃO: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco.

Gastronomia, folkcomunicação e desenvolvimento local na capital do agreste pernambucano: um estudo durante período os festas juninas no Alto do Moura, Caruaru à partir da teoria da folkcomunicação (Moradores Locais do Alto do Moura – PE).

**1. Identificação**

Nome: \_\_\_\_\_ Sexo: F( ) M( ) Idade: \_\_\_\_\_ anos

Considerando padrões de classificação do IBGE, qual sua cor ou raça:

( ) Branco ( ) Preto ( ) Amarelo ( ) Pardo ( ) Indígena ( ) Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Qual sua orientação religiosa? \_\_\_\_\_

Estado civil: Casado ( ) Solteiro( ) Viúvo( ) Outro? \_\_\_\_\_

Tem filhos? Sim ( ) Não( ) Se tem, quantos? \_\_\_\_\_

Em média qual sua renda familiar? R\$ \_\_\_\_\_

Nível de escolaridade:

Não alfabetizado ( ) Alfabetizado( ) Ens. Fundamental I( ) Ens.Fundamental II( )

Ensino Médio( ) Ensino Superior( ) Mestrado( ) Doutorado( )

Onde mora? \_\_\_\_\_

Qual atividade econômica que você exerce: \_\_\_\_\_

2.Você já ouviu falar em desenvolvimento local?

Sim ( ) Não ( )

Se sim, o que significa para você? \_\_\_\_\_

3.Os festejos juninos no Alto do Moura em Caruaru, Pernambuco tem trazido contribuições para a população?

Sim ( ) Não ( )

Se sim, de que forma? \_\_\_\_\_

Se não, por quê? \_\_\_\_\_

4.No período dos festejos juninos no Auto do Moura – Caruaru se desenvolve algumas atividades econômicas?

Sim ( ) Não ( )

Se sim, qual? \_\_\_\_\_

5.Como você avalia os festejos juninos no Alto do Moura em Caruaru em relação questão cultural?

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

6. Como você avalia os festejos juninos em relação ao desenvolvimento econômico do Alto do Moura em Caruaru?

---

---

7. Como você avalia os festejos juninos no Alto do Moura em Caruaru em relação ao resultado dessa festa para a comunidade local?

---

---

8. Como você vê os festejos juninos no Alto do Moura em Caruaru em relação a preservação da gastronomia junina?

---

---

9. Você acha que as festividades juninos no Alto do Moura em Caruaru tem contribuído para preservar as comidas típicas do São João?

Sim ( ) Não ( )

Se sim, de que forma? \_\_\_\_\_

Se não, por quê? \_\_\_\_\_

10. Você participa da organização dos festejos juninos no Alto do Moura em Caruaru?

Sim ( ) Não ( )

Se sim, de que forma? \_\_\_\_\_

Se não, por quê? \_\_\_\_\_

**APÊNDICE E – Termo de consentimento**

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
 Departamento de Educação  
 Curso: Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX  
 Estudante: Iêda Litwak de Andrade Cézar  
 Termo de Consentimento para Entrevista

Tema da Pesquisa: CULTURA GASTRONÔMICA E FOLKCOMUNICAÇÃO: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco.

Nome do pesquisador: Iêda Litwak de Andrade Cézar

Nome dos pesquisadores assistentes: Amanda Litwak e Felipe Bezerra

Prezado (a) participante,

Sou estudante de Pós-graduação – Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX da UFRPE. Estou realizando uma pesquisa sobre a Gastronomia em caruaru, cujo objetivo é de obter dados sobre a cultura local e os hábitos alimentares durante os festejos juninos.

Sua participação envolve uma entrevista seguida de roteiro escrito que poderá ser gravada se assim você permitir, e que tem a duração aproximadamente de uns 15 minutos.

A sua participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos dados nesta pesquisa, sua identidade será rigorosamente preservada, bem como seus dados pessoais omitidos.

Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pela pesquisadora, fone: 81-96110677 ou pela entidade responsável – UFRPE, fone: 81-33206275.

Atenciosamente,

\_\_\_\_\_ Caruaru, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.

Iêda Litwak de Andrade Cézar

### Consentimento livre e Esclarecimento

Tendo em vista os itens apresentados, eu, de forma livre e esclarecida manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

\_\_\_\_\_  
 Nome e Assinatura