

Folkcomunicação e a festa do morro no jornal do commercio

UFRPE

João Gabriel da Silva Brito
jgmano@hotmail.com
Betania Maciel
betaniamaciel@gmail.com

Resumo

Catolicismo, fé, cultura, economia, desenvolvimento. Todas estas são características do Morro da Conceição, situado na zona norte, do Recife, em Pernambuco. Desde a implementação da imagem de Nossa Senhora da Conceição, em 1904, o morro se tornou um dos locais mais plurais da cultura pernambucana. Nesses mais de 100 anos, da imagem da santa no Morro, muita coisa mudou no local. Para uma melhor compreensão sobre essa realidade do local buscamos verificar a visão da mídia de massa sobre a Festa do Morro da Conceição, por meio do Jornal do Commercio no período de realização do evento entre os dias 29 de novembro a 8 dezembro de 2015. E com isso, indentificar processos folkcomunicacionais na festa para interpretar quais as modificações sociais e profissionais proporcionadas pelo evento. A pesquisa tem uma abordagem qualitativa para interpretar a situação local. Além disso, a pesquisa foi obtida através da análise de conteúdo, pois é um conjunto de artifícios de análise das comunicações que utiliza algarismos metódicos e objetivos de exibição do conteúdo das mensagens.

Palavras chave:

Catolicismo, Cultura, Desenvolvimento Local, Morro da Conceição, Jornal do Commercio.

Abstract

Catholicism, faith, culture, economy, development. These are all Morro da Conceição features, located in the north of Recife, Pernambuco. Since the implementation of the image of Our Lady of Conception, in 1904, the hill became one of the plural locations of Pernambuco culture. In over 100 years, the holy image on the hill, much has changed on site. For a better understanding of the reality of the place we seek to verify the mass media view of the Morro da Conceição Party, through the Jornal do Commercio in the event period from 29 November to 8 December 2015. And thereby indentificar folkcomunicacionais processes at the party to interpret which social changes and professional provided by the event. The research has a qualitative approach to interpreting the local situation. In addition, the research was obtained from the content analysis, it is a set of analysis of communications devices using methodical digits and display goals of message content.

Key words:

Catholicism, Culture, Local Development, Morro da Conceição, Jornal do Commercio.

Resumen

Catolicismo, la fe, la cultura, la economía, el desarrollo. Todas estas son las características Morro da Conceição, que se encuentra en el norte de Recife, Pernambuco. Desde la implementación de la imagen de Nuestra Señora de la Concepción, en 1904, la colina se convirtió en uno de los lugares plural de la cultura de Pernambuco. En más de 100 años, la imagen sagrada en la colina, mucho ha cambiado en el sitio. Para una mejor comprensión de la realidad del lugar que buscamos para verificar la opinión de los medios de comunicación del Partido Morro da Conceição, a través del Jornal do Commercio en el período del evento del 29 de noviembre al 8 de diciembre de 2015. Y por lo tanto folkcomunicacionais Indentificar procesos en la parte en que interpretan los cambios sociales y profesionales proporcionados por el evento. La investigación tiene un enfoque cualitativo para la interpretación de la situación local. Además, la investigación se obtuvo del análisis de contenido, es un conjunto de análisis de dispositivos de comunicaciones que utilizan los dígitos metódicos y objetivos de visualización del contenido del mensaje.

Palabras clave:

Catolicismo, Cultura, Desarrollo Local, Morro da Conceição, Jornal do Commercio.

Introdução

O catolicismo é um tema que sempre desperta a atenção da sociedade, independentemente, se o indivíduo é católico ou não. No Brasil, por exemplo, o catolicismo chegou com “o descobrimento do país” pelos portugueses, pois Portugal é uma das nações com mais devotos católicos no mundo.

Dentre os Santos do catolicismo se encontra Nossa Senhora da Imaculada Conceição. Que é a virgem Maria, mãe de Jesus. No Brasil, Nossa Senhora da Conceição já foi à padroeira do país devido à devoção dos colonizadores portugueses, mas com a descoberta da Virgem Maria de cor negra, que é conhecida Nossa Senhora Aparecida, essa última se tornou padroeira do Brasil até os dias atuais.

Em Recife, no Estado de Pernambuco, Nossa da Conceição não é só a padroeira da comunidade, mas também a comunidade tem o seu nome. O Morro da Conceição é situado na Zona Norte, do Recife. Segundo os moradores mais antigos do local, a imagem de Nossa Senhora da Conceição está no local desde o cinquentenário do dogma da Imaculada Conceição no Brasil em 1904. Isso porque, um grupo de marinheiros salvou-se do afogamento e como pagamento da promessa, esses homens decidiram levar uma imagem de Nossa Senhora da Conceição, ao Morro mais alto do Recife.

Passados 111 anos, o Morro da Conceição passou por grandes transformações, seja ordem estrutural, organizacional e nominal. Entretanto, ao longo desses mais de 100 anos de história, o Morro da Conceição jamais perdeu seu caráter popular. Essa essência de feita pelo povo e para o povo é bastante presente até hoje no local.

O período comemorativo da Festa de Nossa Senhora da Conceição tem início no dia 29 de novembro, com a realização da Procissão da Bandeira. E finalizando as festividades dia 8 de dezembro, momento esse da procissão da imagem, dia esse dedicado à Nossa Senhora da Conceição, sendo feriado municipal em Recife

No período de realização da Festa de Nossa Senhora da Conceição, o comércio sofre um grande aquecimento. Isso porque, milhares de pessoas de Pernambuco e até mesmo devotos de outros Estados do Brasil buscam louvar e adorar a imagem da Santa.

Em parceria com a Prefeitura do Recife e diversas vezes com o patrocínio de empresas privadas, comerciantes formais e informais, utilizam a Festa do Morro como uma forma de fonte de renda. Contribuindo assim, para o desenvolvimento do setor comercial do Morro e das ruas adjacentes da comunidade.

Diante dessa conjuntura, a visão de Jara (1998) sobre o desenvolvimento local se solidifica, pois a valorização da região é uma maneira fundamental na busca do empoderamento para o desenvolvimento local que tem como finalidade a colaboração e a contribuição recíproca das instituições e dos agentes da localidade, que alteram os valores locais e os recursos, em bens de trabalho e renda.

Todas as realidades sociais, econômicas e religiosas dos moradores do Morro são veiculadas pela mídia de massa, sobretudo no período da Festa do Morro. Notícias sobre o evento, como chegar ao local, a segurança não só dos moradores da localidade, mas de todos que sobem o Morro da Conceição, além de informações sobre os serviços disponibilizados na localidade estão sempre entre os assuntos debatidos na mídia.

Para Curado (2002), a notícia é de fundamental relevância para a sociedade. A importância de um acontecimento é ponderada pelo jornalista, que analisa se o fato é notícia e necessita ser divulgado. A sociedade tem a notícia através da mídia, devido às coberturas dos eventos.

Esses fatos nos levam a idealizar que a apropriação do contexto popular da Festa de Nossa Senhora da Conceição, pela mídia de massa pode motivar na compreensão de procedimentos comunicacionais que atualmente está intrincado entre o “local” e o “global” no mundo contemporâneo. Pois o local também se utiliza do global, para se promover e assim, torna-se igualmente conhecido fora da localidade.

Este estudo teve como objetivo analisar a Festa do Morro da Conceição por meio de pesquisa *in loco*, bem como através do Jornal do Commercio, a propagação folkcomunicacional no evento e como a festividade contribui para o desenvolvimento local.

A pesquisa foi realizada pelo método de pesquisa etnográfico, com abordagem qualitativa que entre as propriedades tem: objetivação do fenômeno; hierarquização dos atos em descrever, entender, explicar, a exatidão das relações entre o local e o global em determinado fenômeno; observação das diversidades entre o mundo natural e o mundo social; consideração ao caráter interativo dentre os objetivos almejados pelos investigadores, busca por resultados mais autênticos possíveis; aversão ao pressuposto que acoberta um modelo singular de pesquisa para qualquer ciência (SILVEIRA & CORDOBÁ, 2009).

Avaliando a não evidência e a não transparência da realidade, o estudo qualitativo precisa entrar no interior de suas margens, necessitando a abertura e flexibilidade do pesquisador para novas formulações, assim como na mobilização de conhecimentos agregados. Por outro lado, no campo da pesquisa qualitativa, não há subjetividade limite à edificação de conhecimentos científicos. Além disso, nesse tipo de enfoque, atende-se a subjetividade parte complementar da particularidade do fenômeno social (MINAYO, 2002).

De acordo com Leininger (1985), a etnografia, no seu significado mais extenso, pode ser determinada como uma maneira sistemática de observar, descrever, detalhar, analisar e documentar o modo de vida ou padrões característicos de uma cultura, para compreender a sua maneira de viver no seu ambiente natural.

A observação *in loco* nos remeteu a receptividade que os moradores locais têm para receber os devotos da Santa. Sempre há alguém para dar algum tipo de informação ao “turista” do Morro.

Baseamos-nos também na análise de conteúdo que para Bardin (2009), enquanto método se torna um conjunto de artifícios de análise das comunicações que emprega algarismos metódicos e objetivos de exposição do conteúdo das mensagens. Essa técnica pode ser utilizada em distintas áreas de estudo. Em relação à deste presente estudo, o focaremos na abor-

dagem comunicacional. Pois está pesquisa além de analisar os moradores e os ambulantes da festa do Morro da Conceição por meio de formulário, como já foi explicitada, este estudo também tem como finalidade avaliar a visão da mídia de massa sobre a Festa do Morro da Conceição, através do Jornal do Commercio no período de realização do evento que foi do dia 29 de novembro a 8 de dezembro de 2015. Dessa forma, o método de análise de conteúdo tem duas vertentes: de um lado a linguística tradicional e no outro a interpretação no sentido das palavras (CAMPOS, 2004).

Referencial teórico

Desde a colonização do Brasil, o catolicismo foi um alicerce para o ideário expansionista português. Dessa maneira, a Igreja Católica se tornou uma das colunas da constituição da sociedade brasileira. Vale ressaltar que o catolicismo no Brasil expôs duas vertentes. De acordo com Guttilla (2006), um catolicismo “tradicional”, espalhado pelo clero secular e um catolicismo “reformado”, agenciado pelo clero regular. O primeiro catolicismo permanecia imbuído em uma “dimensão medieval”, que dava posse aos santos de domínios sobrenaturais que consentiam o desempenho desses na vida terrena, constituindo entre o devoto e o santo em uma relação familiar; já o segundo almejava aproximar os métodos religiosos brasileiros dos rituais romanos, eliminando assim, o modo místico do primeiro. Esse movimento de retificação do catolicismo brasileiro com as determinações de Roma é chamado de romanização.

A romanização é um processo que surgiu no século XVI, porém apenas se consolidou na metade do século XIX, com o ajuda dos conceitos centralizadores do Concílio Vaticano I, que além de reforçar os ideais do Concílio de Trento, “determinará a doutrina de infalibilidade papal como pressuposto da igreja” (ALBUQUERQUE & BRANDÃO, 2009).

É nessa conjuntura de reforma católica que por meio do entrelaçamento com Roma tem início a devoção a Nossa Senhora da Imaculada Conceição. Isso porque, o Dogma da Imaculada Conceição da Virgem Maria foi expresso em 8 de dezembro de 1854, pelo Papa Pio IX, por meio da Bula *Ineffabilis Deus*, que alega a santidade da Virgem Maria desde concepção dela, tendo a mesma sido liberta do pecado (MORRO DA CONCEIÇÃO, 2015).

A “Festa do Morro”, como é conhecida, surgiu no início da comemoração do cinquentenário do dogma da Imaculada Conceição no Brasil em 1904, ano esse que foi implantado o monumento à Nossa Senhora da Conceição. O período comemorativo tem início no dia 29 de novembro, quando é realizada a Procissão da Bandeira. Bandeira essa referente à Nossa Senhora da Conceição. No dia 8 de dezembro, ocorre a procissão da imagem, dia esse dedicado à Nossa Senhora da Conceição. A partir disso, a data se tornou feriado municipal em Recife (MORRO DA CONCEIÇÃO, 2015).

Segundo Durkheim (2003), as sociedades se desenvolveram com o tempo. Dessa forma, dogmas e conceitos acabaram separando o humano da divindade. O autor observou que a prática litúrgica varia em cada sociedade, porém quase que como uma regra, nem sempre os comportamentos profano e sagrado estão atrelados. Mas, através de análises ritualísticas de forma específica, o teórico constatou que, ao se tentar buscar um desligamento em relação ao que representa o profano, o indivíduo sempre estará condicionado a ter uma ligação entre profano e o sagrado.

Já Brandão (1986) defende que, devido a encontrar em torno do território do terreno, o indivíduo sempre poderá ter ações conjuntas tanto no profano e o sagrado. A religião popular ofereceu isto: a fé, mas também a festa do Santo, com fiéis e danças e, nas horas profanas, depois da obrigação, com álcool, a possessão dos espíritos dos mortos, dos orixás e de seus protegidos sobrenaturais; a possessão do Espírito Santo; a possessão do outro eu.

As festas religiosas estão cada vez mais presentes nas culturas contemporâneas. Uma vez que esses eventos despertam a atenção de vários fiéis. Mas afinal de contas o que é cultura? E por que a festa do Morro da Conceição estar atrelado com essa faceta popular?

Cultura está relacionada com a caracterização da existência social de uma nação, povo ou grupos de uma determinada sociedade. Com isso, podemos ponderar sobre a cultura francesa ou a cultura xavante. Assim como também falamos na cultura camponesa ou na cultura dos remotos astecas. Dessa forma, cultura se refere a realidades sociais bem diversificadas. Entretanto, a definição em que se tem de cultura é a mesma: concepção e organização da vida social ou os seus aspectos materiais (SANTOS, 2006).

Com o passar dos anos os costumes culturais vão se “atualizando”, devido ao processo de globalização. São mudanças nas formas de se vestir, bem como de aquisição de mercadorias que não se tinha outrora. Produtos eletrônicos como tablets, smartphones, ou até mesmo mercadorias provenientes do processo de hibridização cultura popular e hegemônica, como nos casos das joias, sapatos e roupas. Na festa do Morro da Conceição, por exemplo, há esse processo híbrido, uma vez que os comerciantes da localidade se utilizam da imagem da Santa para comercializar seus produtos.

Há uma necessidade nos estudos das culturas populares na busca na estrutura de conflitos entre a cultura popular e hegemônica, além da integração, a interpenetração, o encobrimento, a dissimulação e o amortecimento das contradições sociais. Dessa forma, a produção cultural é o trabalho das classes populares em ocasiões de exploração e de libertação (CANCLINI, 1983).

O popular se reformula como uma atitude múltipla representativa dos fluxos culturais que reivindicam uma intercomunicação massiva permanente. Ou seja, o popular não mais deve ser percebido como oposto ao massivo, porém como uma maneira de atuar nele (TAUK SANTOS, 2009).

Em eventos de tamanha magnitude como a Festa do Morro da Conceição, a comunidade local tende a se mobilizar, juntamente com os empresários e o poder público. Essa arregimentação na literatura é chamada de desenvolvimento local.

Segundo Paulo de Jesus (2003), o desenvolvimento local é o procedimento de relação das pessoas e instituições no intuito de mudança na maneira de produzir e distribuir os produtos de forma que traga o bem-estar social mediante a valorização dos recursos da região. É necessário convencer esses indivíduos sobre a importância na solidariedade da ação coletiva, como fator fundamental na apropriação do desenvolvimento local.

A região comumente é pensada através dos costumes locais e da valorização da cultura e, por meio do processo de articulação e do intercâmbio social (ABRAMOVAY, 2000). Com isso, a valorização da região é uma forma importante na procura do empoderamento para o desenvolvimento local que tem como objetivo a cooperação e a contribuição mútua das instituições e dos indivíduos local, que transformam os recursos e os valores locais, em bens de trabalho e renda. Além disso, na sociedade capitalista e globalizada contemporânea, a comunidade precisa movimentar sua potencialidade endógena, gerenciá-las de maneira estratégica, integrada com o mercado (JARA, 1998).

Para a efetivação da Festa do Morro, tendo-se em conta todas as obrigações necessárias para o evento, institui-se na comunidade toda uma infraestrutura informal e institucional que dê suporte ao evento. Como por exemplo, a prefeitura da cidade se apresenta tanto como colaboradora, quanto como coordenadora do festejo. Isso porque, há uma presença constante de guardas municipais e viaturas, além da presença de funcionários da vigilância sanitária municipal na fiscalização das diversas frações do comércio informal.

Para Franco (2002), o desenvolvimento local estabelece uma estratégia que beneficia a conquista da sustentabilidade, na forma em que rege a edificação de comunidades sustentáveis. Procedimento esse que beneficia como ressalta Jara (1998), a participação dos atores locais na constituição de uma nova cidadania, que abrange o bem-estar econômico, a preservação ambiental, a identidade cultural, a equidade social e o suprimento das necessidades humanas básicas.

É preciso levar em consideração o seguinte: cultura, catolicismo, Nossa da Conceição, Festa do Morro, desenvolvimento local... O que seria da sociedade sem a informação? Como

seria do indivíduo se não soubesse o que acontece ao seu próprio redor? Sem o conhecimento a pessoa se tornaria um agente crítico e consciente dos seus direitos e deveres perante a sociedade? Qual o papel das notícias na sociedade? Saberíamos da Festa do Morro sem as notícias a respeito do evento? Mas o que é notícia? Estes são alguns dos questionamentos que nos fazem refletir sobre a importância da comunicação na sociedade.

De acordo com Curado (2002), a notícia é o acontecimento que tem importância para a sociedade. A relevância de um fato é avaliada pelo jornalista, que pondera se o acontecimento é notícia e carece ser divulgado. O público tem o conhecimento da notícia por meio da mídia, com as coberturas dos eventos e os furos de reportagens. Essa interação com os fatos serve não somente para ter o conhecimento dos acontecimentos do dia, porém, sobretudo, para colocar o receptor da notícia na conjuntura histórica, bem como demonstrar em que dimensões a realidade será comprometida pela ocorrência. A notícia desponta como os fatos se ocorreram, identifica personalidades, situa geograficamente onde aconteceram ou ainda estão ocorrendo, apresenta as suas circunstâncias, e os posiciona, em uma conjuntura histórica para dar-lhes aspecto e noção da sua magnitude e dos seus significados. Boa parte dos indivíduos compram jornais para ver as notícias. Como por exemplo, na festa do Morro da Conceição que muita gente compra os jornais, especialmente do Recife para saberem das informações a respeito do evento.

Na preparação do seu texto, o jornalista utiliza métodos de seleção e combinação, por unidades que articuladas, se transformam em mensagens. Esse trabalho operacional não se dá exclusivamente no âmbito restrito do código, pois o sujeito se confronta com outros códigos de que confere também para a construção de suas unidades discursivas (VIZEU, 2002).

Na sociedade midiática, o despertar a atenção precede ao possível procedimento comunicacional, mensageiro de conteúdos tais como propriedades e benefícios que tragam uma demanda por resoluções de carências das mais distintas ordens, neste fato específico pela procura do sagrado, do sobrenatural, do místico, das soluções proporcionadas em pacotes formatados para acolher os distintos segmentos como proclama o marketing como modo de distinção em relação a um grupamento acirrado e competidor no sentido de proteger sob sua flâmula o maior rebanho possível de fiéis. (GALINDO, 2007).

A mídia por sua inclinação e, especialmente, por sua capacidade de estabelecer os seus princípios e normas de comportamento a outras esferas, como analisa Bourdieu (2003), tem cooperado com inúmeras alterações ou incorporações de identificações no Brasil.

Mas por que a festa de Nossa Senhora da Conceição desperta tanta atenção dos fiéis católicos mobilizando o Estado de Pernambuco e tem pouca repercussão na mídia massas em muitos Estados do Brasil? Se analisarmos a teorias de Erbolato (1991) e Wolf (1995) perceberemos que o fato de ter uma comunidade com o nome da Santa, bem como um templo e uma imagem 5,5 metros de altura, entenderemos que o critério de noticiabilidade de proximidade faz com que a Festa do Morro seja tão propagada na mídia local. Além disso, a festa já faz parte dos festejos culturais do Recife com o festejo das festas sagradas e profanas do evento.

Não há como saber de uma informação se ela não for divulgada. Na festa do Morro, por exemplo, a proliferação do mosquito *Aedes Aegypti* transmissor da *dengue*, da *chikungunya* e do *zika* vírus preocupou os órgãos públicos. Logo, não se teria tamanha divulgação do caso para os milhares de devotos de Nossa Senhora da Conceição, se não fosse divulgado pela mídia. O jornalista é justamente esse porteiro da notícia.

Traquina (2005) ressalta que o processo de produção da notícia acontece por uma série de escolhas, por distintos caminhos gates. Os caminhos são preferências do jornalista (gatekeeper) que define se a notícia ocorre ou para naquele momento.

Traquina (1999) expõe que jornalistas não são apenas observadores passivos, porém participantes ativos na ação da construção da realidade. Dessa forma, as notícias não devem ser vistas como surgindo dos episódios do mundo real, pois as notícias ocorrem na conjugação de fatos e de textos. Enquanto a ocorrência indica a notícia, a notícia indica a ocorrência.

É preciso que ocorra uma precaução especial com o público receptor das notícias, esta é certamente mais uma das inquietações do *gatekeeper*. Dessa forma, cada mídia distorce ou formata de maneira involuntária a notícia para que se alcance a atenção do público alvo. Através disso, pode-se determinar o *gatekeeper* como aquele que produz o que será informação e o que não será. Essa ideia, porém pressupõe que o leitor não tenha acesso na fonte do *gatekeeper*, que ele tão-somente reconheça a notícia através do olhar do *gatekeeper*.

A envergadura de influência da mídia massiva a respeito do conhecimento do que é noticiado se transforma segundo os temas tratados. Em alguns meios de comunicação o grau de influência é maior ou menor. A diferença se dá pelas notícias mais influenciáveis que às notícias menos influenciáveis. Dessa forma, quanto menor for o conhecimento direto que os indivíduos têm de um determinado assunto, mais a experiência penderá da mídia de massa, para se alcançarem os conhecimentos e os quadros representativos desse tema. Como por exemplo, as pessoas não precisam da mídia massiva para saber sobre o aumento dos preços de um determinado produto. Essas condições, quando acontecem, envolvem a vida diária dos agentes sociais.

Segundo com McCombs e Shaw (1972), a apreciação mais sucinta, ao primeiro estudo empírico da agenda *setting*, é estabelecido por Cohen em 1963, embora a imprensa, na maioria das vezes, possa não ser bem satisfatória ao sugerir aos indivíduos como pensar, é admiravelmente eficaz na forma como indica aos seus leitores a respeito do que pensar.

Severo (2007) expõe que a importância de um tema também precisa ser ponderada a partir da insegurança da pessoa sobre ele. Em diversas ocasiões, os indivíduos já têm todo o conhecimento que almejam sobre o tema e, com isso, o grau de dúvidas é pequeno. Dessa forma, esses agentes sociais não dão atenção para as notícias, porém aproveitam a mídia para monitorar a acontecimento sobre qualquer alteração no estado inicial.

No fim do século XX, a cultura de massa ganhou força com o aumento da indústria cultural, que passou a trabalhar como elemento na ação de modernização dependente. Com o estouro dos meios de comunicação, haveria se encerrado o ciclo global do aparelho cultural, podendo-se até ponderar em um Patrimônio Cultural da Humanidade. Entretanto, nesse procedimento de construção cultural há povos que hoje são exclusivamente passivos consumidores (PAGLIOTO & CUNHA, 2015).

Em 1967, em sua tese de doutorado, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, o pernambucano Luis Beltrão expôs a primeira teoria em comunicação desenvolvida por ele e chamada por Folkcomunicacão com o objetivo de investigar como a sociedade se informava, aprendia e conduzia seus conhecimentos sem o uso de um veículo da mídia de massa (MELO, 2008).

Segundo Hohlfeldt (2008), Luiz Beltrão optou por uma teoria capaz de dar conta daquele contexto por ele estudado, evidenciando o valor dos estudos em folkcomunicacão para as teorias brasileiras, sobretudo em comunicacão. O autor distingue a folkcomunicacão como a “comunicacão de resistência” e ressalta sua natureza no campo interdisciplinar, por estabelecer concomitantemente apelo às distintas áreas não apenas das ciências sociais, em aproximações equitativas e horizontais, mas também multidisciplinar.

De acordo com Marques de Melo (s.d.), foi através da pesquisa dos ex-votos, analisado pelos sociólogos, antropólogos e folcloristas, entretanto pouco estudado pelos comunicólogos que Luis Beltrão estabelece as bases folkcomunicacionais. Uma vez que a teoria institui a relação das expressões populares e primitivas, aos contingentes comunicacionais estabelecidos pela mídia massiva, como “retransmissores ou decodificadores” das mensagens propagadas dos segundos. Uma lógica presente na atualidade, pelo fato das relações que se formam entre o “local” e o “global” no mundo contemporâneo.

O ex-voto é a denominação erudita onde podem ser emoldurados milagres e promessas. São ofertas feitas aos santos em que o indivíduo tem devoção ou principalmente indicados por alguma pessoa que conseguiu uma graça ou milagres pedidos, como um depoimento público de gratidão. Eram muito empregados na Antiguidade Greco-romana, apesar de sua

origem ser desconhecida, compreende-se que foi difundido em torno do ano 2000 a.C. (MACIEL, 2005). Nos centros de peregrinação religiosa, nos santuários e igrejas, os ex-votos localizados são do mais variados como, por exemplo, pés, mãos e cabeças esculpidos, cabelos, jóias, cabelos, fotografias, óculos e até vestidos de noiva (SABBATINI, 2005).

Segundo Fernandes, Freitas e Leal (2012) nas recentes investigações em folkcomunicação consistem em análises críticas, interpretativas e descritivas com o objetivo de entender as imbricações, apropriações, assimilações, ressignificações sobrevivendo do encontro entre cultura popular e cultural da massa, assim nomeadas pelos estudiosos vinculados a essa teoria.

A nomenclatura folkmídia é utilizada como um sinônimo de folkcomunicação, sendo cada vez mais freqüente no mundo todo, a interação entre a folkcomunicação e os meios de comunicação de massa, ou seja, a uso de subsídios provenientes do folclore pela mídia como o emprego de elementos da comunicação de massa pelos comunicadores populares. Com isso, a concepção de folkmídia tem o objetivo de expandir a cultura folk com todo o seu olhar crítico e humorístico a um público que não tem entendimento ou acesso em relação à cultura popular. Na verdade, esse procedimento adéqua uma permuta de informações entre culturas, contendo a comunicação um papel indispensável e irrevogável (SOUZA, 2003).

Melo, Luyten e Branco (2002), abordam o conceito de folkmídia, devido aos gestores em comunicação das indústrias midiáticas, conhecerem a importância habituais nas tradições do consumo cultural em conjunturas populares, em tratar, observar, identificar e recolher signos e composições adaptados de monitorar o aparecimento de novas obras midiáticas. Com isso, combinam-se a cultura popular, produzindo-lhe tratamento massivo, de maneira a resguardar e ampliar suas audiências e ganhos.

Martín-Barbero, baseado em sua percepção de mediação, evidência que as mediações são pautadas diretamente com o processo de comunicação. Pois esse não se constitui de maneira simétrica e linear, o que existe é uma relação mediatizada por conjunturas em que o processo comunicacional se institui. De acordo com Barbero três aspectos são essenciais para compreender a comunicação e a cultura: a sociabilidade que está relacionada com as práticas cotidianas de todos os indivíduos sociais na negociação do espaço de uns com os outros; a ritualidade que está atrelada com às rotinas que motivam de certa forma a produção de sentido e cultura que se dá por meio delas; a tecnicidade que é na esfera das tecnologias da informação através dos meios de comunicação, sendo a terceira esfera que desponta a mediação cultural (SANTOS & NASCIMENTO, 2000).

É preciso perceber que hoje os distintos suportes tecnológicos não se excluem, mas, se aperfeiçoam em procedimentos de inter e multi relacionamentos, instituindo a precisão do que se apreende por convergência midiática. Dessa maneira, a sociedade midiática se elucida não tão-somente pela presença marcante e conclusiva de tecnologias de comunicação, porém também no seu recinto da qualificação do tecido social. Não só satisfaz à técnica, é indispensável prosseguir para as linguagens e processos em que ela se constitui no tempo e no recinto de relações sociais sólidas. Entender cultura como o ambiente das práticas sociais é apreender essas práticas como o recinto em que as relações sociais adquirem sentido. Isso implica entender cultura como o espaço das significações sociais, apreciação que ultrapassa dimensões antecedentes que restringiam cultura a normas, valores e costumes ou as prestezas simbólicas que combatia cultura à civilização (SOUZA, 2006).

Não podemos avaliar a recepção sem ponderar essas extensões de exclusão que hoje continuam vivas na nossa sociedade, por mais que as mudanças tenham ocorrido. Qualquer que seja a expressividade, em modos informacionais, se modifica em ruído. A expressividade popular é o ruído que não tem conseguido abordar nos estudos da comunicação da América Latina. Há bom arranjo de nossa cultura popular que exclusivamente entra como ruído como dificuldade à informação. Por isso, notar a recepção sugere questionar o ruído não apenas em termos negativos (MARTÍN-BARBERO, 2002).

Apesar da cobertura da Festa do Morro pela mídia massiva despertar direta e indiretamente, a atenção dos fiéis católicos, dos fiéis de outras religiões, bem como os indivíduos

sem religião, nem sempre a notícia interessa a todos. E quando interessa pode ocorrer uma não compreensão total da notícia pelo público. No meio jornalístico, o ruído quer dizer que a mensagem propagada pelo emissor foi uma e o entendimento do receptor (público) foi outra. Dessa forma, é fundamental para os meios de comunicação de massa fundamentar as notícias na maneira mais coloquial possível, sem perder a norma culta da língua portuguesa. Isso porque, se a informação não for compreendida pelo público, logo ela perderá a importância da notícia para a sociedade. E essa sem dúvida, é a principal preocupação na teoria da mediação cultural.

O Jornal do Commercio foi um dos jornais objeto de análise em 1996, no livro *Belém a Bagé: imagens midiáticas do natal brasileiro*, com a organização dos pesquisadores José Marques de Melo e Waldemar Luiz Kunsch como decorrência do projeto da Rede Nacional de Pesquisa Comparativa “Imagens midiáticas do Natal de 1996”. As imagens natalinas do Jornal do Commercio foram comparadas com outras imagens de diversos jornais do Brasil pelo fato do Jornal ter a maior tiragem e magnitude de distribuição em Pernambuco, bem como o impacto por ser o veículo formador de opinião pública (AMARAL, 1999).

Histórico do município do Recife-pe

Tornando-se à capital de Pernambuco, em 1827, o Recife é um município com diversos fatos históricos do Brasil. Pois, a cidade nasceu numa apertada faixa de areia resguardada por uma linha de arrecifes que constituía um ancoradouro. Em 1537, a Vila do Recife é registrada oficialmente. Em 1630, Olinda, então capital de Pernambuco, é destruída pelos holandeses. Porém, os holandeses se puseram nas terras baixas do Recife, uma vez que o sítio de Olinda beneficiaria aos seus interesses comerciais e militares. Dessa maneira, soldados, colonos, habitantes de Olinda e judeus começaram a ocupação da Vila do Recife (PREFEITURA DO RECIFE, 2015). De acordo com o *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010)*, o *cálculo populacional do município em 2015 foi de 1.617.183 e contabiliza uma área territorial de 218,435 km², com densidade demográfica de 7.039,64 (hab/Km²).*

Morro da conceição

De acordo com o último censo realizado pelo IBGE, em 2010 (PREFEITURA DA CIDADE DO RECIFE, 2015), a população residente no Morro da Conceição (comunidade situada na zona norte do Recife) é de 10.182 habitantes, com a área territorial de 38 km² e a densidade demográfica de 265,24 (hab/Km²). Sendo a população feminina maior que a população masculina. Elas são 5.459 representando 53,61%. Já eles são 4.723, o que representa 46,39% da população do bairro.

Por faixa etária no Morro da Conceição são: de 0 – 4 anos são 634 habitantes, representando 6, 23% da população local. De 5 – 14 anos são 1.595 habitantes, sendo 15, 66%. Dos 15 – 17 anos 520 habitantes, representando 5,11% dos habitantes do local. De 18 – 24 são 1.246 habitantes, resultando em 12,24 % da população. Dos 25 – 59 são 5.046, representando 49,56 da população do Morro. E 60 anos em diante, são 1.141 habitantes, resultando 11,2 % da população local (PREFEITURA DA CIDADE DO RECIFE, 2015).

No Morro da Conceição 30,45 % da população é ou se considera branca. Já 10,48 % são negros. Os pardos são 57,73 % da população. Os que se consideram amarelos são 1, 01 % da população local. E os indígenas são 0,33 da população do bairro (PREFEITURA DA CIDADE DO RECIFE, 2015).

No Morro da Conceição 91, 2 % da população são alfabetizadas. A Taxa Média Geométrica de Crescimento Anual da População entre os censos de 2000/2010 é 0.04 %. Média de moradores por domicílio (habitante/domicílio): 3,4 %. A proporção de mulheres responsáveis

pelo domicílio (%): 50,19. E o valor do rendimento nominal médio mensal dos domicílios: R\$ 1.127,11 (PREFEITURA DA CIDADE DO RECIFE, 2015).

Atualmente, o Morro da Conceição conta uma linha de ônibus, com mesmo nome, com ida e volta para comunidade até o centro da cidade. Os tempos de saída duram em média 20 minutos e os ônibus dificilmente saem lotado, o que torna perceptível notar que as pessoas concentram suas atividades no próprio morro, através do comércio informal, e nas escolas, igrejas e outras instituições. Na praça central há maior conglomerado de atividades. Nela se situa a paróquia da igreja católica, local esse onde são realizadas as atividades dos distintos grupos concentrados à matriz paroquial.

O jornal do commercio

Durante a 111ª Festa de Nossa Senhora da Conceição acontecida entre os dias 29 de novembro a 8 de dezembro de 2015, o Jornal do Commercio concretizou uma ampla cobertura sobre o evento. Assuntos como a proliferação do mosquito *Aedes Aegypti* transmissor da dengue, *Zika Virus* e a *Chikungunyag* ganharam destaques na cobertura do jornal.

Outro assunto abordado pelo Jornal do Commercio foi o comércio situado na comunidade do Morro. Uma vez que há um galpão com distintos cômodos agregando vários tipos de profissionais tais como: lavadeiras, costureiras, serralheiros e marceneiros. O espaço que foi inaugurado ainda no mandato do ex-prefeito do Recife, Gustavo Krause entre 1979 e 1982 com a finalidade de impulsionar a geração de emprego e renda. Atualmente, a prefeitura paga pela luz e água do local.

O Jornal do Commercio trouxe à tona também, a discussão da fé que os devotos têm, em Nossa Senhora da Conceição como uma maneira de capital simbólico contra a corrupção na política brasileira. A união dos moradores é uma forma de associar forças por um local mais justo e digno socialmente. Além disso, a restauração da imagem da Santa realizada em 2015 foi noticiado pelo Jornal do Commercio.

Segundo Curado (2002), a notícia é o fato que tem valor para a sociedade. A importância de um acontecimento é avaliada pelo jornalista, que analisa se o caso é notícia e se precisa ser divulgado. A sociedade tem o conhecimento da notícia através da mídia, com as coberturas dos eventos e os furos de reportagens.

Na sociedade midiática, o procedimento comunicacional, mensageiro de conteúdos como as propriedades e benefícios ocasiona uma ação por resoluções de carências das mais diversas ordens, que neste caso específico procura o sagrado, do sobrenatural, do místico (GALINDO, 2007).

A mídia por sua afeição e, sobretudo, por sua habilidade de estabelecer as suas normas e princípios de conduta a outras esferas, como pondera Bourdieu (2003), tem colaborado com diversas alterações ou incorporações de identidades no Brasil.

Traquina (2005) observa que o processo de produção da notícia ocorre por uma série de escolhas. Os caminhos são prioridades do jornalista (*gatekeeper*) que determina se a notícia acontece ou para naquela ocasião.

De acordo com McCombs e Shaw (1972), a análise mais sucinta, em relação ao estudo empírico da agenda setting, é constituída por Cohen em 1963, pois apesar da imprensa, geralmente, possa não ser bem satisfatória ao recomendar a sociedade como raciocinar, porém é consideravelmente eficaz na maneira como recomenda aos seus leitores a sobre do que pensar.

Não há outro tema que desperte mais atenção da sociedade e da mídia pernambucana, no dia 8 de dezembro em Pernambuco, quê o encerramento da Festa de Nossa Senhora da Conceição. Isso porque, milhares de fiéis que chegam de outros municípios de Pernambuco, bem como também moradores de outros Estados do Brasil vão ao Morro mais famoso do Recife para louvar e adorar a Santa. Dessa forma, o Jornal do Commercio concretiza uma série

de reportagens, desde as prestações de serviços como: a quantidade de transporte público, a segurança, entre outros temas. Em 2015, a principal novidade da festa foi o decreto assinado pelo Arcebispo de Olinda e Recife, Dom Fernando Saburido, que tornou a Paróquia do Morro da Conceição, em Santuário de Nossa Senhora da Conceição.

Umas das situações mais corriqueiras na festa do Morro e que sempre é propagada pelo Jornal do Commercio e qualquer outra mídia de massa é o pagamento de promessa, também conhecido como ex-voto.

Segundo Marques de Melo (s.d.), foi por meio da pesquisa dos ex-votos, estudado pelos antropólogos, sociólogos e folcloristas, porém pouco analisado pelos comunicólogos que Luis Beltrão institui as bases folkcomunicacionais. Pois, estabelece a relação das expressões primitivas e populares, aos contingentes comunicacionais constituídos pela mídia de massa, como “retransmissores ou decodificadores” das mensagens difundidas. Uma ideia presente atualmente, pois as relações se desenvolvem entre o “global” e o “local” no mundo contemporâneo.

O ex-voto é uma nomenclatura erudita onde podem ser enquadrados milagres e promessas. São ofertas realizadas para os santos em que o indivíduo conseguiu uma graça ou milagres, como uma manifestação pública de gratidão (MACIEL, 2005). Essas manifestações religiosas acabam por despertar o interesse da mídia.

Melo, Luyten e Branco (2002), trazem à tona o conceito de folkmídia, pois os gestores em comunicação das mídias de massa, sabem da importância das tradições do consumo cultural em contextos populares, em observar, identificar, tratar e recolher signos e composições voltados ao monitoramento de novas obras midiáticos. Dessa forma, convenciona-se a cultura popular, produzindo-lhe uma maneira massiva, de forma a resguardar, e expandir suas audiências e ganhos.

Conclusão

Através da pesquisa in loco podemos verificar, o quão a fé dos fiéis de Nossa Senhora da Conceição estão nas mínimas coisas. Como por exemplo, acender uma vela para a santa como uma forma de agradecimento por alguma benção conquistada. Ou comprar uma fitinha comercializada na festa. Sem falar nas imagens, almofadas, calendários entre outros produtos com a imagem da santa vendida no local.

O interessante que apesar de Nossa Senhora da Conceição não ser a padroeira do Recife (Nossa Senhora do Carmo é a padroeira do Recife, comemorado dia 16 de julho), a santa é a que mais mobiliza o apelo dos seus devotos. Dessa forma, procuramos interpretar, o porquê de tamanha comoção da santa mesmo sem ela ser, a padroeira do Recife. Com isso, chegamos a duas conclusões: primeiro Nossa Senhora da Conceição é também conhecida como Iemanjá. Iemanjá é um orixá africano, sendo uma divindade das águas doces e salgadas. É também chamada no Brasil de *Mãe d'água*, Rainha do Mar, Sereia, Inaê, Aiucá. Segundo devido a imagem da Santa ficar situada no morro mais alto do Recife faz com que muitas pessoas busquem pagar as promessas subindo o morro de joelho, se arrastando, de costas e de preferências vestidos/as nas cores da santa, ou seja, azul e branco.

A pagação de promessa que na folkcomunicação é chamada de ex-votos é um dos temas mais debatidos pelos pesquisadores da folk. Essa demonstração de fé, de gratidão, de reconhecimento de benções conquistadas através do santo ou da santa sempre será válida para a folkcomunicação que tem como alicerce a propagação de algo por meio do folclore ou da cultura. Isso porque, como podemos observar ao longo desta pesquisa o catolicismo faz parte da cultura brasileira, ainda em tempos de “descobrimento” do Brasil colônia pelos portugueses. Entretanto, essa manifestação da fé por meio da cultura, e consequentemente, da religião católica nunca tinha sido analisada pelos pesquisadores das ciências humanas. O

comunicólogo latino-americano *Luiz Beltrão* percebeu, o quão era necessário analisar essa vertente da cultura brasileira.

A propagação da fé por meio dos devotos católicos acabou por despertar o interesse da mídia de massa, uma vez que há uma grande concentração popular em devoção ao Santo ou a Santa. O *Jornal do Commercio* acabou por proporcionar uma cobertura completa sobre a Festa do Morro da Conceição. O jornal além de noticiar a devoção dos fiéis de Nossa Senhora da Conceição, conseguiu emplacar informações de alto interesse para a sociedade que foram desde: o acesso ao Morro, o poder da igreja católica no combate à corrupção, a preocupação no combate à *Dengue*, *Chikungunya* e o *Zika* Vírus, além da geração de emprego e renda no local.

Sem dúvida, o mais interessante em pesquisar no Morro foi à união da comunidade em prol do evento. Encontramos pessoas que estavam no local apenas para ajudar. Essas pessoas voluntárias, em sua maioria deixaram os seus afazeres pessoais e profissionais para ajudar na organização do evento. Houve também, aqueles que lucraram com o evento. Indivíduos que muitas vezes estão desempregados e que aproveitaram a ocasião para levar o pão de cada dia para as suas famílias. E, por fim, diversas empresas privadas e até órgãos públicos de alguma forma também participaram da festa. Podemos constatar o processo de orquestração embasado na teoria do desenvolvimento local, em que cidadãos locais, empresas privadas e órgãos públicos se unem para a utilização da potencialidade endógena do local.

É válido ressaltar que essa arregimentação de forças da comunidade local não seria de tamanho sucesso se não fossem a fé dos devotos na santa. Esse é o ponto diferencial de Nossa Senhora da Conceição, em relação a outras padroeiras ou outros padroeiros, em Pernambuco. Há um clamor popular muito forte, em Pernambuco sobre a padroeira do Morro. Constatamos que boa parte dessa mistificação em relação, a Nossa Senhora da Conceição está atrelado com a propagação dos milagres concedidos pela santa difundidos pela mídia de massa. Com isso, observamos a importância do *gatekeeper* na sociedade contemporânea.

O Morro da Conceição é uma das localidades mais plurais da sociedade pernambucana, pois ela envolve: cultura, religião, economia, desenvolvimento, política, entre outros temas que mereceriam ter melhores análises, em pesquisas posteriores. Por fim, constatamos que apesar de qualquer dificuldade social, econômica, religiosa ou política que os moradores do Morro têm ou enfrentam percebemos que a união que moradores têm entre si, e a fé que os mesmos possuem na santa fazem deles agentes sociais cada vez mais fortes, nas resoluções de seus obstáculos.

Referências

- Abramovay, Ricardo. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Economia Aplicada**, São Paulo, n. 2, v. 4. p.379-384. Abr/jun 2000.
- Albuquerque, Deise.; BRANDÃO, Sylvana. Santuário de nossa senhora da conceição e o processo de romanização. In: III Colóquio de História- Brasil; 120 Anos de República, 3, 2009, Recife. **Anais...** Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2009. p. 198-209.
- Amaral, Sueli Angélica do. **O natal da mídia brasileira**. 1999. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/994/897>>. Acesso em: 31 jul. 2015.
- Bardin L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- Bourdieu, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- Brandão, Carlos Rodrigues. **Os deuses do povo: um estudo sobre a religião popular**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- Campos, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: **ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde**. 2004. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/reben/v57n5/a19v57n5.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2015.
- Canclini, Nestor García. Introdução das culturas populares. **As Culturas Populares no Capita-**

- lismo**. Tradução: Cláudio Coelho. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983. p. 42-56.
- Curado, Olga. A notícia na TV. São Paulo: Alegro, 2002.
- Durkheim, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- Erbolato, Mario. **Técnicas de decodificação em Jornalismo**. São Paulo: 1991.
- Escosteguy, Ana Carolina D. **Cartografia dos Estudos Culturais** – uma versão latino-americana. Belo Horizonte, Autentica, 2001.
- Franco, Augusto. **Pobreza & Desenvolvimento Local**. Brasília: AED, 2002.
- Fernandes, Guilherme Moreira Fernandes; FREITAS, Isabela Mendes; LEAL, Paulo Roberto Figueira. Folkcomunicação e Estudos de recepção: aproximações teóricas e possibilidades metodológicas. In: **A folkcomunicação no limiar do século XXI**. FILHO, Boanerges Balbino Lopes; FERNANDES, Guilherme Moreira; COUTINHO, Iluska; MENDES, Marise Pimentel; OLIVEIRA, Maria José. (orgs.). Juiz de Fora: EFJF, 2012. Págs. 173-188.
- Galindo, Daniel. Religião e mercado: a competitividade das igrejas no ponto de venda. In: XIV Jornadas sobre alternativas religiosas em América Latina Religiones / Culturas, 15, 2007, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martinde, 2007. p. 1-21.
- Guttilla, Rodolfo. A casa do santo e o santo de casa: **um estudo sobre a devoção a São Judas Tadeu do Jabaquara**. São Paulo: Landy, 2006.
- Hohfeldt, Antônio. Contribuições aos estudos acadêmicos de comunicação social. In: MARQUES DE MELO, José. TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Luiz Beltrão: **Pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária da UEPB; INTERCOM, 2008.
- Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. **IBGE CIDADES**. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=261160>>. Acesso em: 21 dez. 2014
- Jara, Carlos J. **A sustentabilidade do desenvolvimento local**. 1998. Disponível em: < <http://repiica.iica.int/docs/B1128p/B1128p.pdf>>. Acesso em: 31 jul. 2015.
- S, Paulo de. Desenvolvimento Local. In Cattani, A David. (org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Editora Vaz Editores, 2003.
- Leininger, Madeleine. **Qualitative research methods in nursing**. Orlando: Grune & Stratton, 1985.
- Maciel, Betania. O ex-voto como objeto folkcomunicativo e sua representação na Meca do Catolicismo Rústico no Juazeiro do “Padim Ciço”. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais...** Rio de Janeiro: UERJ-Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. p.1-15.
- Marconi, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- Martín-Barbero, Jesús. América latina e os anos recentes: o estudo de recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- McCombs, Maxwell E.; SHAW, Donald L. A função do agendamento dos media, 1972 In: TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.
- Melo, José Marques de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.
- _____. **Luiz Beltrão: Pioneiro dos estudos de Folkcomunicação no Brasil**, s.d. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.biografias.htm>>. Acesso em: 27 nov. 2015.
- Melo, José Marques de.; LUYTEN, Joseph M.; BRANCO, Samantha Castelo. **Imagens Norte-Sul do Carnaval. Estudo de um fenômeno brasileiro de folk-mídia**. 2002. Disponível em: < <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/panam/MarquesdeMelo.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2014.
- Minayo, Maria Cecília de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 5 ed.

- São Paulo: Hucitec, 2000. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- Morro Da Conceição. **A festa**. Disponível em: < <http://festamorrodaconceicao.blogspot.com.br/p/a-festa.html> >. Acesso em: 15 dez. 2015.
- Paglioto, Bárbara Freitas.; CUNHA, Alexandre Mendes. Criatividade como liberdade: A relação entre cultura e desenvolvimento. In: BOLANÕ, César Ricardo Siqueira (Org.). **Cultura e desenvolvimento: reflexões à luz de Furtado**. Salvador: Edufba, 2015.
- Prefeitura Da Cidade Do Recife. **IBGE CIDADES**. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=261160> >. Acesso em: 26 nov. 2015.
- Richardson, R. J. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**. 3ª edição. São Paulo, Atlas, 2008.
- Sabbatini, Marcelo. **O museu de ex-votos de Padre Cícero: um olhar museológico sobre o turismo religioso em Juazeiro do Norte**. 2005. Disponível em: < <http://www.sabbatini.com/marcelo/artigos/2005-sabbatini-folkcom.pdf> >. Acesso em: 10 out. 2014.
- Santos, José Luiz dos. **O que é cultura?** São Paulo: Brasiliense, 2006.
- Santos, Maria Sallet Tauk; NASCIMENTO, Marta Rocha do. Desvendando o mapa noturno: análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção. **Revistas de Acesso Aberto em Ciências da Comunicação**. São Paulo, n.5, 2000.
- Severo, Bruna Meireles. **A imprensa e seus efeitos sobre a audiência**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2007.
- Silveira, Denise Tolfo.; CÓRDOBA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: **Métodos de pesquisa**. GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (orgs.). Porto Alegre: UFRGS, 2009. Págs. 31-42.
- Souza, Maria Isabel Amphilo Rodrigues de. **A indústria cultural e a folkmídia**. 2003. Disponível em: < <http://www2.metodista.br/unesco/GCSB/industria.pdf> >. Acesso em: 28 ago. 2015.
- Souza, Mauro Wilton de. Desvendando o mapa noturno análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção. In SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Recepção Mediática e Espaço Público**. São Paulo: Paulinas, 2006.
- Tauk Santos, Maria Salett. Receptores imaginados: os sentidos do popular. **Signos do Consumo**. São Paulo, v.1, n.1, p. 119. 2009.
- Traquina, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e <estórias>**. 2. ed. Lisboa: Vega Editora, 1999. 360 p.
- Vizeu, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética**. 2002. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf> >. Acesso em: 20 nov. 2015.
- Wolf, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Biografia

João Gabriel da Silva Brito. Mestre do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local-Posmex, UFRPE.

Betania Maciel. Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local- Posmex, UFRPE.