

O impacto dos Megaeventos contemporâneos nas Cidades Folkmediatizadas¹

Bruna Franco Castelo Branco Carvalho²

Claudiene dos Santos Costa³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O presente artigo apresenta uma reflexão e análise teórica e bibliográfica a respeito do conceito de Folkcomunicação e Folkmídia, a partir

¹ Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação Midiática da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Mestre e Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: brunafranco19@gmail.com.

³ Mestre e Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: claudiene costa@gmail.com

da ocorrência de eventos de grande porte realizados nos espaços urbanos contemporâneos e da incidência deles nos meios de comunicação de massa. Os megaeventos podem ser considerados importantes fenômenos de comunicação na medida em que integram o cenário cultural de locais onde impactam grandiosamente na movimentação pública e privada da cadeia turística, econômica, empresarial e midiática dos espaços em que encontram atuação.

Palavras-chave

Megaeventos; Cidades; Folkcomunicação; Folkmídia.

Introdução

Para começar a falar sobre os grandes eventos festivos que temos conhecimento na atualidade, devemos inicialmente ter em mente a profunda relação de proximidade que há entre a elaboração desses eventos com a cultura local da população que a experimenta, mesmo porque “*la cultura es la fuente de la identidad individual y colectiva*” (AGUILETA, 2000, p. 22)⁴. Alguns autores consideram a cultura como o verdadeiro motor das cidades; que as impulsionam, levantam visibilidades e aperfeiçoam esses ambientes sob diversas categorias de desenvolvimento; devido mesmo ao caráter criativo da cultura que promove os mais variados tipos de produções, atividades e produtos artísticos e/ou culturais.

⁴ Tradução nossa: A cultura é a fonte da identidade individual e coletiva.

Son diferentes las tipologías y las dimensiones que un evento puede tomar, siendo los culturales la forma más comúnmente asumida por los eventos realizados a nivel regional o nacional, y es importante entender de qué forma afectan a las comunidades, a los negocios y al ambiente general de la región o comunidad. (FERREIRA, GARCÍA, RAMA; 2015, p. 690).⁵

Essa rica especificidade criativa do setor cultural atravessa questões humanas que a põem em certa posição de centralidade como sendo uma espécie de fonte geradora que demarca as raízes e as identidades coletivas ou individuais; porém já estamos falando na atualidade de identidades que se entrecruzam porque sofreram alguns processos de mudanças, considerando que “*la identidad cultural ha salido modificada de la experiencia de la globalización, hoy tiende a ser identidad sociocomunicacional más que territorial*” (SAMPER, TRUJILLO, TABARES, 2001, p. 18).⁶

Isto significa que, em termos identitários, o fato de o sujeito nascer, viver, crescer ou conhecer a cultura de determinado ambiente geolocalizado já não o define por completo, na medida em que também as suas experiências externas sociocomunicativas são capazes de demarcar o semblante cultural individual de cada sujeito; observando,

⁵ Tradução nossa: Os tipos e dimensões que um evento pode assumir são diferentes, sendo o cultural o mais comumente assumido por eventos realizados a nível regional ou nacional, e é importante compreender como afetam as comunidades, os negócios e o ambiente geral da região ou comunidade.

⁶ Tradução nossa: A identidade cultural foi modificada a partir da experiência da globalização, hoje tende a ser uma identidade sócio-comunicacional ao invés de territorial.

de acordo com Sanchez (2001) que “é necessário, portanto, questionar a ideia da ‘identidade do lugar’ como se fosse única” (SANCHEZ, 2001, p. 38).

As cidades vêm ganhando, nas últimas décadas, um protagonismo inegável tanto no que se refere à vida cotidiana dos cidadãos — na recuperação do patrimônio, na promoção de grandes transformações urbanísticas, criação de empregos, serviços básicos etc. — quanto no que diz respeito às relações internacionais — atraindo investimentos, promovendo o turismo e grandes eventos, participando ativamente de fóruns mundiais etc. A cidade assume definitivamente centralidade na criação e dinamização de bens simbólicos e no bem-estar de sua população. (CASTELLS, BORJA; 1996, p. 152).

A dinamicidade setorial que envolve a decisão e formação de um evento contemporâneo urbano de grande porte é cada vez maior; pois dada a globalização, outros fenômenos mundiais, e, sobretudo, a midiaticização – porque “*en un sentido amplio, la cultura es comunicación*” (AGUILETA, 2000, p. 22)⁷; eles já não são fabricados única e exclusivamente por agentes locais e nem para agentes locais, assim que a exigência festiva se transforma consideravelmente de um cariz espontaneamente singelo, amador, modesto e improvisado das antigas festividades não-urbanas – tal qual o São João em sua origem, - e

⁷ Tradução nossa: Em um sentido amplo, a cultura é comunicação.

recai agora sobre a imposição de se apresentarem a partir de um elevado grau de sofisticação, impressionismo e profissionalismo.

Sempre presentes na história da humanidade, no entanto, os eventos somente têm sua estrutura e, principalmente, intensidade modificada, tal como apresentado no formato “mega”, no contexto da cultura de massas e à estética por esta imposta, característica do século XX, que altera não somente as relações espaço-temporais e as estruturas de vivência do homem, que migra do rural para o urbano, mas, principalmente, sua percepção do mundo. (CONTRERA, MORO; 2008, p. 2).

Ocorre que dentro desse novo espaço reconfigurado no coração das cidades, as multidões se entrecruzam num movimento de grandes dimensões e de euforia coletiva com vistas a desfrutar do tempo livre com atividades lúdicas de ócio desde uma perspectiva de compreender a cultura como direito de todos. Diante de todo esse cenário, nos deparamos, mais uma vez, com um conceito de dentro do universo das humanidades que não existe consenso acadêmico formado, tendo em vista as diversas realidades espaço-temporais existentes no mapa mundial das festividades.

A Folkmidiatização das Cidades contemporâneas em razão dos Megaeventos

O conceito de megaeventos desperta uma série de olhares que podem variar desde a quantidade de participantes, à dimensão dos festejos, à ação civil e pública envolvida e etc. Portanto, cada autor prefere uti-

lizá-lo da maneira que mais lhe parece justificável; assim que, para Freitas, Lins, Santos (2014), a “principal característica dos megaeventos contemporâneos é o impacto massivo na mídia” (FREITAS, LINS, SANTOS; 2014, p. 2), enquanto outros autores levantam outras considerações.

Los Megaeventos son vistos como una estrategia deliberada de crecimiento económico y social. Son muchos los que consideran que los megaeventos con gran visibilidad contribuyen a la promoción de la ciudad como destino turístico y proporcionan mejoras en los resultados turísticos. (FERREIRA, GARCÍA, RAMA; 2015, p. 689).⁸

Já outras autoras preferem enxergar o fenômeno como “o espetáculo de massa, tem como cenário a cidade moderna e, principalmente, como berço de nascimento a metrópole e, posteriormente, a megalópole. O megaevento vem compor o espetáculo urbano” (CONTRERA, MORO; 2008, p.3). Para elas, “essa denominação ‘mega’ é utilizada como um recurso até mesmo publicitário de sedução do público para esse contexto (tornado contemporaneamente atraente) de concentração massiva de pessoas em um mesmo espaço.” (CONTRERA, MORO 2008, p. 2). Na visão das autoras, a cidade está como que destinada a abrigar o megaevento, e vice-versa, como uma convenção estabelecida natural e espontaneamente.

⁸ Tradução nossa: Os megaeventos são vistos como uma estratégia deliberada de crescimento econômico e social. Muitos consideram que os megaeventos com grande visibilidade contribuem para a promoção da cidade como destino turístico e proporcionam melhorias nos resultados turísticos.

O professor brasileiro e estudioso da temática em questão, Ricardo Freitas, considera que a boa qualidade de infraestrutura de determinada cidade é diretamente proporcional à sua possibilidade de receber eventos de grande porte.

Antes de que la ciudad sea escogida como sede de un megaevento se inicia un proceso de coordinación entre los diferentes sectores de la sociedad, comienzan a planificarse las necesidades, y la demanda de espacios capaces de albergar la nueva infraestructura urbana para apoyar el megaevento. (FERREIRA, GARCÍA, RAMA apud MATIAS, 2015, p. 690).⁹

Em trabalho em conjunto com outros autores, Freitas aponta a visão de Philippe Bovy com relação à realização dos megaeventos.

Já Philippe Bovy não se restringe ao número de participantes nem ao seu impacto na mídia, mas destaca o aparato que requerem. Para ele, os megaeventos são eventos temporários, com duração de dois dias a seis meses, que pressionam a logística da cidade (“como transporte, aeroportos, energia, acomodações, segurança, hospitalidade global, imagem da Cidade”) e exigem que todas as estruturas efêmeras sejam entregues a tempo, sem possibilidade de adiamento. Além disso, es-

⁹ Tradução nossa: Antes de a cidade ser escolhida para sediar um megaevento, começa um processo de articulação entre os diferentes setores da sociedade, as necessidades e demandas por espaços capazes de abrigar a nova infraestrutura urbana de apoio ao megaevento começam a ser planejadas.

tão sujeitos a uma grande cobertura midiática em nível mundial, convertendo as sedes em cidades mundiais. (FREITAS, LINS, SANTOS; 2014, p. 3).

Freitas (2011) assinala que os mais diversos segmentos profissionais enxergam na participação nestes super eventos de qualquer natureza (cultural, acadêmica, empresarial, esportiva, executiva), uma ótima oportunidade de dar visibilidade ao trabalho que executam e observam neles uma potencialidade pontual para projetá-los profissionalmente em diversos níveis de alcance, fato esse que também sinaliza para o êxito desses movimentos. Isoladamente, Freitas revela o seu olhar.

Fenômeno de comunicação, os megaeventos habitam o imaginário urbano, marcam a memória do lugar, redesenham a cidade e se inscrevem na vida cotidiana, criando e alimentando uma importante rede de comunicação urbana. A cidade, a população, o trânsito, a arquitetura, a saúde, a segurança pública – todos os aspectos da vida urbana podem se movimentar em função da sua realização. O turismo é oxigenado e novas oportunidades de empregos efetivos e temporários são oferecidas. Nos âmbitos corporativo e acadêmico, congressos, seminários e feiras propõem novos produtos e novas discussões que podem modificar um panorama, tornando-se determinante para a área de conhecimento envolvida. (FREITAS, 2011, p. 2 – 3).

A realidade é que, para além do cumprimento de agendas anuais e do lazer por si só, por trás de cada evento de grande porte há uma infinidade de interesses e ambições envolvidas passíveis de serem visualizadas tanto em níveis micro como em macro. Observemos que, por exemplo, quando o interesse está pautado ao nível midiático, no caso brasileiro passa-se a ser cada vez mais recorrente a transferência para horários absolutamente inadequados de partidas de futebol quando existe a necessidade de adequação de horários junto à grade de programação de uma emissora de televisão quando esta vai transmitir o evento. Quer dizer, o acontecimento não existe por si só, ele movimenta toda uma cadeia de elementos ao seu redor de tal modo que é capaz de mexer com uma boa parte da dinâmica social de um território.

Entretanto, a cidade nunca está totalmente tomada pelo poder do Estado midiático, pois há sempre espaço para possíveis ações. Processos constitutivos de sujeitos coletivos expressam maneiras de viver e reapropriações da cidade afastadas das previsões da ordem urbana promovida pela imagem oficial. Os sujeitos sociais, mediante esses diferentes modos de participação, lêem a cidade de modo diferente, fazem usos divergentes do território. Reformulam o modo através do qual se imagina e se representa o espaço e a espacialidade, reformulação que está associada, efetivamente, a uma ação política. (SANCHEZ, 2001, p. 37).

Ocorre que quando acontece a implantação de uma complexa rede infraestrutural de equipamentos os mais diversos dispostos de maneira concentrada em um perímetro relativamente pequeno de

abrangência territorial é inevitável que haja alguma alteração no cenário urbanístico e rotineiro da população local e “as reverberações dos megaeventos na sociedade são imprevisíveis, incontrolláveis e crescentes. Não dá para se esquivar das mensagens de seus produtos e ideologias que tomam conta da cidade” (FREITAS, LINS, SANTOS; 2014, p. 7).

Obviamente que esses tipos de eventos, dada a sua notável magnanimidade, deverão ocasionar impactos nesses ambientes. Impactos que podem ser de natureza temporal, ou que podem danificar profundamente determinados aspectos da vida social daquele lugar.

Essa é uma das grandes questões em discussão quando tratamos da realização cada vez mais frequente de megaeventos em grandes cidades, como os esportivos ligados aos jogos olímpicos e à copa do mundo de futebol, porque demanda uma grande quantidade de setores envolvidos e também de diversos investimentos realizados para demonstrar uma dimensão desmedida para um usufruto limitado e passageiro. Limitado na medida em que, na tentativa de recuperar parte dos recursos investidos na elaboração dos eventos, cobram-se geralmente valores elevados na compra dos bilhetes para ter acesso aos espetáculos; o que impede ou, de certa forma, bloqueia o livre acesso a todos os indivíduos, sobretudo às classes de menor poder aquisitivo da população, que não possui as condições necessárias de acesso ao acontecimento.

Essa primeira ressalva remete a pouca atenção que tem sido dada ao princípio da cultura como um bem de acesso para todos.

Desde un punto de vista teórico, la cultura ha de tener la misma consideración que cualquier otro ámbito de la actividad humana. La política cultural no es

ni más ni menos legítima que la política social, educativa, económica o de vivienda. La existencia de una administración cultural es necesaria para satisfacer las necesidades culturales de la población. El aumento del nivel material de vida, del nivel educativo y del tiempo libre han determinado que la población perciba el ámbito cultural no como un privilegio de unos pocos sino como una necesidad y derecho de todos. (AGUILETA, 2000, p.33).¹⁰

A segunda ressalva referente à festa como um evento passageiro é porque, de fato, são movimentos que geralmente acontecem em um curto espaço de tempo, como bem lembrou Philippe Bovy mais acima, que eles podem variar de dois dias a seis meses. Porém, quando o prazo dos megaeventos finaliza, o que resta é todo um aparato sem muito sentido disperso pelas cidades, sem os devidos cuidados para permanência ou manutenção, passível de deterioração, sem justificativa para todo o investimento aplicado porque não possui grande potencial para usufruto da população em longo prazo.

Este hecho tiene generado algunas discusiones en la medida en que en muchas ciudades se han cre-

¹⁰ Tradução nossa: Do ponto de vista teórico, a cultura deve ter a mesma consideração que qualquer outro campo da atividade humana. A política cultural não é nem mais nem menos legítima do que a política social, educacional, econômica ou habitacional. A existência de uma administração cultural é necessária para satisfazer as necessidades culturais da população. O aumento do padrão de vida material, do nível educacional e dos tempos livres têm determinado que a população perceba a esfera cultural não como um privilégio de poucos, mas como uma necessidade e um direito de todos.

ado equipamientos públicos de uso temporal, no existiendo una planificación de incorporación de las infraestructuras en la ciudad para usufructo de la población una vez que el evento haya concluido, quedando sin uso y aprovechamiento por parte de los residentes las elevadas inversiones efectuadas. (FERREIRA, GARCÍA, RAMA; 2015, p. 690).¹¹

Além disso, e não sem razão, ficam sempre as críticas de cunho político-social sobre os injustificados altíssimos investimentos aplicados nesses projetos festivos, sobretudo em países subdesenvolvidos, em que a prioridade deveria estar concentrada na busca por elevar o padrão e a qualidade de vida dos cidadãos no que se refere a políticas públicas essenciais como saúde, transportes, educação e etc. em vez de investir em megaeventos efêmeros e provisórios em que geralmente poucos são os habitantes que conseguem desfrutá-lo plenamente.

O autor Jânio Castro (2012) comenta sobre a aplicação desses investimentos em sua análise relacionada à realização das festas de São João organizadas pelas municipalidades brasileiras.

A espetacularização das festas juninas no espaço urbano na contemporaneidade ampliou espacialmente essa importante manifestação cultural brasileira que foi reinventada mercadologicamente, o que contribui para tornar o São João uma festa complexa e onerosa para se organizar. (...)

¹¹ Tradução nossa: Este fato tem gerado algumas discussões a ponto de em muitas cidades terem sido criados equipamentos públicos de uso temporário, não havendo previsão de incorporação de infraestruturas na cidade em benefício da população após a conclusão do evento, sem deixar uso e exploração pelos residentes dos elevados investimentos realizados.

Um dos grandes desafios, tanto dos megaeventos metropolitanos, quanto das festas populares realizadas em pequenas cidades brasileiras, é o patrocínio, uma vez que os custos para promoção dessas festas apresentam uma escala progressiva, devido tanto à dimensão desses eventos, quanto aos custos das atrações de renome nacional, cada vez mais onerosas. (CASTRO, 2012, p. 96).

Percebe-se neste trecho a grande dimensão que rodeia uma festividade cultural de massas nas cidades e ultimamente tem sido um fenômeno recorrente ao passo que as autoridades pretendem aperfeiçoar e inovar seu conceito de atratividade em atividades diversas que abarcam desde os esportes, os negócios, a cultura e recaindo sobre o turismo. Para Castro (2012), é elevado o investimento público municipal nos eventos, porém “a captação de recursos ainda é tímida, o que caracteriza um déficit considerável para as municipalidades que investem nessas megafestas. A meta dos organizadores dos gestores públicos é reduzir custos e ampliar parcerias” (CASTRO, 2012, p. 96).

E, ainda que evidentemente haja pontos positivos e negativos na construção dos festejos de grande porte, como há em praticamente todos os setores da vida humana; segundo Freitas, não dá para negar que esses fenômenos já pertencem ao modo de ser contemporâneo.

Os megaeventos fazem parte do imaginário urbano, redesenhando a cidade e se inscrevendo na vida cotidiana. Esse estar presente na vida do dia a dia contribui para que a cidade seja suporte comunicacional para a publicidade e o marketing, potencializando negócios em diversos segmen-

tos. (FREITAS, 2011 apud FREITAS, LINS, SANTOS; 2014, p. 3).

Neste trecho, os autores falam em comunicação, *marketing* e publicidade numa perspectiva de cidade. Citando Compans (2005), Castro procura estabelecer de maneira clara e didática a concepção de *City marketing*, bastante disseminado nos estudos urbanos atuais.

O *city marketing* faz parte de um conjunto de ações que compõem a agenda econômica local, que tem como “produtos” específicos programas de construções de hotéis; campanhas promocionais apoiadas em ofertas turísticas integradas; projetos culturais; venda de imagem forte e positiva da cidade segura e dinâmica, entre outras, que estão assentadas na consolidação turística do lugar. A divulgação da imagem da cidade em eventos culturais lastreados midiaticamente é uma estratégia adotada não apenas por centros urbanos metropolitanos ou de médio porte, como também por aqueles situados nos patamares inferiores da hierarquia urbana. (CASTRO, 2012, p. 100).

Em realidade semelhante, existe o conceito de *marketing* de lugares, que passa a ser uma prática cada vez mais comum nas comunidades urbanas e que também possui relação estreita com o chamamento turístico e econômico.

A prática de venda de lugares implica as várias maneiras em que órgãos públicos e privados se esforçam para “vender” a imagem de um deter-

minado “lugar” definido geograficamente, geralmente uma vila ou cidade, de modo a torná-lo atraente para os investimentos económicos, para os turistas e até mesmo para os habitantes desse lugar. Vender locais é muitas vezes uma manipulação consciente e deliberada da cultura e um esforço para aumentar a atratividade e o interesse dos lugares. (KEARNS, PHILO; 1993, p. 2-3).

Neste contexto, não dá para deixar de associá-lo ao conceito de Folkmídia, que vem sendo estudado ultimamente dentro da teoria folkcomunicação sob um olhar voltado para a produção da indústria cultural operativa em certo alinhamento com a cultura popular.

Como o termo “Folkmídia” nesta acepção é apresentado mais como um sinônimo de “Folkcomunicação”, achamos nós que é melhor usá-lo para uma situação que se torna cada vez mais frequente em todo o mundo e que consiste na interação entre os meios de comunicação de massa e a folkcomunicação, ou seja, o uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares. (LUYTEN, 2002, p. 2).

Assim que os processos folkmediáticos vêm sendo reproduzidos em escala cada vez maior nesses últimos tempos da hipermodernidade tecnológica do presente século XXI. Nesse sentido podemos pensar na construção dos megaeventos contemporâneos tal qual o São João como manifestações culturais de propriedade das cidades que os produzem; em prol de; não só, mas também, notabilizá-las en-

quanto entidades organizadas massivas, urbanas e públicas; capazes de apresentar um plano de ação voltado para uma projeção midiática e turística competitiva e de qualidade dentro de um circuito de *marketing* urbano.

Ou seja, a partir do momento em que se começa a notar a realização de uma certa competição urbana por notoriedade e reconhecimento, principalmente no exterior, fenômenos como esses passam a acontecer de forma estratégica e racional, até que chegam mesmo a ultrapassar a noção do sentido simbólico do festejar discutido anteriormente, assim como o de divertimento e tornam-se superficialidades mercantilizadas em prol de capitalizar atratividade turística e visibilidade midiática a partir do uso dos eventos culturais.

A televisão – mídia que opera com muita competência – faz esse jogo de apropriação das tradicionais culturas populares, integral ou parcialmente, refuncionalizando suas formas e conteúdos para atrair maior audiência e consequentemente mais patrocinadores e maiores lucros. É um negócio cultural de interesse mercantilista. (TRIGUEIRO, 2004, p. 07).

Então, o espaço de estudos da Folkmídia está destinado a entender que na realidade existe “uma troca. Um empréstimo. Uma permuta pontual de elementos culturais que favorece a ambos os lados. Aí está a essência da Folkmídia como parte do processo comunicativo no mundo moderno” (CARVALHO, 2019, p. 70). A folkmídia, portanto, interessa-se por compreender esses fenômenos principalmente desde uma perspectiva midiática, sabendo que os meios de comunicação operam verdadeiros empreendimentos nos meios urbanos e estão à

total disposição para jogar o jogo dos interesses, anseios e ambições desde os pontos de vista político, econômico, tecnológico e social das atuais estruturas contemporâneas.

Diversos são os exemplos que se podem ser dados com relação aos usos e abusos da Folkmídia na atualidade, podemos citar, particularmente, a atual espetacularização dada às quadrilhas juninas¹², algo que - é bem verdade, antes de ser camponês/ rural, já foi burguês e sofisticado em sua origem clássica – mas num passado até recente mostrou-se rústica e improvisada, ao que hoje se compara quase às escolas de samba do carnaval do Rio de Janeiro - muito embora, é claro, com um grau de recursos, investimentos e visibilidades ainda bem menor.

Essas escolas de samba, por sua vez; também já passaram por iguais processos folkmediáticos como esses, só que mais antecipadamente; devido, certamente, à própria visibilidade preliminar da “cidade maravilhosa” no cenário mundial. É assim que, aos poucos, os enredos vão se desenrolando peça a peça, tal qual um jogo de damas no tabuleiro da espetacularização.

Considerações finais

A folkmídia se situa num ramo da teoria brasileira da Folkcomunicação e está imersa numa conjuntura social hipermoderna que abarca as realidades locais e regionais territorialmente globalizadas. É for-

¹² Quadrilhas juninas são grupos que apresentam um tipo de dança popular característico das festas juninas brasileiras, sobretudo nordestinas, dançada por pares e carregada de elementos que compõem o imaginário caipira ou rural de outros tempos. Atualmente existem grupos de quadrilhas enormes que se apresentam de modo bastante estilizado nos festivais e competições. Sua origem remonta à palavra *quadrille*, se referindo aos bailes de dança de salão das cortes francesas do século XVIII.

mada pelo intercâmbio de informações entre a cultura folk e os meios de comunicação de massa, onde estes alimentam-se de informações da cultura folk, e a cultura folk, por sua vez, alimenta-se de informações dos *mass media também*, principalmente quanto a informações de fora do âmbito regional. Portanto, diante da revisão bibliográfica discutida no presente artigo, passamos a ter uma compreensão maior e mais consciente da noção conceitual de megaeventos e dos profundos impactos de natureza heterogênea que podem causar na urbanidade, bem como das circunstâncias folkmidiáticas prevalecentes no mundo contemporâneo, a partir da ocorrência dos circuitos de fenômenos festivos, denominados megaeventos, dentro dos espaços urbanizados.

Referências

AGUILETA, Iñaki López de. **Cultura y Ciudad: Manual de política cultural municipal**. Ediciones Trea S.L, Gijón (Astúrias), 2000.

CARVALHO, Bruna Franco Castelo Branco. **O Regionalismo Nordestino em pauta na TV Diário: a Folkcomunicação no contexto da televisão local**. Fortaleza, 2019. (dissertação de mestrado).

CASTELLS, Manuel, BORJA, Jordi. **As Cidades como atores políticos**. Tradução do espanhol: Omar Ribeiro Thomaz. In: Novos Estudos CEBRAP N.º 45, julho 1996, pp. 152-166.

CASTRO, Jânio Roque Barros de. **Da casa à praça pública: a espetacularização das festas juninas no espaço urbano**. Salvador, EDUFBA, 2012.

CONTRERA, Malena Segura; MORO, Marcela. **Vertigem mediática nos megaeventos musicais.** In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.11, n.1, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/221/262>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

FERREIRA, Ângela Maria Martins; GARCÍA, José Álvarez; RAMA, María de la Cruz del Río. **Megaeventos y sus Efectos en el Turismo y en la Sociedad. Estudio de Caso: Guimarães.** In: CARREÓN, Gustavo Alfonso Gutiérrez; FIGUEROA, Evaristo Galena; JIMÉNEZ, Marco Alberto Valenzo; LUGO, Pedro Chávez; SILVA, Virginia Hernández (Orgs.). Gestión de la Sustentabilidad y el Desarrollo Organizacional. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Morelia, Michoacán, México, 2015.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Folia, mediações e megaeventos: breve estudo sobre as representações do Carnaval nos jornais cariocas.** Revista Rumores – Edição 9, volume 1, Janeiro-Junho de 2011. Disponível em: <www3.usp.br/rumores/artigos2.asp?cod_atual=242>. Acesso em: 10 dez. 2021.

FREITAS, Ricardo; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. **Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade.** In: LOGOS DOS-SIÊ – Megaeventos e espaço urbano. Edição 40, n. 24, v.1, 1º semestre 2014.

KEARNS, J.; PHILO, C.(eds). **Selling Places: the City as Cultural Capital Past and Present.** Pergamon Press, Oxford. 1993.

LUYTEN, Joseph M. **Folkmídia, nova acepção da palavra.** In: ANAIS do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Salvador, 2002.

SAMPER, Sergio de Zubiría; TRUJILLO, Ignacio Abello, TABARES, Marta. **Conceptos básicos de Administración y gestión cultural.** Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Madrid, 2ª edição. 2001.

SANCHEZ, Fernanda. **A Reinvenção das cidades na virada de século: Agentes, estratégias e escalas de ação política.** In: Revista de Sociologia Política, Curitiba, 16, p. 31-49, jun. 2001.

SOUZA, Maria Isabel Amphilo Rodrigues de. **A Indústria Cultural e a Folkmídia.** 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/230898912_A_industria_cultural_e_a_folkmidia. Acesso em: 14 dez 2021.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FOLCLORE, Metodologia da pesquisa em folclore, preservação dos bens da cultura imaterial, 11, 2004, Goiânia. Anais. Goiânia: Editora Kelps, 2004, p. 87-96.