

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

# **A retomada das culturas e descoberta do. Setor midiático e festas religiosas do catolicismo popular.**

Maria Lucia Bastos Alves.

Cita:

Maria Lucia Bastos Alves (2009). *A retomada das culturas e descoberta do. Setor midiático e festas religiosas do catolicismo popular. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1724>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# A retomada das culturas e descoberta do

**Setor midiático e festas religiosas  
do catolicismo popular**

***Maria Lucia Bastos Alves***

*Doutora em Sociologia pela Universidade de São Paulo (USP)*

*Professora adjunta do Dep. de Ciências Sociais (DCS) e do Programa*

*de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS) da Universidade Federal  
do Rio Grande do Norte (UFRN)*

*mluciabastos29@yahoo.com.br*

## **Resumo**

A retomada das culturas populares e descoberta do *outro*, enquanto o diferente e o exótico invade os discursos midiáticos e incita o consumo motivado pelas expectativas da viagem intercultural. Como acontecimento simbólico de legitimação social que confere a um grupo o sentimento de identidade, as festas religiosas notabilizadas pela mídia tornam-se alvo de investimento das políticas públicas setoriais que privilegiam a prática de produção mercantilista. O presente artigo propõe apresentar reflexões obtidas na pesquisa Religiosidade, Turismo e Cultura no Rio Grande do Norte, no período 2007/08, visando a estabelecer uma compreensão das relações entre o setor midiático e

as atividades desenvolvidas pelo turismo religioso. No momento em que as atividades socioculturais e econômicas contidas nas festas religiosas são incorporadas às mensagens produzidas e divulgadas pela comunicação de massa, essas festas sofrem transformações e passam a ser apresentadas de forma folclorizada, muitas vezes esvaziadas de significados. Ao se tornarem produtos culturais mercantilistas, perdem suas singularidades e provocam reações no receptor, contribuindo para a padronização dos valores e comportamentos impostos na sociedade de consumo.

**Palavras-chave:** festas religiosas; mídia; identidade.

## Introdução

As tradicionais festas do catolicismo popular ganham visibilidade e provocam mudanças e novos arranjos no cenário das produções culturais, no atual mundo globalizado, em que a lógica homogeneizadora do mercado atinge as diversas dimensões da vida social. Singularidades locais, códigos culturais e referenciais identitários demarcam *lugares* de pertencimento e assumem no contexto da globalização o estatuto de *narrativas*, polemizando com outras representações e imagens acerca das identidades locais e regionais.

Ao apresentarem-se como *autênticas* e ricas em expressões culturais, as festas religiosas vão se convertendo em instrumento de diversificação para destinos turísticos, os quais se intensificam na concorrência de suas próprias segmentações. Dentre eles, encontram-se o chamado *turismo cultural* e o *turismo religioso* que, em suas perspectivas de ações, configuram-se em mais uma estratégia ideológica do capitalismo expressa “na concentração do capital e na verticalização da propriedade do aparato técnico pelas indústrias de comunicação e entretenimento” (COSTA, 2002, p. 104).

Inserida nos projetos econômicos e políticos neoliberais, a mídia,<sup>1</sup> com os seus diversos meios de comunicação, exerce o papel não só de criar e ampliar os mercados nacionais e internacionais como também o de formar hábitos e modos de vida impostos por

---

<sup>1</sup>Consideram-se aqui, os jornais estaduais, regionais e locais, a internet e rede de televisão.

meio da visão hegemônica de determinados grupos econômicos. Com repercussões nas subjetividades individuais e nos grupos sociais, a circulação de imagens e notícias sobre lugares específicos, vai paulatinamente transformando paisagens e tradições religiosas em produtos mercadológicos convertendo-os em atrativos turísticos.

Para Stuart Haal (2001, p. 75), quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem *flutuar livremente*. Isto é, a mídia reordenou o espaço e o tempo no mundo moderno por meio da hibridação tecnológica, oferecendo novas possibilidades comunicativas. Ampliou a capacidade de massificar informações e (re)produzir conhecimentos, sem necessariamente possibilitar formas de reflexão sobre os valores por ela disseminados.

O presente artigo apresenta uma sucinta reflexão sobre a influência da mídia na divulgação das festas religiosas do catolicismo popular como formas culturais diferenciadas na sociedade de consumo. Para isso, tomamos como ponto de referência a pesquisa sobre *Religiosidade, Turismo e Cultura no Rio Grande do Norte*<sup>2</sup> na qual foram analisadas as festas religiosas do catolicismo popular e sua relação com o turismo cultural na região do Seridó Potiguar/RN.

Nesse cenário, onde os rituais religiosos tornam-se objetos de *marketing* visualizam-se estratégias de posicionamento político estadual e local, em que se utilizam os recursos midiáticos para promover suas políticas e difusão da cultura seridoense. Em consonância com essa prática, aproveitam para ativar e reforçar a auto-estima e identidade de uma região que apresenta fortes potenciais para o desenvolvimento de um turismo cultural e religioso. Não se trata aqui de uma análise sobre um determinado veículo de comunicação, mas de mostrar como os jornais – estadual, regional e local –, a rede de televisão estadual, os *sites de internet*, *blogs*, as revistas e os folhetins, o material de divulgação impresso pela igreja e pelas secretarias de turismo abordam as manifestações culturais e religiosas presentes nas festas de Sant'Ana em Caicó/RN e em Currais Novos/RN.

Nessa perspectiva, a circulação das notícias e imagens sobre festas e rituais religiosos adquire conotação performática no momento em que a retomada das culturas e descoberta do *outro* passa pelos interesses econômicos, políticos, sociais e culturais, provocando indagações sobre a redefinição do senso de pertencimento e das fronteiras que demarcam diferentes identidades. Tzvetan Todorov (2003, p.3) mostra-nos que a visão que se tem do *outro*, como instância da configuração psíquica de todo o indivíduo, pode ser multifacetada. Portanto pode-se definir a alteridade como sendo constituída na emoção, surgida do centramento da autoconsciência de um *eu* soberano que separa uma identidade de tudo o que ela exclui. O sujeito que se autoafirma pode ser um indivíduo ou uma identidade coletiva e pode constituir uma alteridade *exterior* ou *interior*, isto é, negada como elemento alienígena à cultura ou integrada num sistema de oposições, cujo elemento marcado pela alteridade significa a negação dos valores hegemônicos da cultura afirmada como sujeito.

Surge, então, a possibilidade de analisar a presença da mídia tanto pela sua atuação hegemônica, quanto pela participação dos atores sociais, enquanto sujeitos da ação, os quais insistem em transcender sua condição de alteridade. Em outras palavras, o espaço midiático surge não só como condição de reprodutor e produtor de comportamentos e atitudes, mas também como campo de possibilidade,<sup>3</sup> de atuação dos próprios sujeitos na busca de

---

<sup>2</sup>Pesquisa financiada pelo CNPq e coordenada pela profa. dra. Maria Lúcia Bastos Alves, no período de 2006 a 2008.

<sup>3</sup>De acordo com Gilberto Velho (2003) as sociedades complexas, vivenciam um período em que o indivíduo possui um potencial de metamorfose, por experimentar um campo de possibilidades diante da coexistência de

afirmação da identidade. Isto posto, faz-se necessário analisar as relações de poder imbricadas em um movimento de mão dupla, em que os processos de produção, circulação e recepção de idéias, informações, mercadorias e bens culturais não são exclusivamente monopolizados pelos valores, pelas ideologias impostas pela indústria cultural, como também a partir da autonomia e do campo de atuação dos atores sociais que dão sentido ao acontecimento, sejam esses estabelecidos em âmbito local, nacional ou global.

Segundo Deleuze e Guattari, face às novas formas de organização e reorganização cultural na modernidade, o conceito de identidade supõe e fortalece territórios de cristalização de valores culturais. Para esses autores, os fenômenos culturais e a formação da identidade devem ser pensados à luz do conceito de *subjetivação e singularização*. O primeiro, representado pelos valores religiosos, artísticos, econômicos, é adquirido pelos membros no âmbito de uma determinada cultura; o segundo – a *singularização* –, por sua vez, expressa a criação de novos valores ou modos de existir, que os autores chamam de *subjetividades*, no interior da própria cultura. Há, portanto, uma multiplicidade de referências nas quais os indivíduos aderem ou as modificam para atender seus desejos e expectativas. Ou seja, a identidade cultural seria “um meio de autoidentificação num determinado grupo que conjuga seus modos de subjetivação nas relações de segmentaridade social”. (GUATTARI e ROLNIK, 2005, p. 85).

Assim, acreditamos que diante do crescente interesse das políticas públicas pelos rituais religiosos, enquanto expressão da cultura popular, concomitantemente aos interesses de um mercado turístico, os recursos midiáticos surgem como espaços de visibilidade para a afirmação de identidades, acentuando os paradoxos da globalização. Se por um lado somos marcados pelo sentimento de unidade, por outro, evidencia-se que esse caráter singular não é uniforme, pois se encontra impregnado dos aspectos da diversidade e pluralidade.

### **Festas, mídia e turismo religioso**

As festas religiosas do catolicismo popular brasileiro constituem uma das maiores manifestações de crenças e práticas religiosas que condensam histórias e mitos presentes no imaginário popular. Habitualmente, exercidas por festeiros, devotos, patrocinadores e *especialistas do sagrado*, tornam-se propriedade da comunidade e portadoras de uma identidade, à medida que se nutrem das raízes culturais, da memória coletiva e dos valores inseridos num *habitus* religioso constituído na história do grupo.

Para ilustrar o tema proposto focaremos a presença da mídia em dois eventos religiosos ocorridos em municípios vizinhos (no Estado do Rio Grande do Norte), Caicó e Currais Novos, cujas homenagens religiosas destinam-se a mesma padroeira, Nossa Senhora de Sant’Ana, celebradas no mês de julho, porém em datas distintas.

O município de Caicó localiza-se a 269 km de distância da capital, Natal, possui uma população de aproximadamente 60 mil habitantes (IBGE 2007). Possui expressividade no artesanato com os bordados feitos à mão, as rendas de bilros, os licores e as comidas típicas. Na cultura religiosa, destacam-se a Irmandade dos Negros do Rosário, criada em 1771; a visita ao Mosteiro das Clarissas; e a tradicional Festa de Sant’Ana de Caicó, celebrada no último domingo do mês de julho, considerada um dos mais importantes eventos religiosos da região.

O município de Currais Novos dista a 153.32 km da capital, Natal, e possui uma população de 42.066 mil habitantes (IBGE 2007). A Festa da Padroeira Nossa Senhora de

---

diferentes estilos de vida e visões de mundo, alterando diversas esferas como a vida privada, as relações de trabalho e as relações e os processos de produção de conhecimento e de ensino-aprendizagem.

Sant'Ana, celebrada no dia 26 de julho, marco importante para a cultura e economia da cidade, atraindo milhares de visitantes.

Esses são municípios dotados de patrimônio cultural e religioso expressivo, onde é possível identificar um conjunto de novos produtos turísticos, como o artesanato, o ecoturismo e a gastronomia que despertam o interesse dos visitantes, ainda que esses não estejam ligados a essa mesma base cultural, religiosa e espiritual.

Anualmente, as comemorações religiosas renovam os seus ritos de celebração, no momento em que o sagrado e o profano se entrecruzam e se sobrepõem na fusão de vários elementos contidos no ato de festejar. Peregrinações, novenas, cavalgadas e procissões, concomitantemente às atividades consideradas profanas – *shows* de forró, feiras de artesanatos, bingos, leilões, comércio de produtos típicos da terra e objetos religiosos, modificam o ritmo pacato das cidades. Nesse período a Igreja e o poder público ficam mobilizados para criarem condições e fornecerem infra-estrutura para um evento extremamente significativo para as condições de receptividade local. Quando o visitante está a caminho da cidade, é recepcionado por faixas que o convidam para usufruir a hospitalidade de um povo especial. A festa na cidade é um convite para o *estrangeiro* participar de rituais de fé e é, também, o convite para os caicoenses espalhados pelas mais diversas regiões do Brasil retornarem à terra de origem e fortalecerem seus laços familiares e de amizade.

Em 2008, os *shows* artísticos e culturais foram realizados na área do Complexo Turístico Ilha de Sant'Ana,<sup>4</sup> construído pelo governo do estado. Orçado em mais de R\$ 18.000.000 (dezoito milhões de reais), o complexo Ilha de Sant'Ana recebeu investimentos de aproximadamente R\$ 11.000.000 (onze milhões de reais).

Nesse contexto, inserem-se as políticas públicas estaduais e locais as quais articuladas às demandas socioculturais e econômicas estabelecem negociações com o setor midiático, cuja difusão ganha visibilidade nacional e regional. São negociações tensas entre operadores do turismo, redes de comunicação, líderes religiosos e população local que, de certa forma, tendem a descaracterizar a originalidade das celebrações. Essas, apesar de ainda persistirem em seus significados lúdico, mítico e religioso, vão sendo transformadas em produtos de consumo. Para Bauman (1999), os consumidores pós-modernos mais do que compradores e possuidores de bens, são antes consumidores e colecionadores de emoções e sensações.

Com características similares à festa de Sant'Ana de Caicó, a de Sant'Ana de Currais Novos também representa a festa da família e do reencontro. A programação sociorreligiosa que se inicia nos primeiros dias do mês de julho, intensificando-se nos últimos dias, é composta por jantares de confraternização, novenas, missas, procissões, bailes, *shows* artísticos, vaquejadas e cavalgadas. Ritos que fazem parte das tradições culturais locais, incorporados à programação clerical, muitas vezes, sem o aval do catolicismo oficial.

No que diz respeito ao desenvolvimento de um turismo religioso, enfatiza que apesar de a motivação primordial ser exclusivamente por razões religiosas, as viagens são, em regra, multifuncionais. Como tal, não impedem o turista de desenvolver outras atividades tais quais: comprar *souvenir*, artesanatos, fazer passeios e provar da gastronomia típica da região. Com diferentes enfoques, Steil (2003), Oliveira (2004), Dias e Silveira (2003), Abumanssur (2003), entre outros pesquisadores do turismo religioso, apontam para a fluidez nas relações espaciais e temporais operadas no eixo religião e turismo. Para Steil (2003), turismo e peregrinação apresentam-se como estruturas de significados diversos, mas que se articulam com possibilidades de arranjos, em que diferentes sentidos, possibilitam um *encompassamento* no campo religioso propiciando o que se poderia chamar de turismo religioso.

A ambiência da festa cria um espaço onde diferentes grupos se organizam e se articulam em função dos interesses expressos na competência e nas relações de poder

---

<sup>4</sup>A Ilha de Sant'Ana consiste num parque temático, com praça de alimentação, *boxes* para artesanato, anfiteatro, e um ginásio dotado de quadra poliesportiva, com capacidade para 3.000 pessoas.

específicas de cada setor. Políticos, empresários, comerciantes, clero e moradores locais, alimentados pelo espírito festivo, constroem suas referências simbólicas, possibilitando novos tipos de configurações, à medida que novos grupos sociais entram em cena.

Nesse universo, movido por interesses diversos, a mídia se faz presente por meio dos jornais estaduais, locais, nos *sites* da *internet*, estação de rádio local e rede de televisão. Seja reproduzindo a visão dominante e hegemônica alimentada pelo universo global, seja demarcando as peculiaridades locais, tais veículos de informação, ao mesmo tempo em que imprimem a sua marca, oferecem aos moradores de cada município pesquisado um sentimento de orgulho e uma crescente preocupação com a identidade, com o reconhecimento, com a valorização de si e a aceitação do outro. Cada festa é única, singular, porém relacionável em suas semelhanças e idiossincrasias.

De acordo com o posicionamento de alguns moradores, professores de universidades estaduais e de escolas públicas de 1º e 2º graus, líderes comunitários e religiosos, a mídia é um espaço importante para a divulgação da festa, na disseminação dos referenciais culturais e no fortalecimento de identidade. Por conseguinte, a necessidade de os *filhos da terra* terem uma maior participação e um maior controle sobre a sua divulgação, ainda que muitos moradores e participantes dos eventos não tenham plena consciência, ou até mesmo rejeitem tais recursos.

Essas posições remetem-nos às colocações de Canclini (2006), ao afirmar que meios de comunicação, especialmente os eletrônicos, fizeram irromper as massas populares na esfera pública, deslocaram o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Segundo o autor, o público passou a recorrer aos rádios e à TV para conseguir aquilo que as instituições cidadãs não proporcionavam mais.

Dados publicados no Jornal Diário de Natal de 22 de julho de 2007, abordam a festa com ênfase para a união dos caicoenses pela fé; para as atuações políticas visando a um desenvolvimento sustentável; para a história da cidade; o artesanato e a cultura religiosa; entre outros temas que demarcam as preocupações com os aspectos culturais e econômicos da cidade.

Com a mesma incidência na festa, o Jornal A notícia – Currais Novos/RN 31 de 2007; Jornal do Seridó – Currais Novos/RN 15 de julho 2007; *Diário de Natal* – 20 de julho de 2007; *sites* na *internet*; TV Cabugi<sup>5</sup> (afiliada da TV Globo) entre outros meios de comunicação, a exemplo das estações de rádio regionais como a Voz do Seridó, cuja sede encontra-se no município de Caicó, e a Rádio Ouro Branco, em Currais Novos, chamam a atenção para a responsabilidade e o compromisso de zelar as tradições, lendas, os costumes e rituais expressos na memória coletiva que caracterizam sua realidade sociocultural. Vale ressaltar que tais posicionamentos refletem, de certa forma, os diferentes níveis de manifestações nos quais o *erudito* e o *popular* encontram-se imbricados, configurados no processo de hibridações. Nas palavras de Canclini (2008, p. 23) “o popular não se define por uma essência *a priori*, mas pelas estratégias instáveis, diversas, com que os próprios setores subalternos constroem suas posições”, e também pelo modo como os intelectuais e políticos levam à cena a cultura popular.

## **A mídia norte-rio-grandense**

No Rio Grande do Norte, como na maioria dos estados brasileiros, os meios de comunicação são de propriedade das famílias originárias das oligarquias do estado, pertencentes aos grupos políticos e empresariais, os quais historicamente se revezam no poder político local. Dentre as grandes redes de comunicação do estado destacam-se a *Rede Cabugi*

---

<sup>5</sup> A Intertv Cabugi possui uma abrangência de 97% em todo o Estado do Rio Grande do Norte.

de Comunicação, dirigida pela família Alves, e a Rede Tropical de Comunicação, de propriedade da família Maia, ambas detentoras tanto da mídia televisiva quanto impressa, a exemplo do jornais *Diário de Natal* e *Tribuna do Norte*.

São nesses espaços que a divulgação das festas ganham destaque, e quase sempre aparecem vinculadas aos projetos políticos, constituindo mais uma estratégia de atuação no espaço público, juntamente com as novas tecnologias, que oferecem resultados imediatos na promoção e comercialização de produtos de turismo cultural.

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil que tem suas bases nas premissas do Plano Nacional de Turismo, cujo objetivo se traduz no aproveitamento de modo sustentável das potencialidades turísticas de cada localidade, surge atrelado aos projetos políticos os quais, independentemente da implementação e execução das suas ações, constituem mais uma estratégia de configurações no espaço público.

A região do Seridó Potiguar<sup>6</sup> encontra-se inserida no Programa de Regionalização do Roteiro Turístico do Seridó, que é parte do Programa de Ação para o Desenvolvimento do Nordeste (Prodetur I e Prodetur/RN II).<sup>7</sup> No início dos anos 2000, o governo realizou um Estudo de Implantação de Roteiros Turísticos Temáticos, Segmentados e Estruturantes do Rio Grande do Norte com o objetivo de identificar áreas com potencial de desenvolvimento da atividade turística, incluindo aspectos culturais, religiosos e físicos. Em 2005, foram definidos cinco polos: Polo Costa das Dunas (a partir de Natal), Polo Costa Branca (região Oeste), Polo Serrano, Polo Seridó (região do Seridó, na qual estão inseridos os municípios investigados nesta pesquisa) e Polo Agreste/Trairi. Por meio desse programa, o governo do estado tem promovido projetos culturais, ainda incipientes, que veem a valorizar as suas regiões.

Dentre os benefícios proporcionados por esse segmento destacam-se: a valorização da identidade cultural, o resgate e a dinamização da cultura, a preservação do patrimônio material e imaterial e o intercâmbio cultural, a partir do conhecimento, da compreensão e do respeito à diversidade. É um momento de aprendizagem das expressões culturais de cada local. Acrescente-se a esses benefícios a geração de empregos e rendas, seja no setor formal ou informal, dinamizando o setor de negócios e a economia.

Segundo Oliveira (2004), o turismo cultural, e especificamente o turismo religioso, ocupou espaços nas comunicações de massas nos últimos anos e fez dessas mídias um dos principais meios de afirmação de identidades regionais. No Rio Grande do Norte, destacam-se a Rede Tropical e a Rede Cabugi de Comunicação, os jornais *Tribuna do Norte*, *Diário de Natal*, o jornal *Mossoroense* e o *Correio de Caicó* desenvolvem coberturas e veiculam matérias ligadas à religiosidade e à cultura de forma permanente.

O jornal *Diário de Natal*, por exemplo, mantém diariamente um caderno destinado à cultura, denominado caderno *Muito*. O jornal *Tribuna do Norte* traz o caderno *Viver*. No caso das televisões, há a produção de séries especiais dentro dos telejornais locais sobre as festas religiosas do Seridó. A grande influência da mídia possibilita não só o aumento de interesse do público pela cultura local, mas também instiga o turismo cultural dentro e fora do estado. Segundo Trigueiro (2009), há uma mediação por parte da mídia entre o fornecimento das informações turísticas e culturais oriundas dos atores sociais e essa redistribuição massificada da informação à sociedade. “O campo de ação de mediação é amplo, multifacetado e caminha por vários percursos comunicacionais e culturais.” (TRIGUEIRO, 2009, p. 03).

---

<sup>6</sup>A região do Seridó Potiguar, localizada no semi-árido do Nordeste brasileiro, está situada na porção centro-meridional do Estado do Rio Grande do Norte, é composta por dezessete municípios e possui uma população de 204.097 habitantes.

<sup>7</sup>A portaria nº 1 de 29/11/1991 instituiu, conjuntamente com a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene) e da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur).



Essa mediação entre as organizações estaduais, municipais, instituições políticas, religiosas e culturais, com respaldo na mídia, fazem as festas religiosas serem exploradas pelos programas de regionalização do turismo, cujos objetivos, por um lado, buscam minimizar as desigualdades sociais e a necessidade de chamar os cidadãos a identificarem-se com os valores culturais da região. Por outro lado, as políticas governamentais de desenvolvimento regional devem ser sustentadas por uma opinião pública dotada de sentido crítico capaz de identificar problemas e tomar consciência das soluções necessárias. Nesse sentido, o papel da mídia regional ganha especial interesse.

Assim, festas religiosas ao serem transformadas em produtos de consumo para o mercado turístico dão sentido à vida social e se constroem novas identidades. De acordo com Canclini, os gastos suntuosos estão quase sempre associados a rituais e celebrações, como aniversários e festas, muitas vezes de caráter religioso. Consumir seria, nesse contexto, um "investimento afetivo" e não um simples gasto monetário; os bens, por sua vez, seriam "acessórios rituais", dando sentido ao "fluxo simbólico" da vida social. (2006, p. 58/59).

Nessa perspectiva a mídia ligada à divulgação da festa, amplia o leque de opções de consumo e lazer aos milhares de turistas que anualmente chegam à cidade do Natal. É frequente encontrar mídias eletrônicas direcionadas a públicos específicos, a exemplo dos *sites* e *blogs* sobre as diversas regiões do estado. Esses meios de comunicação são fortes divulgadores e construtores da solidificação do turismo potiguar.

### **Considerações finais**

Podemos entender que os espaços midiáticos surgem como uma forma de sociabilidade e construção da cidadania, possibilitando aos sujeitos o acesso a outros conhecimentos e outras técnicas capazes de contribuir na reelaboração de suas práticas culturais e na construção de alternativas para o desenvolvimento social em suas diversas dimensões. Percebem-se, portanto, as preocupações dos programas governamentais de incentivo ao desenvolvimento regional no campo das mídias estadual, regional e local as quais ganham expressão e consistência por meio da participação dos atores sociais que compõem esse universo.

Mesmo reconhecendo a hegemonia da indústria cultural no contexto sociocultural contemporâneo, chamamos a atenção para o cuidado em transformar as mensagens e os discursos midiáticos, em um ambiente cada vez mais multicultural, em que as diferentes culturas vão se misturando e assumindo novos contornos. Pode-se, então, afirmar, de acordo com Hobsbawm (1997), que as sociedades contemporâneas estão constantemente "inventando e reinventando" culturas e tradições; e que o mundo moderno experimenta uma exacerbação das políticas nacionalistas, no sentido de se posicionar frente a uma proliferação das culturas *transnacionais* e *translocais*.

Não obstante as interpretações acerca dos aspectos econômicos e políticos de cunho neoliberais sustentados por uma visão economicista é possível pensar que a presença da mídia, na divulgação das festas religiosas, passa também pelo "fortalecimento de identidades e culturas locais como reação defensiva dos grupos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas" (HALL, 2001, p. 85). Nessa linha de raciocínio Haal (2001) argumenta que ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a *diferença*, com a mercantilização e "alteridade". Há, juntamente com o impacto do "global", um novo interesse pelo "local". A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de "nichos" de mercado), na verdade, explora a diferenciação local.

Portanto, o enfoque sobre o setor midiático e as festas religiosas contribui para pensar dialeticamente o (re)dimensionamento da mídia no contexto de uma cultura regional, a partir

tanto da visão hegemônica dos grupos políticos e econômicos locais, reprodutores da visão dominante, quanto por meio da inserção de grupos populares, que em determinadas conjecturas apresentam-se como produtores e detentores de um saber específico, com possibilidades de resistência frente às demandas de massificação das sociedades globais.

## Referências

ABUMANSSUR, E.S. (Org.). **Turismo religioso: ensaios antropológicos sobre religião e turismo**. Campinas: Papirus, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

\_\_\_\_\_. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Lisboa: Edições 70, 1995(a).

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana R. Lessa. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro. Ed.UFRJ, 2006.

COSTA, Belarmino C. G. **Estética da violência: jornalismo e produção de sentidos**. Piracicaba, Campinas: Ed. UNIMEP, 2002.

Dias, Reinaldo; Silveira, Emerson. **Turismo religioso: ensaios e reflexões**. Campinas, Alínea. 2003

GUATTARI, Félix & ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. Ed. DP&A, 2001.

HOBBSBAUWM, Eric. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

IBGE. **Censo Demográfico do Rio Grande do Norte: 1991**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

OLIVEIRA, Christian Dennys Monteiro de. **Turismo Religioso**. São Paulo: Aleph, 2004.

QUEIROZ, Tobias. **A cultura potiguar em xeque**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/queiroz-tobias-cultura-potiguar.pdf> Acesso em: 18 de maio de 2009.

SEBRAE. **Projeto Roteiro Seridó: Plano de Turismo Sustentável, 2004**. Disponível em: <http://www2.rn.sebrae.com.br>. Acesso em: 12 abr. 2009.

STEIL, Carlos Alberto. Peregrinação, romaria e turismo religioso: raízes, etimologias e interpretações antropológicas. In: ABUMANSSUR, Edin Sued. (Org). **Turismo Religioso: ensaios antropológicos sobre religião e Turismo**. São Paulo: Papiros, 2003.

TRIGUEIRO, Oswaldo Meira. **A Folkcomunicação e as múltiplas (inter)mediações culturais da audiência da televisão**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-folkcomunicacao.pdf> Acesso em: 18 de maio de 2009.

TODOROV, Tzvetan. **A conquista da América: a questão do outro**. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

VELHO, Gilberto. **Projeto e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. “Globalização: objeto, perspectiva, horizonte.” In: **Pluralismo Cultural, Identidade e Globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

### **Outras Fontes consultadas**

#### **Sites:**

Jornal Diário de Natal. Disponível em: <<http://www.diariodenatal.com.br>>.

Jornal O mossoroense. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/omossoroense>>.

Jornal Tribuna do Norte. Disponível em: <<http://www.tribunadonorte.com.br>>.

Rede Intertv Cabugi de Comunicação. Disponível em: <<http://intertvonline.globo.com/rn>>.

Rede Tropical. Disponível em: <<http://www.redetropical.com.br>>.