



BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO, CULTURA OU TURISMO: a quem atender primeiro? ¹

BUMBA MEU BOI DO MARANHÃO, CULTURE OR TOURISM: who to answer first?

Antonio Jorlan Soares de Abreu ²
Vinícius da Silva Coutinho ³

Resumo: A cultura do Bumba Meu Boi no Maranhão é um elemento totêmico com alto valor turístico e comercial e ao longo dos anos tem desenvolvido uma prática midiática que alcança para além dos muros do estado. O estudo investiga a relação entre cultura e turismo, tomando como objeto o Bumba Meu Boi do Maranhão, patrimônio imaterial reconhecido pela Unesco. Sua midiatização nas redes sociais e na comunicação de massa transforma sua dinâmica cultural, gerando debates sobre danos, memória e consumo. A pesquisa analisa como a cultura se adapta ao turismo e vice-versa, considerando impactos identitários e culturais na preservação da tradição. Metodologicamente, adota análise documental, etnográfica, netnográfica e entrevistas. Os resultados iniciais demonstram que a visibilidade midiática amplia o alcance do Bumba Meu Boi, mas também desafia sua essência, exigindo estratégias que conciliem valorização cultural, patrimonial e turística.

Palavras-Chave: Comunicação. Folkturismo. Identidade cultural. Patrimônio cultural

Abstract: The Bumba Meu Boi culture in Maranhão is a totemic element with high tourist and commercial value, over time it has developed a media practice that reaches beyond the state's walls. The study investigates the relationship between culture and tourism, taking as its object Bumba Meu Boi do Maranhão, an intangible heritage recognized by UNESCO. Its mediatization on social networks and mass communication transforms its cultural dynamics, generating debates about damage, memory and consumption. The research analyzes how culture adapts to tourism and vice versa, considering identity and cultural impacts on the preservation of tradition. Methodologically, it adopts documentary, ethnographic, netnographic analysis and interviews. The initial results demonstrate that media visibility expands the reach of Bumba Meu Boi, but also challenges its disadvantage, requiring strategies that combine cultural, heritage and tourist value.

Keywords: Communication. Folktourism. Cultural identity. Cultural heritage

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cultura. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Mestrando em Turismo-UFPR e Doutorando em Ciências da Comunicação-UNISINOS, e-mail: antonio.abreu@ifma.edu.br. Bolsista CAPES.

³ Mestrando em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos, na Universidade do Estado da Bahia (Uneb) e Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (Uespi), e-mail: viniciuscoutinho@uneb.br.

1. Apresentação

A cultura é a representação dos sentidos, conforme Hall (2016) descreve e intitula um dos seus trabalhos, na definição de Laraia (2001), cultura é um conceito antropológico, e na concepção de Canclini (2015) as culturas são híbridas.

Quanto ao turismo, Santana (2009, p. 26) comprehende que ele se inscreve “dentro das necessidades de expansão econômica, social, cultural e psicológica das sociedades”. Já para a Organização Mundial do Turismo-OMT (2001, p. 38), sua definição também se baseia na linha técnica e define que "O turismo comprehende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras".

Os autores acima citados nos dão uma dimensão conceitual acerca do objeto central que trazemos para o debate, em que cultura e turismo estão entrelaçados. Existe, portanto, uma fricção estabelecida entre estes corpos comunicacionais (cultura e turismo), evidenciada a partir da observação e dos conceitos citados.

Para a compreensão e desenvolvimento do trabalho, é importante frisar que os conceitos apresentados se entrelaçam, conduzindo narrativas de sentidos diversos, tendo em vista que a interpretação é livre, dando ao leitor também a autonomia para inferências conduzidas pela semiótica, que também encontra acesso nas discussões do turismo.

Conforme Mello (2019, p. 57), “De uma maneira simplificada, podemos dizer que a Semiótica do Turismo estuda a estrutura de significação da linguagem turística e contribui para a compreensão da comunicação dos turistas e do setor (governo, mercado e mídia)”. As experiências turísticas perpassam os modos de produção e recepção, causando o que Mello (2019) apregoa como interações sociais, culturais, naturais e econômicas do e no turismo.

No estado do Maranhão, a diversidade cultural é retratada a partir de elementos que compõem as belezas naturais, paisagens cênicas, sua arquitetura de casarões coloniais com azulejos portugueses e do complexo cultural Bumba Meu Boi, de manifestações folclóricas (dança, teatro, música, culinária, religiosidade, indumentárias, artesanato), que ganharam ao longo tempo não somente reconhecimento local, mas mundial, tornando-se patrimônio cultural imaterial da humanidade.

O presente trabalho estuda a relação entre cultura e turismo no Maranhão, tendo o Bumba Meu Boi-BMB enquanto elemento amalgamador, mas também instrumento de fricção, palco divergências entre representantes da cultura, do patrimônio cultural e do turismo.

A relação entre cultura e turismo é um tema central nas discussões sobre desenvolvimento sustentável, identidade e patrimônio. O turismo cultural, ao mesmo tempo em que valoriza e promove manifestações culturais, também pode gerar tensões quanto à sua apropriação e mercantilização.

Neste contexto, o Bumba Meu Boi do Maranhão, reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco, tornou-se um caso emblemático. Sua presença nas redes sociais e outros meios de comunicação de massa evidencia um processo de midiatização que transforma sua dinâmica cultural e sua recepção pelo público e para com a sociedade local e os seus turistas/visitantes.

A questão central a ser investigada é: a cultura deve se adaptar ao turismo, ou o turismo deve respeitar e preservar a cultura?

O estudo está inserido no contexto do Maranhão, estado brasileiro onde o BMB se configura como um dos principais elementos identitários e culturais. A análise contempla os espaços físicos de manifestação dessa cultura (terreiros⁴, festas populares, veículos de comunicação visual e seus desdobramentos nos espaços digitais, como redes sociais e plataformas midiáticas). O foco geográfico e cultural se dá na circulação do Bumba Meu Boi enquanto fenômeno que transita entre o local e o global, impulsionado pelas novas formas de comunicação e consumo cultural.

Ao justificar a pesquisa, salientamos que a midiatização do BMB e sua inserção no turismo cultural levantam debates sobre a autenticidade, o pertencimento e a ressignificação das tradições populares. Ao abordar o tema sob uma perspectiva interdisciplinar, buscamos compreender as relações entre os meios de comunicação e a cultura, considerando suas dimensões subjetivas, como memória, afetividade e sensibilidade.

Além disso, a pesquisa contribui para a reflexão sobre a ação integradora e os efeitos culturais das práticas midiáticas na preservação e reinvenção das tradições populares.

Ao particularizar o objeto, apresentamos como objetivos a demanda em analisar a midiatização do Bumba Meu Boi do Maranhão e seus impactos na construção identitária e no turismo cultural, investigar as representações culturais nas mídias digitais e de massa, identificar as tensões entre cultura e turismo na circulação e no consumo do Bumba Meu Boi e compreender a articulação entre espaço, corpo, texto e imagem na comunicação cultural.

⁴ Espaço destinado às apresentações culturais, popularmente refere-se às frentes das residências que possui uma área de terra ampla para realizar eventos;brincadeiras e recepcionar amigos e visitantes.

A pesquisa é de cunho qualitativa, baseada em análise documental, observação de registros audiovisuais e etnografia digital. O estudo abrange postagens em redes sociais, entrevistas com gestores da cultura, patrimônio e grupos culturais, além de revisão bibliográfica com referências nos campos da comunicação e estudos culturais.

2. Mediatização da cultura

A brincadeira folclórica do BMB já circulava nos noticiários de jornais impressos do Maranhão, nas primeiras décadas do século XIX, conforme registrado no trabalho da pesquisadora Cavalcanti (2006). O achado é datado de 7 de julho de 1829, em que o jornal “O Farol Maranhense”, na seção de variedades, trouxe uma nota a respeito das festas de São João na capital e das correrias do Bumba Meu Boi. De lá para cá, mudanças no comportamento no que concerne, forma e formato das informações passaram por transformações significativas.

A mediação da cultura, bem como dos demais fatos e acontecimentos, não depende mais de uma *agenda setting* dos meios tradicionais. Sem atravessadores e/ou controladores (representantes de grandes conglomerados da comunicação), da publicização dos acontecimentos, a disseminação da informação é promovida pelos próprios receptores, que desempenham dupla função, receber e produzir, na maioria das vezes sem filtros, sem maquiagem, sem intervenções (até certo ponto).

Contudo, mediante toda essa transformação às custas das tecnologias digitais, também se apresentam controvérsias e manipulações, já que houve apenas uma extensão de quem a promove/controla. Antes tínhamos a presença dos *gatekeepers*, hoje fazem uso do tráfego pago, *chatbot* e *fake news*, onde o fator tempo e a espacialidade são os grandes paradigmas rompidos.

Santaella (2002, p. 48) expressa que,

O advento da cultura de massa a partir da explosão dos meios de reprodução técnico-industriais – jornal, fotografia, cinema –, seguida da onipresença dos meios eletrônicos de difusão – rádio, e televisão –, produziu um impacto até hoje atordoante naquela tradicional divisão da cultura em erudita, culta, de um lado, e cultura popular, de outro.

A mediatização da cultura, em especial a do Bumba Meu Boi se adapta e se transforma na comunicação digital, antes ficava a cargo dos controladores midiáticos no rádio, na televisão e no jornal impresso, agora o desenvolvedor da cultura pode ele mesmo produzir seus conteúdos e mediar, como, de que forma e a que público deseja atingir.

Hjarvard (2018, p. 255), ao discorrer a respeito das duas faces da conectividade digital, faz um alerta “As desvantagens da mídia onipresente e os problemas de as pessoas estarem sempre conectadas estão começando a entrar em discussões públicas em diversos contextos sociais”.

O discurso de Hjarvard foi em 2018 e, desde então, a onipresença tornou-se mais efetiva no cotidiano da sociedade, como também se tornou mais intenso a participação dos antigos receptores no papel de produtores de conteúdo. Vizer (2008, p. 33) comprehende que “A Cultura Tecnológica emerge como a nova forma cultural hegemônica universal. E sua expressão mais refinada se manifesta nos processos de midiatização social”.

E a cultura é essa expressão refinada da sociedade, é a sua identidade enquanto nação, povo, localidade. Fazer a junção de uma atividade atual com uma histórica, mais antiga, é aproximar o passado no presente, ao tempo que busca valorização, representatividade e adesão de uma geração, que corria o risco de cair no esquecimento e consequentemente, desvalorização social, cultural e patrimonial. Mesmo que alguns elementos se percam nessa hibridização.

3. Identidade e representações

A valorização da identidade visual, quando trabalhados os conceitos de tradição, cultura e patrimônio, deixa em evidência o respeito. O uso da imagem do Bumba Meu Boi como símbolo totêmico e identitário do Maranhão é, antes de tudo, significado de resistência e reconhecimento de um legado histórico e cultural, que compreende raça, religiosidade, diversidade e arte.

Ao discorrer a respeito do esquema da cultura de massa, Adorno (2020, p. 155), comprehende que “No caráter publicitário da cultura esvai-se sua diferença com relação à vida prática. A aparência estética transforma-se no brilho que as propagandas comerciais concedem às mercadorias, que absorvem esse brilho como seu”.

A circulação midiática estabelece uma proximidade ao objeto projetado, com uma capacidade de modular sentimentos e inserir o receptor na qualidade de representação daquela identidade, pois ele pega para si, identifica-se e absorve como parte integrante daquela projeção.

O BMB do Maranhão, ao ser retratado em peças folkcomunicacionais, com o uso da identidade cultural e/ou patrimonial nos veículos de comunicação (Abreu; Coutinho, 2023), procura estabelecer a sensação de pertencimento e, nesse caráter publicitário o turismo, a cultura e o patrimônio, são as grandes beneficiadas com campanhas folk, ao tempo que também se torna alvo de discussões, quanto à forma como é empregada nas peças publicitárias.

Os representantes da cultura, patrimônio e grupo cultural (Itapary, 2024; Bogéa, 2024; Cruz, 2024) entram em sintonia de falas, quando indagados a respeito da valorização do BMB em peças publicitárias. Afirmam que identificam a representação da cultura do BMB nos diversos canais de comunicação visual, e que se tornou mais frequente a partir da última década do século XX, contudo, não concordam com algumas das imagens projetadas e/ou como são expostas e consequentemente interpretados, a exemplo da representação identitária em um *outdoor*, de uma índia de Boi, seminua (FIG. 1).

As entrevistadas (Bogéa, 2024 e Cruz, 2024) repudiam categoricamente essa exposição. A campanha é parte de uma proposta ligada a gestão pública, com pretensão de fomento ao turismo e à cultura local, dentre tantos outros elementos identitários do estado, a exemplo do próprio BMB com os caboclos de pena, os vaqueiros campeadores, os cazumbás etc. a escolha é sempre pela identidade que retrata a indígena brincante, seminua e em pose sensual (FIG.1).



Figura 1 – Banner promocional governo do estado do Maranhão, 2023
Fonte: Abreu, 2023

Essa prática de promoção turísticas, apresenta e direciona para interpretações que remetem ao discurso de “turismo sexual” (Cruz, 2024), estigma que o Brasil, por meio de vários grupos culturais e turísticos, tenta desvencilhar, desde que o país saiu do regime de Ditadura Militar, que implantou essa concepção no exterior, quando iniciou o processo de promoção do Brasil como destino turístico.

Com ênfase nesta imagem, mesmo a indígena sendo uma identidade representativa da cultura local, pode ser considerada no mínimo apelativa, tendo em vista o complexo de identidades representativas que o estado possui, como belezas naturais, cênicas, históricas, arquitetônicas, literárias e religiosas.

A compreensão de Canclini (1999), quanto à identidade, mídia e produção, conduz a uma reflexão no mínimo interessante, em que ele destaca que uma teoria sobre identidades e cidadania precisa considerar as diferentes formas como estas se reconstruem nos variados circuitos de produção, comunicação e apropriação cultural.

A opinião do representante da Secretaria de Cultura, quanto à marca BMB, na condição de identidade visual é “ele não deixa de ser uma isca, né? Eu digo assim, um chamariz, né? Pro turismo, pra que as pessoas queiram visitar nossa cidade, pois o grande momento é justamente nesse período, é, é o junino” (Itapary, 2024).

4. Turismo e consumo cultural

No início do mês de junho de 2024, a Agência de Notícias do governo do estado do Maranhão publicou uma matéria com a programação do São João daquele ano, com o *slogan* “O Maior São João do Mundo”, tendo a expectativa de que o número de turistas iria superar o ano de 2023.

O número de desembarques no aeroporto de São Luís para o mês de junho de 2024 deve ultrapassar o mesmo período do ano passado, chegando a 250 mil. Assim, o Maranhão se consolida como um dos principais destinos turísticos no período junino. Com 60 dias de festa, o São João do Maranhão representa valorização da cultura e fortalecimento da economia! (Agência de Notícias, 2024).

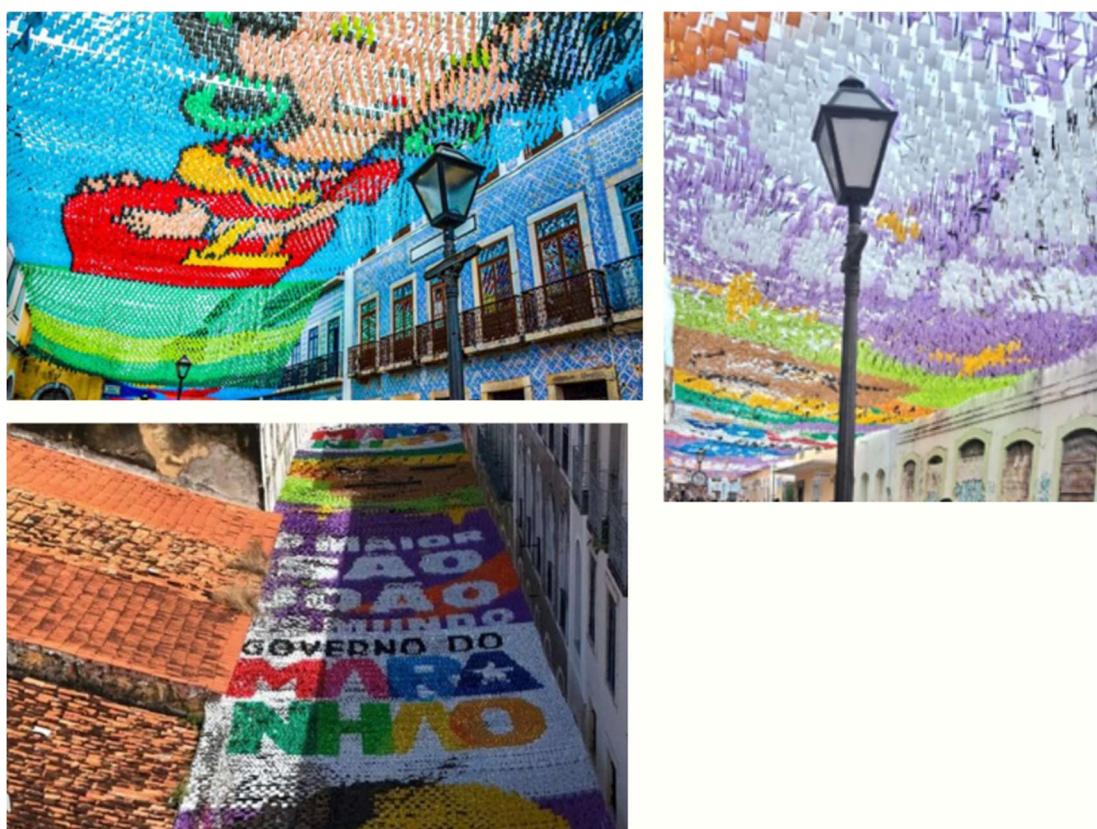
A resposta veio em outra matéria publicada na Agência de Notícias, em 21/01/2025, com dados obtidos pelo monitoramento do Observatório do Turismo do Maranhão-Obstur/MA, que confirmava a previsão apresentada no início do semestre anterior, mostrando que houve um crescimento de 7% no total de desembarques em 2024. Só no aeroporto da capital São Luís, a taxa de crescimento foi de 5,47%. A Secretaria de Estado do Turismo atribui esse acréscimo às estratégias de fortalecimento do turismo que foram implementadas (Agência de Notícias, 2025).

Canclini (1999) define que o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, sobretudo pela sua racionalidade econômica. O trabalho desenvolvido por órgãos públicos e privados, na promoção do turismo, tem como primeiro objetivo o retorno financeiro e nas discussões individualizadas com os setores cultural e de patrimônio podem surgir divergências, por acreditar que existem desrespeitos para com os rituais que envolvem os elementos da cultura e excessos por parte de turistas e gestores nos espaços de preservação do patrimônio.

O centro histórico de São Luís, conhecido como “Reviver”, teve em 1997 o seu reconhecimento como Patrimônio Cultural Mundial pela Unesco, tornando-se uma janela aberta para o mundo do turismo. O local é rico em casarões coloniais, revestidos com azulejos portugueses, e calçamento com pedras de cantaria, uma riqueza à céu aberto, espaço cercado de histórias.

Ao tempo que também abriga museus, teatros, praças, igrejas, órgãos públicos, artesanato e serve de palco para apresentações culturais. Suas ruas e ladeiras estreitas servem de cenário para filmes e novelas e abrigam mistérios e nostalgia. Mas também é dispositivo cênico para fotografias, espaço altamente instagramável, ponto de passagem obrigatória para o turista, alguns espaços são mais disputados do que outros.

A rua do giz, o beco Catarina Mina, a rua Portugal e as bandeirinhas coloridas estendidas de um beiral a outro dos casarões, que formam um mosaico (FIGURAS 2, 3 e 4). Completando a locação, os lampiões trazem harmonia, beleza, sofisticação e autenticidade ao espaço.



Figuras 2, 3 e 4 – Bandeirinhas mosaico

Fonte: FAMEM, 2019; Abreu, 2024; Secretaria de Cultura/MA, 2024

Em 2015, a prefeitura de São Luís propôs um projeto que foi aprovado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional-IPHAN, a iluminação artística, “Com o objetivo de

ressaltar a beleza a pontos turísticos da capital maranhense, [...] para valorização dos componentes estéticos da cidade e promoção do turismo” (O Imparcial, 2015).

Essa proposta da iluminação artística ressalta a beleza do local, contudo o projeto é alcançar um maior consumo cultural.

A exemplo das bandeirolas, a representante da Fundação do Patrimônio Histórico demonstra em sua fala uma grande insatisfação quanto ao uso desse adereço, a entrevista ocorreu no início de dezembro/2024 e o centro histórico estava todo decorado com bandeirolas, com grande movimentação de turistas no espaço.

O que as festas natalinas têm a ver com bandeirolas?, olha que coisa horrível!, um total desrespeito com o patrimônio público, não solicitaram nem mesmo autorização para colocar esses enfeites, o que certamente seria negado, pois isso danifica o patrimônio, mas tudo isso é para atender a vocês do turismo, que não tem respeito algum pelo patrimônio” (Bogéa, 2024).

Para ilustrar esta questão, Bahl (2004, p. 51) discorre a respeito de patrimônio cultural e turismo, tendo o entendimento, convergente com o da presidente da Fundação do Patrimônio, de que “Não se pode afirmar que o patrimônio cultural deva ser preservado e conservado para que o turismo possa utilizá-lo como elemento de atratividade, pois a questão é muito mais abrangente, mas não se pode descartar a sua utilização como recurso de grande potencial”.

O prédio da Fundação está situado no epicentro da movimentação turística do Reviver, ao lado da Secretaria de Cultura e os representantes destes órgãos mantêm um relacionamento cordial e trocam informações, ao tudo indica. Contudo, ficou evidente durante as entrevistas que o campo de visão de um nem sempre está em consonância com o outro. A alegria manifestada na fala do secretário de cultura ao responder a respeito do apoio à cultura do BMB é empolgante, porém, não possui similitudes quando a resposta que vem da presidência da Fundação do Patrimônio e das gestoras dos grupos de BMB.

A fricção existente entre esses setores denota particularidades, mas sobretudo convergências, uma relação de hospitalidade e comensalidade, assim como ocorre com a cultura e a comunicação.

5. Cultura e comunicação

Na compreensão de Rosa (2015), acerca dessa relação de cultura e comunicação, as mídias fazem parte do cotidiano e se conectam diretamente ao funcionamento da cultura e da sociedade, interagindo com as instituições. Assim, McLuhan (1979) ressalta que, com a

tecnologia elétrica, toda atividade humana se converte em aprendizado e pode gerar conhecimento.

Dessa forma, a midiatização não se limita aos meios ou às formas de mediação, mas envolve essencialmente os processos de comunicação, que passam a considerar as dinâmicas tecno-discursivas e as lógicas midiáticas, impactando diferentes âmbitos.

Santaella (2002) descreve que, devido à expansão crescente dos meios de comunicação de massa no século XX, também se tornaram mais desafiadoras as distinções entre o popular, o erudito e o massivo. Temos agora um novo tambor tribal, a comunicação mediada pela internet, que modula a cultura, com a finalidade que alcance o seu *trade*, neste caso específico, o *trade* turístico.

A observação etnográfica e netnográfica, acompanhada dos referenciais teóricos e das entrevistas, evidencia a dimensão do impacto identitário e cultural que é produzido pela comunicação ao longo do tempo.

A cultura e a comunicação estão intrinsecamente relacionadas, moldando percepções e práticas sociais. A midiatização das experiências culturais evidencia como os meios de comunicação influenciam a construção de significados e identidades. Segundo Rosa (2015), a reprodução incessante de imagens nos meios de comunicação gera um processo de fixação simbólica, associando determinados eventos a significados específicos.

Nesse sentido, a cultura, ao ser amplificada pelas mídias, é ressignificada constantemente, criando narrativas e influenciando o imaginário coletivo. A relação entre cultura e comunicação, portanto, não é estática, mas dinâmica e em transformação contínua.

A folclorista e escritora Zelinda Lima traz revelações até então não expostas em trabalhos acadêmicos, sua história de vida pessoal e profissional se entrelaçam de tal forma, onde não se sabe ao certo onde começa uma e onde dá início a outra, e ela deixa claro, que o boi como ela conheceu, foi ao longo do tempo sofrendo alterações, provocadas principalmente por disputas de egos entre os Amos dos Bois (Lima, 2019).

As alterações referentes a entrada de instrumentos musicais, matéria-prima de confecção das indumentárias, formato e tamanho dos chapéus, número de componentes, temática das apresentações, a ligação com políticos e o embrião da brincadeira produzido para o turista vê e o papel da comunicação, assim como ficou evidente recentemente, durante a pandemia do SARS-CoV-2.

Os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na propagação e na apropriação das manifestações culturais, especialmente em momentos de crise. Durante a pandemia de COVID-19, por exemplo, os corpos e as práticas culturais foram mediados pelas telas, ressignificando interações sociais.

Como aponta Rosário (2022), as culturas do corpo passaram por uma reconfiguração nos modos de estar no mundo, tendo as plataformas digitais como principal meio de expressão.

Dessa forma, o isolamento físico não impediu a circulação da cultura, mas transformou sua materialidade e sua forma de recepção. A comunicação, nesse contexto, foi essencial para manter vivas as expressões culturais (Abreu; Coutinho, 2023).

A intersecção entre cultura e comunicação revela não apenas a difusão de práticas culturais, mas também as disputas simbólicas que emergem nesse processo. A apropriação de elementos culturais pelos meios midiáticos pode tanto fortalecer identidades quanto gerar tensionamentos sobre danos e pertencimento.

Conforme Rosa (2015), a reprodução midiática pode provocar tanto reconhecimento quanto esvaziamento do significado original. Assim, a comunicação não apenas propaga a cultura, mas também a transforma, gerando novas dinâmicas de visibilidade e consumo cultural.

A compreensão dessa relação é essencial para pensar os desafios da preservação e da ressignificação das tradições na era digital.

6. Considerações

As primeiras análises apontam que a cultura do Bumba Meu Boi, ao ser midiatizada, ganha novos significados e públicos, ampliando sua visibilidade, mas também gerando desafios quanto à sua preservação e ressignificação.

As tensões entre cultura e turismo refletem dinâmicas mais amplas de mercantilização e apropriação cultural, reforçando a necessidade de políticas públicas e estratégias de mediação que garantam a sustentabilidade e a autenticidade da tradição.

Os debates que são gerados a partir destes elementos são combustíveis incendiários para uma circulação além das bordas, em que, de certo modo, esses discursos alimentam a produção intelectual a respeito de e para a cultura, ao evidenciarem o olhar para o patrimônio e o fomento ao turismo.

Referências

ABREU, Antônio Jorlan Soares de; COUTINHO, Vinícius da S. Impactos folkturísticos e econômicos na ritualística do Bumba Meu Boi do Maranhão. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO**, 46., 2023. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2023.

AGÊNCIA de notícias. Maranhão. **Governo do Maranhão inicia programação 2024 do Maior São João do Mundo**. 2024. Disponível em: <https://cultura.ma.gov.br/noticias/governo-do-maranhao-inicia-programacao-2024-do-maior-sao-joao-do-mundo#:~:text=A%20expectativa%20%C3%A9%20que%20o,passado%2C%20chegando%20a%20250%20mil>. Acesso em: 07 fev. 2025.

AGÊNCIA de notícias. Maranhão. **Boletim do observatório do turismo do Maranhão revela crescimento de 7% no total de desembarques em 2024**. 2025. Disponível em: <https://www.ma.gov.br/noticias/boletim-do-observatorio-do-turismo-do-maranhao-revela-crescimento-de-7-no-total-de-desembarques-em->

2024#:~:text=Conforme%20os%20dados%2C%20o%20Maranh%C3%A3o,e%20desembarques%20nos%20aeropostos%20maranhenses. Acesso em: 07 fev. 2025.

BAHL, Miguel. **Legados étnicos e oferta turística**. Curitiba: Juruá, 2004.

BOGÉA, Kátia Santos. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão**: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 13 dez. 2024.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2015.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Temas e variantes do mito: sobre a morte e ressurreição do boi. **Maná**. Rio de Janeiro, Brasil, v. 12, n. 1, p. 69-104, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/7jHfJTyDPJPYKQtcMbDJMR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 08 fev. 2025.

CRUZ, Nadir Olga. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão**: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 12 dez. 2024.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Edipuc, Apicuri, 2016.

HJARVARD, Stig. As duas faces da conectividade digital: a transformação das dependências sociais. In: FERREIRA, Jairo. *et. al.* (orgs). **Entre o que se diz e o que se pensa**: onde está a midiatização?. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

ITAPARY, Maurício de Abreu. **Folkturismo e bumba meu boi do Maranhão**: cronologia e lógicas de produção e consumo cultural. Entrevista concedida a Antônio Jorlan Soares de Abreu, em 13 dez. 2024.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LIMA, Zelinda. **O bumba-meboi como conheci**. São Luís: Fecomércio/MA, 2019.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1979.

MELLO, Cynthia. **Semiótica do turismo aplicada**. Curitiba: Appris, 2019.

O IMPARCIAL. **Centro histórico recebe modernização na iluminação**. 2015. Disponível em: <https://oimparcial.com.br/cidades/2015/11/centro-historico-recebe-modernizacao-na-iluminacao/>. Acesso em: 08 fev. 2025.

ROSA, Ana Paula da. Atentado em looping: uma palavra que aciona uma imagem. **Revista FAMECOS, /S. I.J**, v. 22, n. 4, p. 135–154, 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/20992>. Acesso em: 8 fev. 2025.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Culturas do corpo na pandemia. In: Encontro anual da Compós, 31., 2022, Imperatriz. **Anais eletrônicos ... Galoá**, 2022. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/culturas-do-corpo-na-pandemia?lang=pt-br>. Acesso em: 08 fev. 2025.

SANTAELLA, Lucia. Cultura midiática. In: BALOG, Anna Maria., ADAMI, Antonio., DROGUETT, Juan., CARDOSO, Haydée Dourado de Faria. (orgs.). **Mídia, cultura, comunicação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

SANTANA, Agustín. **Antropologia do turismo**: analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.

OMT - Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

VIZER, Eduardo Andrés. Midiatização e (trans)subjetividade na cultura tecnológica: a dupla face da sociedade midiatizada. In: FAUSTO NETO, Antônio. *et. al.* (org.). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.