

Maracatu Encanto da Alegria: a economia criativa e o desenvolvimento local da Bomba do Hemetério no Recife-PE

João Gabriel Brito¹
Maurício de Siqueira Silva²
Betania Maciel³

Resumo

O objetivo deste artigo é mostrar a contribuição do programa Bombando Cidadania do grupo Walmart na Bomba do Hemetério, zona norte do Recife. Sendo assim, o Maracatu Encanto da Alegria foi escolhido por diversas características que o mesmo possui, tais como: estar localizado nas comunidades que são contemplados pelo bombando, estar articulado como economia criativa e ter participação do local inserido. Assim, após conhecer o grupo e a comunidade, foram sendo ponderados o que o bombando trouxe para essas comunidades via grupos. A metodologia utilizada nesse artigo foi à qualitativa, com o método de estudo de caso, além do método etnográfico que designa essencialmente os procedimentos de observação direta.

Palavras-chaves: Maracatu Encanto da alegria; economia criativa; desenvolvimento local; Bombando Cidadania.

Abstract

The objective of this article is to show the contribution of the program Bombando Walmart group Citizenship in Pump Hemetério, north of Recife. Thus, the Maracatu Charming Joy was chosen by several features that it has, such as being located in communities that are covered by pumping, be articulated as creative economy and have a share of the inserted site. So, after knowing the group and the community, were being weighed out and about what brought these communities via groups. The methodology used in this article was qualitative, with the case study method, and the ethnographic method that essentially means procedures of direct observation.

Keywords

Maracatu joy Charming; creative economy; local development; Pumping Citizenship

Introdução

¹ Jornalista, mestrando da Universidade Federal Rural de Pernambuco, pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local-Posmex, UFRPE. E-mail: jgmano@hotmail.com

² Economista, mestrando da Universidade Federal Rural de Pernambuco, pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local-Posmex, UFRPE. E-mail: mauricio.uast.ufrpe@hotmail.com

³ Professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local-Posmex, UFRPE. E-mail: betaniamaciel@gmail.com

A cultura está relacionada diretamente com as características de uma nação ou povo. Por isso não existe uma cultura maior e melhor que a outra, mas há traços típicos de uma região para outra. É o que acontece, por exemplo, no bairro da Bomba do Hemetério, zona norte do Recife. O local que leva o nome de Bomba do Hemetério devido ao processo de solidariedade da comunidade ainda na década de 1930, tem um dos movimentos populares mais importantes de Pernambuco.

Devido ao processo de cooperação peculiar do bairro da Bomba do Hemetério, em julho de 2008, por meio de uma iniciativa do Instituto Walmart, em parceria com os órgãos governamentais e empresas privadas, foi incluso o programa Bombando Cidadania que tem como foco a economia criativa e o desenvolvimento local.

O programa trouxe atividades agregadas voltadas à cultura, meio ambiente, educação, saúde e geração de renda na Bomba e nas comunidades inseridas no programa, tais como: Morro da Conceição, Mangabeira, Alto José do Pinho, Alto José Bonifácio, Alto Santa Terezinha (todos esses bairros também ficam na zona norte do Recife).

Entre os grupos beneficiados com a inclusão do programa Bombando Cidadania, encontra-se o maracatu nação pernambucano Encanto da Alegria. O grupo é presença marcante no carnaval de Pernambuco, desfilando no grupo especial do concurso das agremiações carnavalescas, bem como em outras festividades durante o ano. Atraindo o olhar do público e da mídia, devido à beleza de suas apresentações. Além de contribuir com a economia criativa e o desenvolvimento local da comunidade da Mangabeira (onde fica a sede do maracatu), pelo fato de que em todas as apresentações do maracatu os integrantes do grupo, que em sua maioria são residentes da comunidade, recebem um cachê, movimentando, assim, a economia local.

Com isso, o objetivo deste artigo é decifrar e entender a economia criativa como estratégia do desenvolvimento local através do maracatu Encanto da Alegria, por meio do Programa Bombando Cidadania.

Referencial teórico

A Cultura está pautada pela caracterização da essência social de um povo, grupos ou nação de uma determinada sociedade. Dessa forma, podemos avaliar sobre a cultura xavante ou cultura francesa. Assim como também pensamos na cultura camponesa ou na cultura dos longínquos astecas. Com isso, cultura se acena a

realidades sociais bem distintas. Porém, a definição em que se tem de cultura é propriamente a mesma: compreensão e organização da vida social ou dos seus aspectos materiais. A cultura é uma excitação de pensadores engajados em interpretar a história humana ou entender a particularidade dos costumes e crenças, em compreender o desenvolvimento dos povos no contexto das formas materiais em que se desenvolvem (SANTOS, 2006).

As culturas populares são avaliadas como um produto de interação das relações sociais. Ou seja, se estabelecem por um processo de apropriação desigual dos bens culturais e econômicos de um país ou etnia através dos seus segmentos subalternos, pela concepção, representação e modificação, simbólica e real, das categorias gerais e características da vida e do trabalho. Além disso, existe uma importância nos estudos das culturas populares na verificação na estrutura de conflitos entre a cultura hegemônica e popular, bem como na integração, interpenetração, dissimulação, o encobrimento e o amortecimento das incoerências sociais. Assim, a produção cultural é o afazer das classes populares em seus momentos de opressão e de libertação (CANCLINI, 1983).

Segundo Abreu (2003), cultura popular é uma das apreciações mais contestáveis existe. Pois, desde o final do século XVIII, o termo foi utilizado com objetivos e em situações bem variadas, quase sempre envolvidas com idealizações, juízos de valor, disputas teóricas, políticas e homogeneizações. Para a pesquisadora o termo está (ou sempre esteve) em crise, seja por seus limites de expressar uma determinada realidade cultural, ou como em formas práticas, com o avanço da globalização, responsabilizada, pela internacionalização e homogeneização das culturas.

Assim como em todas as nações do mundo, no Brasil podemos também verificar o quão esse processo de homogeneização cultural ocasionado pela globalização vem alterando os comportamentos, instituindo novos modos de expressão e concepção do mundo, fortemente influenciadas pela indústria cultural que se constitui enquanto modelo hegemônico e categórico de anseios e preferências, tendo muita das tradições artístico-culturais e que pouco a pouco vão sendo trocadas por um tipo de mercadoria pasteurizada, construída por um consumo cultural superficial e ligeiro voltada para um comércio volátil e com pouca exigência de qualidade. Contudo, conflitante e paralelamente a ação de canibalismo cultural em questão na sociedade contemporânea, há um fortalecimento de determinados segmentos culturais e manifestações da cultura

popular que até há algumas décadas do século passado praticamente agonizavam. Determinadas expressões culturais sentem hoje uma revitalização, uma consideração e uma revalorização por parte da sociedade – incluindo a mídia – causando surpresa até mesmo naqueles defensores da preservação das tradições populares, que talvez não imaginassem, que o passado moribundo pudesse se fazer fortificar com tanta eficácia no presente (ABIB, 2014).

Recentemente os maracatus nação de Pernambuco são uma mostra cultural que mesmo sendo associados a momentos de festividades, eles têm relação com as religiões afro-brasileiras. Entretanto, a forma como essa relação acontece varia bastante de grupo para grupo, além de também ter sido modificado no decorrer dos anos, passando por momentos de maior ou menor evidência. Se no passado os maracatus nação, mesmo indo às ruas do carnaval recifense já com a sua normatização na década de 1930 não tinham quase nenhuma visibilidade, atualmente eles são uma das características do carnaval do Recife (KOSLINSKI, 2011).

Segundo Motta (1997 apud KOSLINSKI, 2011) o maracatu nação pernambucano é uma manifestação cultural distinta por um cortejo real combinado de rei, rainha, príncipes, princesas, figuras da nobreza, vassallos, baianas, entre outras personagens, acompanhado por uma orquestra integrada por instrumentos como caixas, alfaias, gonguê, taróis, ganzá ou mineiro e às vezes agbês e atabaques. As nações de maracatu são situadas em comunidades afro-descendentes na periferia da cidade do Recife e arredores, havendo como lideranças, na maioria das vezes, pessoas de um mesmo grupo ou família e com a participação das pessoas residentes da comunidade. A dimensão religiosa dos maracatus é por meio dos vínculos que essas nações têm com os terreiros de xangô (nome da religião do culto aos orixás de Pernambuco) ou Jurema (religião que cultua cablocos, mestres, exus e pomba-giras).

Em 1967, na tese de doutorado, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, o pernambucano Luis Beltrão expôs a primeira teoria em comunicação do Brasil por ele chamada de Folkcomunicação (MELO, 2008). Segundo Marques de Melo (1978), a folkcomunicação é um local de estudo que está se desenvolvendo, devido à conservação de uma sociedade de classes que admite um estudo de comunicação na relação das formas de sentir e agir dos indivíduos mais simples financeiramente, em comunidades carentes. Diante disso, a teoria da folkcomunicação é um referencial teórico válido para esta análise, ao apresentar introduzida em si a “voz dos excluídos”,

além da concepção de como o princípio de comunicação massiva se relaciona com a comunicação popular (SABBATINI, 2012).

Vale destacar que a folkcomunicação não é o estudo da cultura popular ou do folclore. É o estudo dos processos comunicacionais que analisa como as manifestações da cultura popular ou do folclore se desenvolvem, sociabilizam-se e residem com diversas cadeias comunicacionais, tendo transformações por influência da comunicação massiva e industrializada (HOHLFELDT, 2002 apud MACIEL, 2011).

Em 1972, em Londres surgia o termo folkmídia (ou folk media) no encontro concretizado pela Federação Internacional de Planejamento Familiar, com a finalidade de debater a utilização integrada da mídia de massa e da e folk mídia em empreitadas de planejamento familiar nos programas de educação e de formação de extensionistas (ALMEIDA, 2003). Dessa forma, Melo, Luyten e Branco (2002), apresentam o conceito de folkmídia, devido aos estrategistas em comunicação das indústrias midiáticas, conhecerem a importância de valores habituais nas reminiscências do consumo cultural em contextos populares, em observar, tratar, identificar e recolher signos e composições adequados de monitorar o aparecimento de novos produtos midiáticos. Com isso, ajustam-se a cultura popular, lançando-lhe tratamento massivo de forma a proteger e desenvolver suas audiências e ganhos financeiros.

De acordo com Meleiro (2012), no Brasil a economia criativa vem ganhando espaço junto ao setor público e academia, e cada vez mais é notada seu potencial econômico e social. Esse segmento traz acessos a setores e comunidades outrora a margem da produção, e do consumo devido às condições de vida dessas comunidades periféricas e uma das possíveis saídas para isso é a cooperação para resolução desse problema.

A localidade geralmente é agregada na valorização da cultura e dos costumes locais, através do processo de articulação e de interação social (ABRAMOVAY, 2004). Dessa forma, a valorização do território é um modo importante na busca do emponderamento para o desenvolvimento local.

De acordo com Callou e Willie (2012), o desenvolvimento local está atrelado com a cooperação e a contribuição mútua das instituições e os agentes sociais da localidade, que modificam os recursos e os valores locais, em propriedades de trabalho e renda, além do bem-estar ao meio ambiente. Além disso, em uma sociedade globalizada e capitalista contemporânea a comunidade deve movimentar sua

potencialidade produtiva, fundar empresas rentáveis e gerenciá-las de forma estratégica, associada com o mercado (JARA, 1998).

Paulo de Jesus (2003) acrescenta que o desenvolvimento local pode ser entendido como um processo que mobiliza pessoas e instituições buscando a transformação da economia e da sociedade locais, criando oportunidades de trabalho e renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria nas condições de vida da população local.

3. Material e métodos

3.1 Área de estudo

Tornando-se à capital de Pernambuco, em 1827, o Recife é um dos municípios com diversos episódios históricos do Brasil. Pois a cidade nasceu em uma apertada faixa de areia resguardada por uma linha de arrecifes que formava um ancoradouro. Em 1537, a Vila do Recife é registrada. Em 1630, Olinda, então capital de Pernambuco, é invadida e destruída pelos holandeses. Contudo, os holandeses se situaram nas terras baixas do Recife, pelo fato da parte alta de Olinda não favorecer aos seus interesses militares e comerciais. Dessa maneira, soldados, colonos, habitantes de Olinda e judeus iniciaram a ocupação da Vila do Recife (PREFEITURA DO RECIFE, 2014). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o cálculo populacional do Recife em 2013 foi de 1.599.513 contabilizando uma área territorial de 218,435 km², com densidade demográfica de 7.039,64 (hab/Km²).

O local de estudo é o bairro da Bomba do Hemetério e comunidades adjacentes, zona norte do Recife-PE. Local rico em movimentos culturais tais como: carnavalescos de afoxés, maracatus, orquestras, caboclinhos entre outros. Área periférica da cidade, com falta de saneamento básico, carente de serviços públicos, porém bastante intensa política e culturalmente.

3.2 Metodologia

Nesta pesquisa foi eleito o estudo de caso, por ser um método de pesquisa que emprega o planejamento, práticas de coleta de dados e os enfoques específicos na análise dos mesmos. Desta maneira, o estudo de caso não é só uma maneira para a

colheita de dados, tão pouco uma peculiaridade do planejamento em si, porém uma estratégia de pesquisa abrangente (YIN, 2005).

Dessa forma, para a investigação do tema indicado foi tomado como referência o Programa Bombando Cidadania e o bairro de Bomba do Hemetério, sendo escolhido como instrumento de estudo o maracatu Encanto da alegria devido o mesmo estar inserido no programa e estar localizado no programa da Bomba. Foram feitas visitas, e foram utilizados questionários semi-estruturados, para coleta de informações em relação aos participantes do Maracatu Encanto da alegria, no entanto, no decorrer da pesquisa, a estratégia adotada foi à análise etnográfica com foco nos líderes do grupo devido o desencontro e a impossibilidade de reunir todo o grupo que é em média de oitenta pessoas.

Quanto à metodologia etnográfica Rorty (1991), designa essencialmente procedimentos de observação participante, entrevistas em profundidade e grupos focais, tendo como elemento fundamental a concentração no detalhe do cotidiano e o enquadrando no todo da vida social. Para isso, procura articular de forma profunda e fundamentada a abordagem empírica e teórica. Vale ressaltar que também foi realizada uma revisão bibliográfica ou levantamento bibliográfico, em livros, artigo de jornais, sites da internet, periódicos, entre outras fontes (PIZZANI, et al., 2012).

Usou-se a metodologia qualitativa, que segundo Richardson (1999, p. 90.).

Pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

Dessa forma, as categorias apresentadas para arquitetar o estudo, foram recomendadas aleatoriamente, tendo como característica chave ter sido atendido pelo Bombando Cidadania do Instituto Walmart, depois outros critérios foram adotados, tais como: a participação do grupo junto com a economia criativa da Bomba do Hemetério e sua ligação com o desenvolvimento local.

Esta pesquisa teve início em junho de 2014, com a pesquisa de campo concretizada no dia 28 de julho de 2014. Além disso, foram utilizados sites tais como: Pernambuco.com (2003) e o site do Instituto Walmart (2014) para uma melhor compreensão da pesquisa.

4. Análise e discussão sobre o Bombando Cidadania e o Maracatu Encanto da Alegria

Em julho de 2008, por meio de uma iniciativa do Instituto Walmart, em parceria com o Governo de Pernambuco, a Prefeitura do Recife, instituições internacionais, organizações não governamentais e empresas privadas, o bairro da Bomba do Hemetério, na zona norte do Recife foi incluso o programa Bombando Cidadania que tem como foco o desenvolvimento local (WALMART INSTITUTO, 2014).

A Bomba do Hemetério é um polo de efervescência cultural, com manifestações artísticas características no Nordeste do brasileiro e com forte potencial no empreendedorismo. Vale ressaltar que o nome do programa Bombando Cidadania foi recomendado pela comunidade por fazer menção à sua história ligada à mobilização social. Aliás, o nome do bairro também surgiu de uma história fundamentada na sua população, quando em 1930, o seu Hemetério, então morador do bairro, era proprietário de um poço que tinha uma bomba que puxava a captação de água aproveitada pela vizinhança. Nessa época, quando necessitavam de água, tanto os moradores como as comunidades vizinhas falavam que iriam buscar água na "bomba do Hemetério", dando origem ao nome do bairro (WALMART INSTITUTO, 2014).

O Bombando Cidadania veio trazer elementos para o fortalecimento do desenvolvimento local e da economia criativa, na comunidade Bomba do Hemetério e nas imediações, pois distintas comunidades estão integradas com a comunidade da Bomba que funciona como uma espécie de centro comercial para os bairros vizinhos por ter propriedades geográficas distintas dos bairros que são altos e morros como nos casos do Morro da Conceição, Alto José do Pinho, Alto José Bonifácio, alto Santa Terezinha e outros (WALMART INSTITUTO, 2014).

O programa causou atividades agregadas destinadas à cultura, saúde, educação, meio ambiente, e geração de renda na Bomba, atraindo mais cidadania entre os seus moradores. O Bombando Cidadania surgiu para trazer mudanças positivas nesse cenário, colaborando para o fortalecimento da comunidade na mobilização e resolução de problemas empregando seus recursos e potencialidades. Com isso, vem se tornando referência em ações de desenvolvimento local (WALMART INSTITUTO, 2014).

A escolha do Recife para ter o primeiro programa de Desenvolvimento Local do Instituto Walmart no Brasil foi por uma série de fatores, seja pela apreciação dos indicadores socioeconômicos ou a importância da cidade para o Walmart Brasil, pois, o

local foi onde surgiu uma das redes, do Bompreço. Em relação à escolha da comunidade foi devido a Bomba do Hemetério ter a capacidade de articulação e reivindicação dos seus moradores, com o senso de pertencimento local, além do potencial empreendedor do bairro (WALMART INSTITUTO, 2014).

Segundo Meleiro (2012), no Brasil a economia criativa vem recebendo espaço junto ao setor público e acadêmico, visto que cada vez mais é notado seu potencial econômico e social. Esse segmento causa acessos a setores e comunidades com a margem da produção e do consumo pelo fato das condições de vida das comunidades da periferia, sendo uma das possíveis saídas para isso à cooperação para resolução desse problema.

Os grupos culturais de afoxé, os bois e as associações de artesanatos adotaram as ações da economia criativa implantada pelo programa, passando assim, a serem atores de sua história. Antes do programa já existia diversos grupos e organizações, entretanto não eram tão sintonizados como se mostram atualmente, uma vez que eram mais pulverizados e não compartilhavam muito dos ideais do cooperativistas como valorizam alguns líderes comunitários e comerciantes locais (WALMART INSTITUTO, 2014).

De acordo com Abib (2014), como em todos os países do mundo, no Brasil há também o processo de homogeneização cultural originado pela globalização, que vem transtornando os comportamentos, estabelecendo novos modos de expressão e concepção da sociedade, intensamente influenciadas pela indústria cultural que se estabelece enquanto modelo hegemônico e categórico de anseios e preferências. Entretanto, contraditória e paralelamente a ação de canibalismo cultural em voga na sociedade contemporânea, existe um fortalecimento de diversos segmentos culturais e manifestações da cultura popular que até há algumas décadas passadas praticamente agonizavam. Determinadas demonstrações culturais sentem atualmente uma revitalização, uma consideração e uma revalorização por parte da sociedade – incluindo a mídia – gerando surpresa até mesmo naqueles defensores da preservação das tradições populares, que talvez não imaginassem que com o passado sombrio pudesse ter tanta eficácia no presente.

Na opinião de Sabbatini (2012), a teoria da folkcomunicação é um referencial teórico válido para essa análise, pois apresenta introduzida em si a “voz dos excluídos”, além da compreensão de como se relacionam a comunicação massiva com a comunicação popular.

Vale ressaltar que a folkcomunicação não analisa a cultura popular ou o folclore. Mas é o estudo dos processos comunicacionais que avalia como as manifestações do folclore ou da cultura popular se desenvolvem, sociabilizam-se e convivem com as diversas cadeias comunicacionais, tendo modificações por influência da comunicação massiva (HOHLFELDT, 2002 apud MACIEL, 2011).

Entre os grupos ligados ao programa Bombando Cidadania, está o maracatu nação Encanto da Alegria que foi fundado no final do século XX, mais precisamente no dia 10 de dezembro de 1998, no bairro da Mangabeira. O grupo é presença marcante no período carnavalesco, desfilando no grupo especial do concurso das agremiações carnavalescas, bem como em diversas outras celebrações, além de terem apresentações culturais realizadas ao longo do ano. O maracatu conta ainda com uma grande quantidade de batuqueiros e desfilantes, contendo pessoas da Mangabeira e também de outras comunidades dos arredores. No período carnavalesco, o grupo também conta com a participação de alguns batuqueiros da classe média. A faixa etária dos batuqueiros é diversificada, com a presença de adolescentes, jovens e pessoas de meia idade.

Os maracatus nação de Pernambuco são uma manifestação cultural que, embora sejam associados a momentos de festividades, eles têm inclusão com as religiões afro-brasileiras. Porém, essa relação varia bastante de grupo para grupo. Se no passado os maracatus nação, mesmo indo às ruas do carnaval recifense não tinham quase que nenhuma visibilidade, ultimamente eles são uma das particularidades do carnaval do Recife (KOSLINSKI, 2011).

A fundação do maracatu ocorreu por esforços de Ivanize Tavares, Antônio Pereira de Sousa e Clóvis Cosme dos Santos. Dona Ivanize já havia tido contato com os maracatus nação através da observação que fazia do Maracatu Elefante de Dona Santa, localizado no bairro de Água Fria, também no Recife. Em 2007, com o falecimento de Dona Ivanize, a presidência do Encanto da Alegria foi assumida por Clóvis, que se encontra até o presente momento como presidente do grupo.

Em 2003, a coroação Vanise de Xangô e Clóvis de Oxum, rainha e rei do Maracatu Encanto da Alegria, foi divulgada no caderno Viver, do site Pernambuco.com. Na reportagem foi relatada que a coroação seria conduzida pelo babalorixá Manoel da Costa e abençoada pelo babalorixá Elias de Xangô, tendo também a participação do caboclinho Pena Branca e do Maracatu Leão Coroado. Pois a coroação é um verdadeiro

ritual religioso, quando o babalorixá expõe a coroa para o público, saúda as entidades divinas e entoa os cantos tradicionais.

Motta (1997 apud KOSLINSKI, 2011) afirma que o maracatu nação pernambucano é uma manifestação cultural marcada por um cortejo real combinado de rei, rainha, príncipes, princesas, figuras da nobreza, vassallos, baianas, entre outros personagens. A extensão religiosa dos maracatus é através dos vínculos que essas nações têm com os terreiros de xangô. Com isso, Melo, Luyten e Branco (2002), apresentaram o conceito de folkmidia, pois os estrategistas em comunicação das indústrias midiáticas sabem a importância das tradições culturais nos contextos populares, adequando e monitorando o surgimento de novos produtos midiáticos.

O Encanto da alegria se articulou junto ao Bombando Cidadania desde o início da sua implantação e, de acordo com o líder do grupo, Clóvis Santos, a partir dessa parceria o grupo ficou mais articulado e com mais visibilidade. O programa trouxe parcerias bastante promissoras com o SEBRAE-PE (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa), onde trouxeram diversas oficinas de empreendedorismo e com a Prefeitura da Cidade do Recife (PCR), que se encarregou de dar oficinas de artesanato, produção de instrumentos, administração financeira e intermediou parcerias com fundações de amparo à cultura. Clóvis Santos afirma ainda que:

O Macatu Encato da Alegria varia com o número de integrantes de evento para evento. Tem festividades que nos apresentamos com apenas 30 membros, tem outros eventos como no carnaval, por exemplo, que nos apresentamos com os 80 integrantes. É preciso deixar claro que todos os integrantes do grupo que são da comunidade local sempre recebem um cachê por cada apresentação quando somos cotratados, seja pelas empresas privadas ou órgãos governamentais.

A localidade geralmente é ligada na valorização cultural e dos costumes locais, por meio da ação da articulação e da interação social (ABRAMOVAY, 2004). Dessa maneira, a valorização do território é uma maneira válida na busca do emponderamento para o desenvolvimento local.

Para Callou e Willie (2012), o desenvolvimento local está ligado à cooperação e na contribuição mútua das instituições e os indivíduos da localidade, que transformam os recursos e os valores locais, em fontes de trabalho e renda, além do bem-estar proporcionado ao meio ambiente. Além disso, em uma sociedade globalizada e capitalista contemporânea, a comunidade precisa movimentar sua potencialidade

produtiva, constituir empresas rentáveis e gerenciá-las de maneira estratégica e integrada com o mercado (Jara, 1998).

Paulo de Jesus (2003) adiciona que o desenvolvimento local pode ser percebido como um processo que movimenta pessoas e instituições procurando a transformação da economia e da sociedade local, designando oportunidades de trabalho e de renda, ultrapassando dificuldades para defender a melhoria nas condições de vida da população local.

Considerações finais

A teoria do desenvolvimento local e a da economia criativa nos parece andarem em harmonia e, no programa Bombando Cidadania, a priori, nos parece que foram estimuladas essas duas vertentes produtivas onde o foco e a valorização do local é a geração de renda a partir da criatividade cultural.

O maracatu Encanto da Alegria é um exemplo, símbolo de mobilização social e cultural do Bombando Cidadania. Isso porque há quase 20 anos, o maracatu encanta o público e as mídias de massa e popular. Movimentando a economia local, com os cachês para lá de justo de suas apresentações.

Foi observado que o maracatu nação vem a cada ano, resgatando a sua importância no contexto cultural pernambucano, sobretudo no período carnavalesco no Estado. Por volta da década de 1990 e início dos anos 2000, não só o maracatu, mas também o frevo que é Patrimônio Imaterial da Humanidade (título concedido Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) vinham perdendo espaço para outras manifestações culturais, principalmente para o Axé bahiano, especialmente no período de momo.

O resgate no orgulho das manifestações culturais é fundamental na preservação dos costumes da região. Afinal de contas, uma sociedade só terá o presente e o futuro se tiver o que recordar e falar do seu passado. Dessa forma, entende-se que de modo geral, o Bombando Cidadania atendeu sua proposta inicial, em dar o “pontapé” inicial na articulação nas comunidades inseridas para a economia criativa, o desenvolvimento local e o desenvolvimento sustentável tão primordial na atual sociedade contemporânea global.

6. Referências

ABRAMOVAY, R. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. *ECONOMIA APLICADA*, São Paulo, n. 2, v. 4. p.379-384. Abr/jun 2000.

ALMEIDA, A. D. Folkmídia: a mediação da cultura popular pelos meios de comunicação de massa, de Beltão a Luyten. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista15/artigos%2015-4.htm#Folkmídia e o modo como a mídia recodifica a cultura popular](http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista15/artigos%2015-4.htm#Folkmídia_e_o_modos Como_a_mídia_recodifica_a_cultura_popular)> Acesso em: 07 dez. 2014.

CALLOU, A. B. F.; WILLIE, L. Estratégias de comunicação da Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares do Vale do Ipanema (Coopanema) para o desenvolvimento local de Águas Belas – Pernambuco. *RAZÓN Y PALABRA*. México, n.81, p. 1-17. 2012.

CANCLINI, N. G. *As Culturas Populares no Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE CIDADES. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=261160>>. Acesso em: 09 out. 2014.

JARA, C. J. *A sustentabilidade do desenvolvimento local*. Recife: Secretaria do Planejamento do Estado de Pernambuco–SEPLAN, 1998.

JESUS, P. Sobre Desenvolvimento Local e Sustentável: Algumas considerações conceituais e suas implicações em projetos de pesquisa In: MACIEL E PEDROSA, A. I.(Org.). *Gestão do desenvolvimento local sustentável*. Recife: Edupe, 2007. p. 17-37.

KISIL, M. *Comunidade: Foco de Filantropia e Investimento Social Privado*. São Paulo: Global Editora, 2005.

KOSLINSKI, A. B. Z.. Maracatus nação pernambucanos: entre festa e religiosidade. In: XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais Diversidades e (Des)Igualdades, 11, 2011, Ondina. *Anais... Ondina: Universidade Federal da Bahia (UFBA)*, 2011. p.1-16.

MACIEL, B. Rede de estudos e pesquisa em folkcomunicação – rede folkcom: história e perspectivas de um novo campo do saber. Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/50.pdf>> Acesso em: 07 dez. 2014.

MELEIRO, A. Economia criativa: análise setorial. *PRAGMATIZES - REVISTA LATINO AMERICANA DE ESTUDOS EM CULTURA*, Rio de Janeiro, v.2, n.2, p.37-73, 2012.

MELO, J. M. de. *Comunicação, Modernização e Difusão de Inovações no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1978.

PERNAMBUCO.COM. Viver. Disponível em: <http://www.old.pernambuco.com/diario/2003/05/13/viver19_0.html> Acesso em: 26 jan. 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DO RECIFE. A cidade. Disponível em:
<<http://www2.recife.pe.gov.br/a-cidade/aspectos-gerais/contexto-historico/>>. Acesso em: 31 out. 2014.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RORTY, R. Truth and Progress: Volume3, Philosophical papers. Cambridge: Cambridge University Press,1998.

SABBATINI, Marcelo. Rebelião das Massas digitais à luz da Folkcomunicação: choques culturais na era da convergência digital. 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. p. 65-75.

SANTOS, J. L. O que é cultura. São Paulo: Braziliense, 2006.

WALMART INSTITUTO. Bombando Cidadania. Disponível em: <<http://www.iwm.org.br/causas/desenvolvimento-local/bombando-cidadania/>>Acesso em: 26 jan. 2015.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.