

A (des) valorização do circo no mercado das artes**The (Un) Valorization of the Circus in The Art's Market**

Anny Caroline Nunes Oliveira¹
Tatiana Floris Rodrigues Nobre²
Cristina Schmidt³

Resumo: Neste estudo teve-se também por objetivo discutir o papel do circo como modelo de negócio presente na indústria criativa do Brasil, visto que o número de circos no país colabora para o surgimento de uma economia pulsante e pouco explorada. Além disto, pretendeu-se discutir a importância do papel desempenhado pelas políticas públicas no processo de resgate, preservação e valorização cultural da arte, da tradição e da memória afetiva que está intrinsecamente relacionada à identidade da cultura circense.

Palavras-chave: Circo; Economia Criativa; Indústria Criativa; Patrimônio Cultural Imaterial.

Abstract: The purpose of this study was to discuss the role of the circus as a business model present in the creative industry of Brazil, since the number of circuses in the country contributes to the emergence of a pulsating and little explored economy. In addition, it was intended to discuss the importance of the role played by public policies in the process of rescue, preservation and cultural valorization of art, tradition and affective memory that is intrinsically related to the identity of circus culture.

Keywords: Circus; Creative Economy; Creative Industry; Intangible Cultural Heritage.

Introdução

É quase certo que muitas pessoas, ao ouvirem a palavra circo, se recordem dos momentos de diversão, se recordem com facilidade dos números com malabaristas, mágicos, palhaços, trapezistas e todos os outros artistas que fazem o público acreditar que no picadeiro o impossível não existe.

No entanto, o circo não é apenas da magia, é também uma cultura mnemônica (BOLOGNESI, 2003, p.172), de acordo com a qual, de geração em geração, os grupos familiares compartilham conhecimentos, costumes, crenças e valores. Além disso, o circo configura-se no mercado financeiro como empresa fundamentada no desenvolvimento de habilidades individuais e criativas.

¹ Jornalista formada pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC). Al. Meyer J. Nigri, 587, Suzano (SP), CEP 08673-170. E-mail: anny2007carol@gmail.com

² Jornalista formada pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC). Rua Caetano Leme da Cunha, 62, Biritiba Mirim (SP), CEP 08940-000. E-mail: tatiana.floris@hotmail.com

³ Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Coordenadora do Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC). Av. Dr. Cândido Xavier de Almeida Souza, 200, Mogi das Cruzes (SP), CEP 08780-911. E-mail: crisschmidt@umc.br

Neste estudo tem-se por objetivo discutir a condição do circo como modelo de negócio no Brasil por meio da promoção de políticas públicas de resgate e valorização artística. Para isso, a pesquisa foi dividida em quatro partes. Inicialmente, apresenta-se uma breve contextualização sobre a cultura circense e a chegada do circo ao Brasil. Na segunda parte, busca-se identificar os fatores associados às transformações da arte circense. Na terceira, apresenta-se uma visão mercadológica dessa cultura em nosso país. Na quarta, parte trata-se de descrever iniciativas públicas de preservação cultural. Por fim, faz-se uma análise sobre a importância do circo como bem artístico de impacto socioeconômico no País.

A cultura circense

Desde a origem do circo até os dias atuais, os artistas circenses têm se apropriado de diferentes formas de apresentações em espetáculos. Segundo o jornalista Lúcio Érico Cunha (2010), a arte circense divide-se em três ramificações diferentes, sendo elas: *tradicional*, constituída por famílias que, de gerações em gerações, seguem o circo itinerante; *novo circo*, que busca inserir uma concepção contemporânea, com shows que recorrem a elementos teatrais e de multimídia, abandonando as características do circo tradicional, e *artistas de rua*, que buscam manter a arte circense em sua essência mais simples.

Após o fim do império dos Césares, de Roma, no início da era medieval, apareceram os artistas de ruas, dando origem assim às famílias saltimbancos, que se apresentavam em várias cidades, dando mobilidade à arte circense. Além da itinerância, as famílias de saltimbancos ficaram conhecidas por movimentar economicamente as feiras e espaços públicos, onde faziam suas apresentações. Segundo a pesquisadora Alice Viveiro de Castro (2005, p.37), as apresentações que ocorriam durante a Idade Média eram capazes de atrair pessoas de diferentes regiões e, como consequência, influenciavam a venda de produtos do comércio local e o crescimento dessas feiras.

O circo moderno com picadeiro circular, como é conhecido até hoje, teve início no século XVIII, na Inglaterra, quando, em 1768, o sargento militar Philip Astley (1742-1814) decidiu convidar os artistas de rua para que fizessem parte de suas exibições de montaria. De acordo com as organizadoras da Revista em Foco,

Maria Costa, Rozania de Moraes e Lúta Lerche (2012, p.29), o convite de Astley aos artistas tratava-se de uma busca pela renovação de seu espetáculo. No entanto, ao inserir números como equilibrismo, acrobacias e palhaços em seu show, Astley teria possibilitado o surgimento de um novo período para a história da cultura circense por meio do circo moderno.

Segundo o professor e pesquisador Mário Fernando Bolognesi (2003), os artistas de rua encontraram no circo moderno uma forma de conseguir trabalhar, já que a cultura popular nas ruas estava esmorecendo. Segundo o professor Tiago Cassoli (2006, p.18), a junção das duas ramificações agregou valor positivo ao circo, por aproximar a cultura popular da cultura erudita. Além de atrair os militares e a aristocracia por meio dos números de montaria, o surgimento do circo moderno conquistou igualmente as camadas populares por meio dos números cômicos, iniciando-se dessa forma uma aliança entre diferentes práticas culturais.

O circo inglês serviu de modelo para vários países, inclusive para o Brasil. No entanto, sua chegada ao país foi marcada pela atuação independente de artistas circenses em feiras, praças e espaços públicos. Segundo o professor Wellington Sacchi (2009, p. 73), durante o século XIX, o Brasil não possuía muitos espaços fechados para apresentações artísticas, assim como já eram vistos na Europa. Dessa forma, os artistas que desembarcavam no país tinham que realizar suas exposições em espaços que possibilitassem a montagem de pequenas estruturas. Somente anos depois, com a criação de novas tecnologias, que os circos passaram a adquirir estruturas metálicas desmontáveis, lonas, trailers e equipamentos necessários que comportassem a itinerância desses grupos pelo país.

Ainda que sejam observadas diversas transformações com relação à prática circense ao longo da história, é importante compreendermos que a manifestação cultural dos artistas é caracterizada pela tradição familiar, ou seja, conhecimentos técnicos e práticos da arte são transmitidos de geração em geração por seus grupos. Para Bolognesi (2003, p.172), o repertório circense, principalmente os números que recorrem a textos da dramaturgia cômica e aos esquetes, está fundamentado na construção de breves narrativas com o intuito de que o artista em cena possa colocar em prática sua criatividade e suas habilidades de improvisação. Essa forma de atuação concede atualidade ao repertório das companhias.

Apropriações da cultura

Para o entendimento das mudanças no circo, é necessário compreender os conceitos de Folkcomunicação, teoria fortemente ligada ao tema deste estudo. Segundo o pesquisador Luiz Beltrão (1971, p.15), folkcomunicação é um processo que ocorre a partir da troca de informações, ideias e opiniões de massa por meio de agentes que estejam associados ao folclore. Segundo o pesquisador José Marques de Melo (2006, p.23), trata-se de um fenômeno mediador entre a cultura de massa e a cultura popular, que atua na perspectiva de sedimentação dos processos de convergência entre as práticas culturais.

Para a compreensão da folkcomunicação e das transições mutuamente de elementos da mídia e do circo, é importante conhecer os conceitos de cultura popular e cultura de massa. A cultura popular corresponde ao conjunto de manifestações e expressões caracterizadas pela produção e participação integral do povo em sua construção. De acordo com o professor Antônio Augusto Arantes (2006 p.12-13), a cultura popular é representada pela familiaridade. Como exemplos podem ser citados o samba, o frevo, os folhetos de cordel, o carnaval e até mesmo as procissões.

Já a cultura de massa, originária da indústria cultural, constitui diversos tipos de expressões culturais mesclados para atingir a massa, com o objetivo de gerar produtos de consumo. O professor Luís Martino (2014, p.55) explica que a indústria cultural tem um mecanismo de se apossar de características de outros tipos de cultura para obter sucesso junto a um grande público. A indústria cultural tem como objetivo remodelar as expressões singulares de uma determinada cultura ao gosto do público, de forma que elas se tornem produtos a serem consumidos pelo maior número possível de pessoas. “Os mecanismos de apropriação da indústria cultural atuam no sentido de adaptar elementos culturais o quanto for necessário em nome do sucesso imediato” (MARTINO, 2014, p.55).

A cultura de massa apropria-se das características da cultura popular e reprocessa seus elementos, para que o público tenha interesse em um estilo único. A cultura de massa formata a cultura folclórica e a remodela em sua essência. Segundo Marques, a formatação em si pode representar valorização mercadológica, preservação da cultura popular e renovação cultural do público alvo de acordo com modo de operação na agenda midiática.

Esse tipo de iniciativa, de acordo com Marques (*apud* SCHMIDT, 2006, p.19), pode colaborar para a preservação de expressões culturais que estejam sujeitas ao esquecimento, auxiliando na acessibilidade e no conhecimento de uma expressão pela sociedade. O autor ainda discorre que o processo pode favorecer o surgimento de novos modos de agir, pensar e sentir de grupos que se mantiveram intactos à incorporação de novidades devido a algum tipo de isolamento.

Alguns estudiosos, como por exemplo o antropólogo Edgar Morin (1977, p.16), acreditam que a cultura de massa, ao formatar outras formas de cultura, pode corroê-las e desintegrá-las, assim. Ao se integrar numa realidade plural de culturas, a cultura de massa conduz a formatação das demais culturas pelo controle e pela censura, ao mesmo tempo em que tende a corroê-las, desintegrando outras expressões em nível nacional, religioso ou humanista.

Segundo o antropólogo Everardo Rocha (1995), a indústria cultural, dentro da lógica de produzir e vender, organiza, encanta, engana e traduz. Dentro desse contexto, vários veículos de comunicação apropriam-se das peculiaridades da cultura popular para produzir conteúdo de massa. Segundo o sociólogo Muniz Sodré (1985, p.39), a televisão tem sido o veículo que mais se apropria de elementos da cultura popular, apresentando em seus conteúdos características da cultura oral brasileira. O autor toma como exemplo um programa de variedades na mídia televisiva que possui formato estrangeiro, como o do *show* no estilo *music hall*, mas que pauta sua programação no desenvolvimento de conteúdos nacionais, por meio de situações, personagens, jogos brasileiros, entre outros recursos.

O autor destaca que, em um cenário como esse, a televisão e até mesmo as revistas podem evidenciar o que fazem os circos que percorrem o interior do Brasil, mostrando por exemplo como mágicos serram uma mulher ao meio. Assim, a cultura de massa passa a ser manifestada pela oralidade, ou seja, na forma como são reproduzidas as histórias pela visão da câmera.

Com a popularização da mídia televisiva nos anos de 1950, tornou-se recorrente a utilização da cultura popular como fonte para a produção de conteúdo. Segundo a presidente da Rede Folkcom, Cristina Schmidt (2006, p.12), as manifestações folclóricas ganharam a atenção da mídia após o surgimento de uma nova relação entre os profissionais da comunicação e o público alvo. A ação desencadeada pelo avanço tecnológico no processo comunicacional contribuiu para

a formatação e criação de pautas jornalísticas e produtos midiáticos como novelas, debates, desafios e roteiros turísticos, baseados em referências folclóricas nacionais e internacionais.

A mídia televisiva, ao incorporar elementos da cultura popular circense, perde a sua identidade. O escritor brasileiro Newton Cannito (2010, p.41) define a televisão como um misto de dois segmentos: “A televisão não é teatro, não é cinema, nem internet. É uma mistura de circo e rádio”. A partir da apropriação do circo nas criações de produtos midiáticos, como programas de auditório, programas infantis e até mesmo em novelas, a televisão desvaloriza a arte dos picadeiros.

Segundo Luís Milanesi, a cultura circense tem competido por público desde a criação do cinema e do rádio. No entanto, atualmente é possível notar que há maior dificuldade em atrair público devido à concorrência estabelecida: o desempenho da mídia televisiva na oferta de um produto gratuito em domicílio, ainda mais fantástico do que o desenvolvido pelos grupos circenses, tem colaborado para a decadência da cultura circense (MILANESI *apud* MIRA, 1995, p.130).

Porém, a antropóloga acredita que não é somente a televisão como cultura de massa que adquire os elementos da cultura popular. Para a antropóloga, da mesma forma que a cultura de massa se apropria da cultura popular, o contrário também ocorre (MIRA, 1995, p. 131).

Mas a transição da cultura popular não se deu apenas com o surgimento da televisão. As mudanças da essência popular para a cultura de massa no circo tiveram início na era do rádio, segundo o antropólogo José Magnani (2003, p.94). Músicas de sucesso transformaram-se em números teatrais e foram levados aos circos, de maneira que o surgimento dos programas de auditório nas rádios também tornaram-se números artísticos nos picadeiros, por meio da apresentação de aspirantes a cantores e artistas já consagrados.

Atualmente, boa parte dos circos utilizam elementos midiáticos como recursos para atrair mais público aos espetáculos e, com isso, são forçados a reincorporar elementos da cultura de massa em seu repertório. Para o professor Roberto Benjamin (*In*: SCHMIDT, 2006 p.56), os produtores da cultura folk são levados a escolhas de reprocessamento cultural, mesmo que de forma inconsciente. Na prática, a hegemonia da cultura de massa leva a reincorporação de elementos de carácter massivo nessas expressões.

A indústria do entretenimento entra em vigor no circo a partir do momento em que os espetáculos circenses dão voz à cultura de massa que utiliza a linguagem das mídias televisivas. De acordo com o professor Walter de Souza (2009, p.49), essa transição de elementos teve início ainda na década de 1950. Quando a cultura de massa passou a criar e estabelecer seu discurso, tornou-se obrigatório que os espetáculos passassem a atrair o maior número de público.

Neste período, o circo, em especial o circo-teatro, havia se consolidado como entretenimento popular e, como forma de se adaptar ao público, teve que inserir em seu repertório elementos da cultura de massa. Dessa forma, a nova linguagem circense passou a recorrer aos discursos originários do rádio e do cinema, na busca pela construção de uma narrativa similar à utilizada no discurso televisivo da década.

Além disso, no circo tem-se feito releituras de pedaços de filmes, séries e novelas, para chamar a atenção do público pela forma estética, mesmo que essas produções não sejam completas e que tenham duração apenas de alguns minutos, elas transformam os espetáculos em produtos de consumo da cultura de massa. Segundo o doutor em cinema Fernando Mascarello (2006, p.337), para se obter bons resultados econômicos no ramo do entretenimento, é indispensável visar a estética por meio da qual é apresentado o produto.

O circo como modelo econômico

Com o uso recorrente da criatividade e das habilidades individuais como matéria-prima para a produção dos espetáculos, os circos se configuram economicamente como indústria criativa. Responsável por gerar mais de 2,4% do PIB, esse tipo de economia, segundo o professor Paulo Miguez (2007, p.96-7), corresponde aos produtos e serviços baseados em atividades fundamentadas na criatividade, na habilidade individual ou no talento. Miguez acrescenta que esse tipo de indústria engloba desde o artesanato tradicional até segmentos de produção das indústrias culturais, e tem como principal característica o desenvolvimento de bens que incorporam propriedade intelectual de seus produtores.

O conceito de indústria criativa é relativamente recente, pois surge a partir da popularização do regime fordista durante o segundo período pós-guerra na França. A visão adquirida sobre a cultura, quando relacionada à economia, pressupõe a

“transformação da arte em mercadoria”, por meio de uma lógica fundamentada na produção em série de bens padronizados de acordo com a indústria cultural, assim como consta no capítulo: “Economia criativa e da cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas”, publicado pelo Atlas Econômico da Cultura Brasileira: Metodologia I em 2017, desenvolvido pelo doutor em comunicação e cultura contemporânea Paulo Miguez; pelo coordenador do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT), Leandro Valiati; e pelos assistentes de pesquisa da NECCULT, Camila Cauzzi e Pedro da Silva.

Segundo os autores, estudos culturais sobre o ponto de vista mercantil relacionados à Escola de Frankfurt, como a “Dialética do Esclarecimento”, de Adorno & Horkheimer, e “Eros da civilização”, de Marcuse, passaram a disseminar uma visão pessimista sobre a relação entre economia e cultura. Nesses estudos, a indústria cultural era vista como forma dar legitimidade ao capitalismo, pelo fato deste menosprezar a subjetividade humana na produção de bens (MIGUEZ; VALIATI; CAUZZI; SILVA, apud VALIATI & FIALHO, 2017, p.12).

No entanto, os autores defendem de forma otimista a possibilidade de que novos caminhos sejam criados a favor do reconhecimento das expressões artísticas de acordo com os moldes da indústria criativa. Dessa forma, os mercados atuariam na perspectiva de preservação das manifestações culturais, associados a políticas públicas, em reconhecimento do potencial econômico de seus agentes e produtos (MIGUEZ; VALIATI; CAUZZI; SILVA In: VALIATI & FIALHO, 2017, p.12-3).

Ainda de acordo com o mapeamento da indústria criativa no Brasil, realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), a participação do entretenimento, setor que engloba a atividade circense, arrecadou 2,62% do PIB total em 2015. Valor estimado em R\$ 155,6 bilhões de reais.

Em entrevista à Rádio Câmara no ano de 2011, a vice-presidente da União Brasileira de Circos (UBCI), Marlene Querubin, relatou que no Brasil existiam cerca de três mil circos registrados pela entidade, mas que os números extraoficiais poderiam chegar a 10 mil, já que o circo não entra no Censo, o que dificulta a contabilidade de dados precisos sobre a atuação do circo na economia nacional.

Contudo, ainda que exista grande dificuldade na precisão de números oficiais sobre os circos no Brasil, não se pode esquecer de que se trata de uma cultura secular, que já revelou grandes artistas de importância nacional. Nomes consagrados

pela TV e pela história do cinema nacional, como os de Mazzaropi, Renato Aragão e todos demais Trapalhões, tiveram seu início de carreira num picadeiro.

O circo como patrimônio cultural imaterial

Como já mencionado anteriormente, além de ser uma arte decorrente da criatividade e das habilidades individuais, a arte circense representa uma manifestação cultural caracterizada pela tradição familiar, na qual conhecimentos técnicos e práticos da arte são transmitidos de geração em geração por seus grupos (BOLOGNESI, 2003, p.172).

Nesse contexto, a valorização da cultura circense implica no resgate e na preservação de uma memória social enraizada por sua natureza familiar. Esta ação confere à manifestação o status de patrimônio cultural imaterial. Segundo a historiadora Natália Guerra Brayner (2007, p.12), o conceito de patrimônio cultural imaterial pode ser atribuído ao conjunto de manifestações e produtos que integram a identidade, a história e a memória de um povo como referência de sua cultura.

Dessa forma, o Programa Nacional de Patrimônio Imaterial (PNPI), projeto elaborado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), instituído em 4 de agosto de 2000, sob o número de Decreto 3.551, prevê a implementação de políticas públicas destinadas ao referenciamento, valorização e preservação do patrimônio imaterial. Segundo Brayner (2007, p. 14-15), trata-se de uma ação realizada com o objetivo de legitimar as mais variadas culturas que caracterizam um determinado grupo social.

Segundo a pesquisadora Maria Laura Viveiros de Castro Cavalcanti (2008 p.11), o Artigo 2º da Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, publicado em 2003 pela UNESCO, compreende por patrimônio cultural imaterial os conhecimentos técnicos e práticos, bem como os lugares culturais, instrumentos e objetos, reconhecidos integralmente por um determinado grupo como parte fundamental de sua cultura.

Além do reconhecimento cultural, o patrimônio cultural imaterial, segundo o documento desenvolvido pela UNESCO, é tido como uma manifestação constantemente recriada por seu próprio povo, em decorrência de sua relação com a natureza e com sua história, garantindo um sentimento de identidade e continuidade

à expressão como forma de promoção do respeito à diversidade entre as culturas e à criatividade humana.

A pesquisadora ainda acrescenta que o conceito de patrimônio cultural imaterial é “amplo, dotado de forte viés antropológico, e abarca potencialmente expressões de todos os grupos e camadas sociais” (CAVALCANTI, 2008, p.12), servindo de ferramenta para a promoção de políticas públicas e reconhecimento da pluralidade cultural.

Além disso, o status possibilita o estudo de problemáticas e necessidades pertinentes à inclusão de uma cultura em diálogo com o mundo. A autora destaca que trata-se de “um instrumento de reconhecimento da diversidade cultural que vive no território brasileiro e que traz consigo o relevante tema da inclusão cultural e dos efeitos sociais dessa inclusão” (CAVALCANTI, 2008, p.12).

O Iphan estabeleceu um conjunto de ações políticas destinadas à preservação do patrimônio imaterial, de forma que se configuram por meio do Registro do Inventário Nacional de Referências Culturais (INRC), do Programa Nacional de Patrimônio Imaterial (PNPI) e dos Planos de Salvaguarda.

A viabilização dessas ações podem ser reforçadas por meio do apoio de entidades governamentais, como o Ministério da Cultura; entidades não governamentais e universidades; apoio fiscal por meio de leis de incentivo via Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), instituído pela “Lei Rouanet”, Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, ou até mesmo por meio de recursos orçamentários do próprio Iphan.

Conclusão

A partir deste estudo, foi possível identificar a forma de interação entre a cultura popular e a cultura de massa na perspectiva da folkcomunicação. Observou-se que a cultura circense tem-se integrado à cultura de massa como forma de se adaptar à nova linguagem do público, pois, com a popularização da mídia televisiva, a concorrência passou a buscar outras formas de espetáculo no setor do entretenimento.

Nesse cenário, notou-se indícios da desvalorização do artista circense, proporcionada pela lógica da indústria cultural no processo de construção de uma

nova narrativa que atenda às exigências do público, por meio da inserção de elementos da cultura de massa. No entanto, a atual reconfiguração dos espetáculos deve ser igualmente vista e analisada por seu contexto social, bem como pelas alterações socioeconômicas do país.

Decorrente da ausência de registros e de variáveis, como a própria itinerância dos grupos circenses, as dificuldades em contabilizar dados precisos sobre a atuação do circo na economia nacional evidenciam a existência de uma economia latente, mas pouco valorizada pela sociedade. Como dissemos anteriormente, números extraoficiais apontavam para a existência de cerca de 10 mil circos no território brasileiro, sem que, no entanto, esses dados sejam contabilizados pelo Censo.

Vale lembrar que os índices divulgados pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro sobre o mapeamento da indústria criativa no Brasil, em 2015, indicam que a participação dos setores relacionados ao entretenimento no PIB do país foi de 2,62%, valor que correspondia na época a R\$ 155,6 bilhões.

Além do potencial de geração de renda, a atividade circense corresponde à prática de uma manifestação assentada no desenvolvimento da criatividade e das habilidades individuais, caracterizada pela tradição familiar. Com base nessas características, compreende-se a necessidade em conferir à cultura circense o status de patrimônio cultural imaterial.

Dessa forma, sob o Decreto 3.551, instituído em 4 de agosto de 2000, pelo Programa do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, por meio do Programa Nacional de Patrimônio Imaterial (PNPI), seriam estabelecidas diretrizes de atuação destinadas à identificação de problemáticas, necessidades e ações pertinentes ao desempenho da cultura circense, como forma de referenciamento, valorização, preservação e reconhecimento da diversidade cultural brasileira.

Referências

ARANTES, Antônio Augusto. **O que é cultura popular**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BEJAMIN, Roberto In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global**. Avanços teóricos e metodológicos. Editora Ductor, 2006, p. 56.

BELTRÃO, Luíz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BOLOGNESI, Mario Fernando. **Palhaços**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.

BRAYNER, Natália Guerra. Patrimônio cultural imaterial: para saber mais. **IPHAN**. Brasília, 2007. Disponível em: <https://portal.iphan.gov.br/publicacoes/lista?categoria=31&busca>. Acesso em: 30 mar. 2018

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

CANUTO, Luiz Cláudio. Dificuldades dos profissionais circenses foram discutidas em audiência pública. **Rádio Câmara**. Brasília, 8 nov. 2011. Disponível em: [http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/406993--DIFICULDADES-DOS-PROFISSIONAIS-CIRCENSES-FORAM-DISCUITIDAS-EM-AUDIENCIA-PUBLICA-\(0241\).html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/radio/materias/RADIOAGENCIA/406993--DIFICULDADES-DOS-PROFISSIONAIS-CIRCENSES-FORAM-DISCUITIDAS-EM-AUDIENCIA-PUBLICA-(0241).html). Acesso em: 12 mar. 2018.

CASSOLI, Tiago. **Do perigo das ruas ao picadeiro: circo social e práticas educacionais não governamentais**. 2006. Dissertação. Mestrado em Psicologia. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

CASTRO, Alice Viveiros de. **O elogio da bobagem: palhaços no Brasil e no mundo**. Editora Família Bastos. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.circonteudo.com.br/stories/documentos/article/3487/ELOGIO%20DA%20BOBAGEM.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018

CAUZZI, Camila; VALIATI, Leandro; MIGUEZ, Paulo; PERFEITO DA SILVA, Pedro. Economia criativa e da cultura: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. *In: Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I*. (Org.) VALIATI, Leandro e FIALHO, Leticia Nascimento. UFRGS/CEGOV: Porto Alegre, 2017. Disponível em: https://www.cultura.gov.br/publicacoes1//asset_publisher/xadX3oKvTsLq/content/atlas-economico-da-cultura-brasileira/10883. Acesso em: 1 abr. 2018

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro, *apud* CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro; FONSECA, Maria Cecília Londres. Patrimônio cultural imaterial no Brasil: estado da arte. **UNESCO, Educarte**. Brasília, 2008. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001808/180884POR.pdf>. Acesso em: 24 set. 2018

COSTA Maria, MORAES Rozania de, LERCHE Iúta. Linguagem em foco. **Revista Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UECE**. Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, v.4, n.1, p.29, 2012.

CUNHA, Lúcio Eurico Soares. **O show não pode parar: um retrato sobre a arte circense**. 2010, p.26. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social e Jornalismo) Departamento de Jornalismo, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2010.

FIRJAN. Diagnósticos e mapeamentos setoriais: Mapeamento da indústria criativa no Brasil. 2016. **FIRJAN**. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/economicriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2018

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no pedaço. Cultura popular e lazer na cidade**. São Paulo: Hucitec, 2003.

MARTINO, LUÍS. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 4 ed., Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

MELO, José Marques de. De volta ao futuro: da folkcomunicação à folkmídia. *In*: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global. Avanços teóricos e metodológicos**. Editora Ductor. São Paulo, 2006.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. *In*: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (org.). **Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador, EDUFBA, 2007. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ufba/139>. Acesso em: 01 abr. 2018.

MILANESI, Luis (1978) *apud*. MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico: Sílvio Santos e o SBT**. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico: Sílvio Santos e o SBT**. São Paulo: Edições Loyola, 1995.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Florense-Universitária 1977.

ROCHA, Everaldo. **A sociedade do sonho: Comunicação cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995, p. 23.

SACCHI, Wellington. **A identidade saltimbanco**. 2009. Dissertação. Mestrado em Multimeios. Universidade Estadual de Campinas, 2009.

SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global. Avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Editora Ductor, 2006.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. 10 ed., Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

SOUZA, Walter. Piolin e Arrelia: Entre o popular, o erudito e o massivo. **Comunicação & Educação**. São Paulo, v. 14, 2009, p. 49.