

## **Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a identidade cultural local: uma análise do branding de corporações globais na contemporaneidade**

### **Estrategias de Folkmarketing en “São João de Caruaru” y la identidad cultural local: un análisis de branding de las corporaciones globales en la contemporaneidad**

### **Folkmarketing Strategies in São João de Caruaru and Local Cultural Identity: A Branding Analysis of Global Corporations in the Comtemporaneity**

**Pedro Paulo Procópio**  
Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE)  
[pedro\\_procopio@facipe.edu.br](mailto:pedro_procopio@facipe.edu.br)

**Karla Patriota**  
Programa de Pós-graduação em Comunicação - PPGCOM da Universidade  
Federal de Pernambuco  
[k.patriota@gmail.com](mailto:k.patriota@gmail.com)

*Fecha de recepción: 1 de septiembre de 2016*

*Fecha de recepción evaluador: 10 de septiembre de 2016*

*Fecha de recepción corrección: 30 de octubre de 2016*

## **Resumen**

Desde hace años, las empresas internacionales se han apropiado de una asociación folclórica y rural para representar a Caruaru a través de estrategias de marketing folclórico durante el São João de la ciudad, en el Agreste del Estado de Pernambuco, en la región Nordeste de Brasil. Estas corporaciones buscan atraer la atención y la simpatía no sólo de la población local, sino de cientos de miles de visitantes de todo el país, conquistando así

a los consumidores para sus bienes y servicios. El periodismo televisivo de Rede Globo ha mostrado desde hace décadas la imagen de la arcilla, el folklore típico del interior del Nordeste y el forró cantado por Gonzaga, ayudando a crear un pueblo imaginario. Se creó un simulacro. El municipio está cada vez más urbanizado, rodeado de universidades, industrias, verticalización y centros comerciales con cadenas globales de comida rápida. En su territorio viven unos 400 mil habitantes y su influencia económica directa llega a más de dos millones de personas de cuarenta municipios en su entorno. Se llama la Capital del Agreste. Se discuten estas relaciones en la construcción de las indicaciones imaginarias y de señales antes mencionadas sobre cómo este imaginario, apropiado por grandes corporaciones internacionales, puede acercarlas al consumidor local.

**Palabras clave:** Capital do Forró, Caruaru, Folkmarketing, Indústrias Culturales.

### Abstract

International companies have for years appropriated a folkloric and rural association to portray Caruaru through folkmarketing strategies during the São João of the city, in the Agreste of the State of Pernambuco, in the Northeast region of Brazil. These corporations seek to attract the attention and sympathy not only of the local population, but of hundreds of thousands of visitors from all over the country, thus conquering consumers for their goods and services. Rede Globo's television journalism has for decades shown the image of clay, typical folklore of the interior of the Northeast and the forró sung by Gonzaga, helping to create an imaginary folk. A simulacrum was created. The municipality is increasingly urbanized, surrounded by universities, industries, verticalization and shopping centers with global fast food chains. In its territory live about 400 thousand inhabitants and its direct economic influence reaches more than two million people of forty municipalities in its surroundings. It is called the Capital of the Agreste. We discuss such relations in the construction of the aforementioned imaginary and signal clues as to how this imaginary, appropriated by large international corporations, can bring them closer to the local consumer.

**Keywords:** Capital do Forró, Caruaru, Folkmarketing, Cultural Industries.

### Resumo

Empresas internacionais há anos se apropriam de uma associação folclórica e rural para retratar Caruaru através de estratégias de *folkmarketing* durante o São João da cidade, no Agreste do Estado de Pernambuco, na região Nordeste do Brasil. Essas corporações buscam atrair a atenção e a simpatia não só da população local, mas de centenas de milhares de visitantes de todo o país, conquistando assim, consumidores para as suas mercadorias e serviços. O telejornalismo da Rede Globo veicula há décadas a imagem do barro, do folclore típico do interior do Nordeste e do forró cantado por Gonzaga, ajudando

a criar um imaginário *folk*. Criou-se um simulacro. O município é cada vez mais urbanizado, cercado por universidades, indústrias, verticalização e *shopping centers* com redes de *fast food* globais. Em seu território vivem cerca de 400 mil habitantes e a sua influência econômica direta atinge mais de dois milhões de pessoas de quarenta municípios no seu entorno. É a chamada “Capital do Agreste”. Discutimos tais relações na construção do referido imaginário e sinalizamos pistas acerca de como esse imaginário, apropriado por grandes corporações internacionais, pode aproxima-las do consumidor local.

**Palavras-chave:** Capital do Forró, Caruaru, *Folkmarketing*, Indústrias Culturais.

## Introdução

A cidade de Caruaru no interior de Pernambuco, no Nordeste do Brasil, distante cerca de 130 KM da capital do Estado, Recife, tem uma imagem consolidada de festas juninas e, claro, forró, no resto do país, além de ser reconhecida pelo artesanato do barro, pelas feiras públicas e outros estereótipos cantados na música de Luís Gonzaga e de outros artistas nordestinos. O município é também reconhecido pela Organização das Nações Unidas Para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) como o maior centro de artes figurativas das Américas. Esse somatório de elementos consagrou a sua identidade como a “Capital do Forró”.

O fato intrigante tem a ver com o seu reordenamento urbano, marcado por uma nova dinâmica de relações humanas, comerciais e, claro, de comunicação, que nos remetem a extremos típicos do universo de vida pós-moderna, na qual a identidade global, como aponta Hall (2003a) convive com o desejo de pertencimento a uma identidade local que “marca” o indivíduo e torna-o um ser “diferente” na homogeneidade da cultura global pasteurizada. Isso parece ocorrer na localidade que escolhemos estudar, mergulhada em um simulacro de cultura popular, enquanto se verticaliza, atrai universidades e atinge a marca dos dois milhões de indivíduos que dependem da sua estrutura urbana de algum modo.

A contemporaneidade é uma era de extremos, mesmo que soe como clichê. Sustentamos que é importante buscar sustentáculos para essa afirmação, em especial, no acesso a outros tipos de interação que vão além do universo *folk*. O acesso irretrito à informação por meio da *web* é um desses aspectos. Em determinadas áreas do planeta, abundância; em outras, a total escassez, como demonstra Morais (2009) ao apresentar números acerca do acesso à internet em alguns países latino-americanos e da Europa Central.

Em meio aos extremos apontados, porém, percebemos uma lógica de mercado uniforme e dominante (quicé dominante para alguns): o capitalismo. Quer seja via a

internet ou através de ações promocionais “matutas e ingênuas”, esses extremos encurtam distâncias pelo desejo impregnado nos indivíduos de diferentes classes e modos de vida ao consumo. Desejo que não reconhece barreiras geográficas e visa a abarcar os diferentes povos; conectados ou não.

O propósito não é demonizar ou santificar as estratégias mercadológicas que pairam sobre a Terra, e sim aprofundar o entendimento a respeito de uma das suas principais atividades: o marketing. Na verdade, o *folkmarketing*.

O *folkmarketing*, conforme Lucena (2011), é uma atividade comunicacional utilizada por entidades públicas e/ou privadas que visa a criar uma identificação com seu *target*, através de uma linguagem atraente para esse público. O que o indivíduo deseja ver e ouvir, valorizando ainda as culturas rurais.

O mundo é um grande mercado formado por indivíduos que se identificam com diferentes signos e mantêm comunicação horizontal a partir de elementos típicos de cada vivência e ambiente. Mesmo com essas dicotomias e distintas visões de mundo, sustentamos que independentemente do credo, da etnia, da profissão, todos esses sujeitos buscam fugir da dor, do sofrimento e ser felizes, conforme atesta Schweriner<sup>1</sup>. Ainda conforme o estudioso, esses cidadãos acreditam que um dos principais meios capazes de atingir esses anseios é o consumo.

Ora, o consumo é, óbvio, desempenhado no mercado, e o Marketing é o estudo desse referido mercado, sempre em ação. As companhias giram em torno do consumidor a fim de persuadi-lo acerca do quão felizes eles se tornarão ao adquirir suas mercadorias; ou, as quão capazes de minimizar a dor e o sofrimento os seus produtos e serviços são.

Uma vez que a sociedade contemporânea está inserida, em maior ou menor grau a depender das políticas de inclusão ou mesmo de abertura democrática de cada país, na era da informação, as companhias tentam se aproximar do consumidor por intermédio de estratégias comunicacionais capazes de aproximar o indivíduo da realidade em que vive.

Prahalad (2005) assegura que é chegada a hora de as organizações pensarem em uma expansão global, mas com ações locais em cada praça; o estudioso faz um “trocadilho” e destaca que vivemos a era da “glocalização”. Uma forma de se aproximar do receptor da mensagem seria pensar na expansão global com o respeito às peculiaridades de cada cultura.

Em nossa percepção, a mensagem busca se adaptar a cada realidade cultural por uma série de fatores, dentre os quais merece destaque o fato de vivermos uma era de abundância de produtos e serviços, que torna boa parte das mercadorias *commodities* – que em meio ao excesso de ofertas disponíveis perdem o seu valor. Esses produtos não

rompem muitas vezes as barreiras que o consumidor próprio cria pela vastidão de informações e alternativas de consumo com as quais se depara.

Não foi à toa que apresentamos o termo identidade. Sustentamos que assim como o ser humano tem o desejo de pertença exposto por Hall (2003a), cada vez mais as marcas buscam fugir do padrão *commodity* da atividade mercantil atual através de projetos identitários que a permitem interagir com a clientela através de símbolos típicos de cada cultura, a exemplo das latas de Leite Moça Nestlé, cuja personagem aparece vestida de “matuta” no período junino não só nos supermercados, mas também em materiais promocionais nas ruas de Caruaru, buscando atrair a simpatia e a identificação aqui apresentadas.

O caso Nestlé é apenas um exemplo dentre tantos, que mobilizam este pesquisador a aprofundar as reflexões sobre a *folkcomunicação*. Esse aprofundamento deverá ser compartilhado com a comunidade científica interessada nessa seara da Comunicação, cada vez mais relevante em meio à diáspora vivida pelo homem pós-moderno, como destaca Hall (2003a).

Portanto, o nosso objeto de pesquisa são as estratégias de *folkmarketing* – não só da companhia suíça Nestlé – mas sim de organizações dos mais diversos ramos de atuação que se apropriam de signos identitários da cidade de Caruaru durante o período junino com o intuito de chamar a atenção do receptor da mensagem, prender o seu interesse, despertar o desejo e levar à ação.

Com base nesse objeto e na série de imbricações que remetem às relações entre identidade, cultura e consumo, o artigo analisa as estratégias de *Folkmarketing* de companhias globais no São João de Caruaru na contemporaneidade a fim de compreender, à luz da teoria *folk* e dos estudos do marketing, os efeitos de toda a sorte envolvidos nessa engrenagem.

## **Caruaru: Breve História e Relações Midiático-Culturais**

A cidade de Caruaru começou a tomar forma em 1681, quando o então governador de Pernambuco, Aires de Souza de Castro, em 02 de junho daquele ano concedeu à família Rodrigues Sá, de origem portuguesa, uma sesmaria com trinta léguas de extensão, à margem esquerda do rio Ipojuca. No final daquele século a família instala-se no local – fundando a Fazenda Caruru.

Caruaru foi emancipada em 1887, tornando-se o primeiro município do Agreste de Pernambuco. Em 2017, portanto, a cidade comemora 160 anos com as câmeras de TV voltadas para a imagem que na atualidade a identifica em todo o Brasil: a da marca de *Capital do Forró*.

Josué Eusébio Ferreira<sup>2</sup> nos ajuda a traçarmos um quadro histórico comparativo das primeiras manifestações de cultura da cidade, os primeiros movimentos na tentativa de atrair visibilidade para o município e de analisar melhor o processo de modificações vivenciado pelos festejos juninos caruaruenses, graças à intervenção do telejornalismo da Rede Globo, Rede Globo Nordeste, além da TV Asa Branca.

O autor analisa as reestruturações culturais de Caruaru desde o século XIX, quando é emancipada, até a chegada da cultura de massa na era contemporânea e a midiática televisão do São João da cidade.

De acordo com Ferreira (2001), as primeiras manifestações culturais da cidade estão ligadas às cavalhadas de origem portuguesa, as quais encenavam de modo pomposo as lutas entre cristãos e mouros na Península Ibérica em meados do século XIX. Importante lembrar que a família Rodrigues Sá, que recebeu a sesmaria que originou a Fazenda Caruru, também é de origem lusitana e influenciou no surgimento de tais celebrações.

Conforme o estudioso, apesar do luxo e da herança ibero-portuguesa das cavalhadas, o que valia para o cidadão caruaruense de então, era o entretenimento, e não o luxo dos festejos europeus. Bastava um cavalo ou uma égua qualquer para dar início às comemorações.

Essa festa representava para a população local, a luta entre o bem e o mal, evidente, apoiada na forte tradição cristã da cidade, que se desenvolveu em torno da Capela de Nossa senhora da Conceição.

A tradição religiosa caruaruense e a capela construída em 1781 por José Rodrigues da Cruz, acabam por formar um clima muito propício ao surgimento de uma movimentada feira<sup>3</sup>. Feira e capela surgem num espaço conhecido por “Caminho das Boiadas”, onde trafegava a produção do litoral ao sertão e vice-versa, sendo assim, um local geograficamente estratégico e de boa circulação de pessoas, além de mercadorias. Tais elementos de comércio e fé podem ser encarados como importantes marcos de povoamento e de efervescência cultural. A esse respeito Miranda (2005) destaca:

A construção dessa capela foi um impulso para o crescimento urbano do povoado, já que no pátio em frente a ela foi disposta uma pequena feira com produtos que abasteciam as fazendas e as casas da vila de Caruaru. Assim, pessoas que iam apenas rezar na única capela da região, passaram a comprar, então, nesse pequeno comércio ao ar livre, aumentando cada vez mais o fluxo de compradores na povoação. (Miranda, 2005, p. 23).

Santos (2006) também analisa a importância do local e a sua ligação com a origem de festividades católicas.

Nos primeiros anos, a capela teria ficado aos cuidados da paróquia dos Bezerros. Desde aquele tempo, era nela que se realizavam as festividades em honra a Nossa Senhora da Conceição e as novenas natalinas, as quais deram origem às tradicionais festas religiosas de Caruaru (Santos, 2006, p. 19).

Além dos elementos de ordem religiosa que permeiam a história da cidade, há uma forte ligação também com aspectos profanos que são paradoxalmente difundidos graças às festas em homenagem a santos. O maior ou menor envolvimento das populações das fazendas do agreste pernambucano em meados dos séculos XVIII e XIX influenciariam o crescimento ou estagnação dessas localidades.

[...] As fazendas que se desenvolveram em povoados tinham capelas bem providas, inclusive com uma visitação mais assídua de padres, motivados pelos proprietários, que, por sua vez, eram favoráveis ao estabelecimento de festas profano-religiosas em homenagem ao santo padroeiro da fazenda, localizadas nos pátios em frente às capelas, que ora já eram pátios de feiras ora se tornavam pátios de feiras a partir das festas (Neves, 1997 apud Miranda, 2005, p. 19).

Entendemos, portanto, que a religiosidade católica e as festas promovidas por cidadãos abastados e proprietários de terras iniciaram as manifestações culturais na cidade e foram centradas desde o início na tradição junina.

Ao discutirmos os elementos imbricados entre a cidade, a cultura e a mídia, por uma perspectiva histórica e, evidentemente, trazendo o aspecto midiático como órbita em torna da qual gira a discussão, julgamos necessário demonstrar movimentos tecidos pela imprensa, pelo rádio e pela música em momento anterior à intervenção midiático-televisiva. Tais processos foram de grande importância na construção de um imaginário nacional sobre Caruaru.

Acerca desse movimento, percebemos a importância de escritores e jornalistas de Caruaru que ganharam notoriedade em todo o país a partir da década de trinta do século passado e foram os principais responsáveis pela visibilidade recebida pela cidade àquela época. Entre os nomes de maior destaque: Elísio, João e José Condé, Limeira Tejo, Mário Sette<sup>4</sup>, além de Nelson Barbalho. Na área musical o destaque vai para Luiz Gonzaga e Onildo Almeida. Importante lembrar também o papel exercido pelas artes figurativas do Mestre Vitalino.

A respeito do trabalho literário e jornalístico desses homens, destacamos o papel imagético envolto em torno da cidade e que articula a sua marca até a contemporaneidade:

Os narradores de Caruaru – literatos, biógrafos, memorialistas e homens de letras de modo geral -, ao formularem as imagens e símbolos que articulariam a cidade de Caruaru, prescreveriam, ao mesmo tempo, aquele espaço como um lugar destacado de tradição nordestina. Reativa à passagem do tempo, a cidade se manteria exótica, encontrando uma marca identitária longe da qual a própria cidade perderia sentido (Santos, 2006, p. 107).

A intervenção do que denominamos de trilogia: imprensa, rádio e música, é de modo notável a primeira tentativa articulada e eficaz de trazer visibilidade à Caruaru em âmbito que fugisse ao seu entorno e ganhasse repercussão estadual e mesmo nacional.

O movimento realizado por essa trilogia pode ser percebido a partir da década de quarenta do século passado, momento no qual Santos (2006) destaca o início do processo de modernização e interiorização de várias regiões brasileiras – com o destaque para a ascensão de Caruaru a maior cidade do interior de Pernambuco. Graças a esse processo, haveria deslocamentos de comportamento e a imprensa ganharia novo fôlego.

O exercício da imprensa também foi um outro aspecto importante que acompanhou a urbanização da cidade. A edição de jornais e revistas e outras formas de comunicação escrita constituem uma mudança radical na vida das pessoas, assim como na maneira de transmissão da memória social. Além de periódicos da imprensa da capital, pode-se encontrar a edição de diversos jornais e revistas que eram impressos e circulavam na cidade e na região. Alguns editados eventualmente, outros regularmente, expressavam a voz de grupos políticos, religiosos e econômicos, mas também eram editados em ocasiões festivas (Santos, 2006, p. 27).

Conforme Santos (2006), com quem concordamos, a imprensa caruaruense desempenha extrema importância na construção de uma memória histórica de Caruaru. Nessa construção identificamos já nas primeiras décadas do século XX uma relevante cobertura de festas populares na cidade, o que é feito até hoje com o relevante papel da televisão. Essas festas, de fato, passam a atrair visibilidade (inclusive nacional) para o município em meados da década de quarenta do último século.

Do ponto de vista cultural, desde as primeiras décadas do século XX, diversas práticas foram envolvendo personagens sociais na cidade. A imprensa local registra referências a festas religiosas e “populares” como missas, pastoris, reisados, saraus, vaquejadas, cavahadas, entrudos, folguedos (Santos, 2006, p. 28).

Pontuamos, entretanto, um período anterior aos anos quarenta do século passado como marco da visibilidade midiática nacional de Caruaru. Esse marco: a publicação do poema *Feira de Caruaru* de autoria de José Condé na revista *O Cruzeiro* em 1937. Estão presentes no texto símbolos de forte tradição folclórica que permeiam até hoje a imagem caruaruense nos meios e conforme levantado anteriormente ganham notoriedade realmente nas décadas de quarenta e cinquenta.

Para entendermos como inicia o interesse da imprensa nacional por Caruaru há cerca de sessenta anos, é imprescindível pontuarmos que os irmãos Condé tinham livre trânsito no campo midiático por atuarem nos principais veículos de imprensa da época<sup>5</sup>. Sobre José Condé – mas consideramos válido também para os seus irmãos – Santos (2006) revela:



Escrever sobre Caruaru, no Rio de Janeiro, parece ter sido a forma que Condé encontrou para lidar com o conflito identitário que viveu a partir dos anos trinta, quando trocou a pacata cidade no interior de Pernambuco pela vida frenética da capital da República, em processo de modernização. Aliás, foi servindo-se de imagens de Caruaru que o escritor ingressou na imprensa carioca desde muito cedo. (SANTOS, 2006, p. 72).

Após entendimento do marco inicial da visibilidade midiática “exportada” para o resto do Brasil nos anos trinta, concentramos a análise nos anos cinquenta do século passado. Importante destacar que de acordo com Santos (2006) é a produção discursiva que se vai articulando a partir dessa década, especialmente no período próximo ao centenário de Caruaru em 1957, que tem a capacidade de operar como um poderoso emissor de signos que cria as imagens e referências com as quais a cidade vai se firmando – ou como sustentamos neste estudo – estruturando a sua marca para todo o país.

Examinando as representações construídas sobre a cidade de Caruaru até meados do século XX, identificamos que ela aparece como ‘Terra dos Avelozes’, a “Princesa do Sertão”. Essas representações constituem esforços dos grupos sociais que atuam na arena cidadina para definir uma primeira imagem da cidade em torno da qual pudessem construir seus primeiros laços identitários, bem como dotá-la de visibilidade no estado de Pernambuco. (SANTOS, 2006, p. 33).

Essa marca revela uma série de dispositivos de caráter político-ideológico que encontra nos meios o espaço adequado à construção de uma realidade, parafraseando Berger e Luckmann (1972).

Movidos pela força econômica do comércio e pela influência na política de Pernambuco, comerciantes, políticos, religiosos, intelectuais passam a reivindicar um lugar de destaque para Caruaru e, assim, uma rede de saberes sobre a cidade vai se desenhando a partir da ação de políticos, intelectuais, jornalistas e poetas, que com seus relatos vão enfocando as especificidades da cidade. E aí reside um fato curioso: como se verá, as marcas identitárias de Caruaru estão especialmente articuladas ao exótico e ao popular. Mas essas marcas só ganham visibilidade a partir da emissão de discursos por sujeitos letrados, portadores da fala competente que dirá, afinal, o que é a cidade. (SANTOS, 2006, p. 36).

Para entendermos ainda mais os imbricados aspectos da aparição caruaruense na mídia e sua articulação com a construção do real, relatamos a passagem que segue:

A projeção de intelectuais caruaruenses no cenário nacional foi amplamente utilizada para figurar a imagem de uma cidade privilegiada. Nesse sentido, muitos nomes ‘caruaruenses’ foram enfocados. A princípio – a atuação de Limeira Tejo na imprensa de Caruaru e Recife, depois em jornais cariocas – paulistas e gaúchos, igualmente com a publicação de vários de seus livros, os quais circulavam por todo o país. Nos meios literários, a ascensão de Austregésilo de Ataíde e Álvaro Lins à Academia Brasileira de Letras não só projetava o nome de Caruaru como servia aos discursos que exaltavam a cidade como berço de ilustres figuras. (SANTOS, 2006, p. 38).

Conforme Santos (2006) a projeção que tais nomes conquistaram foi muito utilizada por grupos locais para atrelar o sucesso dos indivíduos à “grandeza” da cidade. Essa busca por estratégias bem sucedidas de visibilidade como já demonstrado intensifica-se na década de cinquenta do século passado e mais precisamente durante os preparativos para o centenário de Caruaru.

Desde meados da década de cinquenta, a imprensa escrita e falada já registra as preocupações para uma grande festa. Programas de rádio, debates na Câmara Municipal, requerimentos ao Poder Executivo, crônicas, notas e manchetes de jornais mobilizam as autoridades para um conjunto de iniciativas que vão resultar na formação de uma comissão central para a organização da festa do centenário. (SANTOS, 2006, p. 44).

Ainda do ponto de vista da tentativa de atrair visibilidade para a cidade, mais uma vez merece destaque o papel dos irmãos Condé que utilizando-se do espaço privilegiado que dispunham na imprensa nacional realizaram ações para promover a imagem local. Conseguiram.

No Jornal das Letras, os Condés procuraram mostrar Caruaru como uma cidade símbolo das tradições nordestinas. Notícias da cidade podem ser identificadas com frequência quando se examinam as páginas daquele jornal entre os anos cinquenta e setenta. Informações sobre ceramistas e artesãos, com destaque para o nome de Vitalino, notas sobre movimentos literários e de intelectuais de Caruaru, além de relatos de memória e de viagens que os Condés realizavam à cidade, aparecem estampando as colunas do mensário de literatura brasileira. (SANTOS, 2006, p. 65).

Consideramos que o ápice dessa busca por visibilidade está diretamente ligado aos festejos do centenário municipal – momento em que a imprensa brasileira “presenteou” a cidade com ampla cobertura a seu respeito, como destaca Santos (2006) ao relatar a circulação de cadernos especiais sobre a cidade no Jornal do Commercio do Recife e mesmo na imprensa brasileira. Novamente os irmãos Condé exercem papel central nas articulações do campo midiático.

Em meados dos anos cinquenta, eles articularam um grande projeto de divulgação da imagem da cidade de Caruaru. Para isso mobilizaram a intelectualidade literária brasileira para uma visita à cidade de Caruaru, exatamente durante as comemorações festivas do centenário, em 1957. Uma caravana de escritores, artistas e jornalistas do calibre de Jorge Amado, Eneida, Norma, Clodomir Leite, Maria do Carmo, Carlos Ribeiro, Lygia Telles, Aníbal Machado, José Simeão Leal, Valdemar Cavalcanti, Godofredo da Silva Teles, Osório Borba, José Portinho, Alberto Dines, Augusto Rodrigues, além dos irmãos Condé e Limeira Tejo se fez presente às festividades, num patrocínio da Prefeitura da Cidade do Recife [...] (SANTOS, 2006, p. 68).

As festividades do centenário passaram, mas não o relacionamento cada vez mais próximo entre Caruaru e a imprensa. Refletimos no capítulo de análise sobre a visibilidade dada a ela pelos telejornais da Rede Globo por ocasião dos festejos do sesquicentenário este ano.

Refletindo ainda sobre o seu aniversário de cem anos, a cidade despontava entre outros espaços, na revista *O Cruzeiro* e no *Repórter Esso*. Um exemplo dessa “íntima” relação entre Caruaru e os meios pode também ser observada através do relato de Santos (2006), que destaca a “midiática” *Noite de Caruaru* – festa promovida pelo Estado e Prefeitura do Rio de Janeiro em outubro de 1960. Na ocasião o artesão Vitalino, viria a transformar-se em um dos ícones mais fortes da cidade, sendo o grande homenageado da noite.

Após esse evento, o nome de Vitalino passou a ser divulgado em vários órgãos de imprensa carioca. No *Jornal de Letras*, dos Condés, reportagens e referências a Vitalino vão aparecer com frequência a partir dos anos cinquenta, sempre associando-o à cidade de Caruaru. A chegada ao Rio da comitiva de Caruaru não foi acaso naquele fim de outubro de sessenta. Além da Semana Nacional do Folclore, era também o lançamento do romance de Condé que se intitulava ‘Terra de Caruaru’. (SANTOS, 2006, p. 70).

Dantas (2005) afirma que o ponto alto da carreira do artesão e – certamente – o evento midiático que projetou o imaginário de cultura popular acerca de Caruaru, foram justamente as homenagens recebidas pelo Mestre Vitalino no Rio de Janeiro em 1960. Tudo, claro, largamente divulgado pela imprensa da época.

Conforme Dantas (2005) é inegável que foi a ajuda dos veículos de comunicação que fez Vitalino adquirir nova importância. Tal importância fez com que houvesse uma mudança de gosto em relação ao seu trabalho artesanal no barro, não só por parte das camadas populares, mas também das elites, estrato que primeiramente vislumbrou o novo conceito de beleza na arte do ceramista caruaruense.

“Sua estada no Rio envolvia uma programação intensa de entrevistas e encontros em ambientes, geralmente freqüentado por jornalistas, políticos, personalidades importantes como Manuel Bandeira, Jorge Amado e outros escritores”. (DANTAS, 2005, p. 49). Além dessa passagem, Dantas (2005) traz outros claros exemplos da repercussão midiática da visita de Mestre Vitalino ao Rio de Janeiro em 1960:

A notícia sobre o desembarque no Rio de Janeiro, dia 29 de outubro de 1960, foi outro assunto repercutido na imprensa. A espera pelo grupo de Caruaru e principalmente Vitalino, levou alguns fotógrafos e jornalistas a presenciarem a sua chegada. Nos comentários gerados sobre sua pessoa, boa parte estava agregada a personagem que era exótica, matuta, rural e artista popular. No dia posterior a sua chegada alguns jornais descreviam aquela notícia, outros detalhavam ou dedicavam página inteira sobre o roteiro do artesão e suas declarações. (DANTAS, 2005, p. 49).

Elemento merecedor de relevo, entre outros, a partir de Dantas (2005), é afirmação de que Vitalino, ou melhor, sua imagem trazia um apelo mercantil para Caruaru. Isso significa que a sua figura divulgada pela mídia atraía olhares curiosos não só para a arte no barro, até então desconhecida no centro-sul do Brasil, mas também para

a cidade. Ainda conforme a pesquisadora (2005), a ida do ceramista ao Rio de Janeiro, representava uma intenção de incremento no turismo caruaruense.

Na contemporaneidade o trabalho desse artista segue; agora na terceira geração. O objetivo um só: buscar a sobrevivência, sem noção de que arte na argila é responsável por perpetuar a imagem projetada pelo barro para o município. O artista morreu de varíola há quase cinco décadas, muito pobre e numa casa de pau-a-pique. Filhos e netos persistem no trabalho que ajuda a perpetuar não só a imagem caruaruense de tradições nordestinas, mas também uma vida sem grandes oportunidades.

Ao contrário de Dantas (2005) que concentra toda a sua análise em Vitalino, Santos (2006) além de menção ao artista, afirma que a imprensa, livros, canções populares, além da literatura dos escritores e jornalistas já destacados, entre eles Mário Sette, foram os principais propulsores da atração de visibilidade para o município; essa atração teria sido responsável também por uma construção de identidade em torno do lugar.

Até meados do século XX, suas crônicas aparecem com frequência na imprensa local. Usando de sua habilidade e autoridade de escritor, além de suas relações políticas, Mário Sette abordava a cidade nos seus mais diversificados aspectos. Ora defendendo lideranças e suas respectivas administrações em Caruaru, ora falando de aspectos pitorescos, como hábitos e costumes do povo do interior. Princesa Serrana, Metrópole do Agreste são algumas das imagens com as quais o escritor recifense desenhava Caruaru. (SANTOS, 2006, p.33).

Por estarmos de acordo com Lima (2005), além de Santos (2006) quando ambos sustentam a importância da música como elemento promotor de uma imagem de Nordeste é que propomos a partir deste ponto um maior entendimento acerca do que o Forró significa.

Em nossa percepção, só através desse entendimento, toda uma reflexão de muitas páginas em torno da construção midiática da *Capital do Forró* passa a ganhar ainda mais sentido. Portanto, após um entendimento sobre a origem do São João caruaruense, além dos primeiros movimentos midiáticos em torno da cidade, demonstramos agora de que modo surge o ritmo que identifica a cidade de Caruaru desde os anos quarenta; tem forte apelo popular e “nasce” como forma de reunir pessoas – o que faz até hoje.

Concordamos com Lima (2005) quando ele destaca o papel de Luiz Gonzaga enquanto uma das principais personagens responsáveis pela difusão nordestina para o país. Nessa relação estabelecemos os seguintes parâmetros: a) Pensar Caruaru é em grande medida voltar-se às tradições nordestinas representadas pelo campo midiático; b) Refletir sobre o forró é também incluir na discussão um dos maiores difusores desse ritmo para o Brasil: Luiz Gonzaga.

Apesar de ter sido apelidado de o “Rei do Baião”, Luiz Gonzaga foi antes de qualquer coisa um “forrozeiro”, já que de acordo com Lima (2005) baião e forró estão muito próximos, sendo este uma “herança” daquele. Não podemos deixar de lado a visível relação do cantor com os meios:

Luiz Gonzaga criou e difundiu através da mídia, narrativas fundadoras da cultura sertaneja, uma visão do homem nordestino, seus costumes, tradições, inconsciente coletivo. Sua voz, sua indumentária, sua postura cênica, serviram de suporte ao convencimento, na era moderna, de que a tradição poderia ser traduzida, além do puramente folclórico. Pelo contrário, como uma espécie de Carmem Miranda de chapéu de couro e gibão, Gonzaga estabelece símbolos, cria códigos e inscreve a cultura nordestina no discurso nacional, sendo ele a própria representação, carne e osso, voz e fala, narrativa viva do imaginário sertanejo do Nordeste. (LIMA, 2005, p. 15).

Conforme percebemos através das análises de Lima (2005), Santos (2006) e de pesquisa de campo, o compositor e radialista Onildo Almeida pode ser encarado como um dos maiores parceiros ainda vivos de Luiz Gonzaga, além de ser um dos principais difusores da cultura caruaruense. Suas canções vêm atraindo visibilidade para Caruaru ao longo de décadas; como é o caso de *A Feira de Caruaru*. Por esses atributos, recorreremos à entrevista semi-estruturada com o artista e intelectual, a fim de obtermos informações que pudessem enriquecer este estudo. Sobre a importância de figuras como Onildo Almeida e do São João para o Nordeste, Lima (2005) ressalta:

A oralidade no Sertão tem sido, ao longo da história, um suporte importante para a captação, admiração e concepção de uma cultura de raiz, situada no ciclo junino nordestino. É pela oralidade que violeiros, cantadores, e emboladores e os mais diversos segmentos de artistas do improviso, têm desenvolvido um acervo de narrativas e representações expressivas do cotidiano e do imaginário do Nordeste. (LIMA, 2005, p. 127).

A embolada vira baião como também levanta Lima (2005) e daí até o forró, é uma questão de tempo. Pouco tempo. Daí pra frente não só o Nordeste – mas também Caruaru ganha visibilidade através de suas canções ouvidas país afora e do seu popular programa “No Mundo Baião” veiculado para todo o país semanalmente através da Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

A luta de Gonzaga foi desenvolvida no campo da comunicação de massa, mediada pelo rádio, que estava em fase de grande expansão no Brasil e representava a mídia de maior alcance da época. Verdadeiro ‘centro’ de irradiação de cultura, o rádio detinha o poder de projetar valores, influenciar e ditar comportamentos. Suportada pelo rádio a produção cultural de Gonzaga foi levada às populações rurais e urbanas, criando um movimento vigoroso de valorização da cultura nordestina. (LIMA, 2005, p. 172).

Após essa abordagem inicial sobre a emancipação de Caruaru, o surgimento do São João e do Forró, além das primeiras investidas em busca de visibilidade midiática para a cidade, nos dedicamos na seqüência a entender a relação da marca *Capital do Forró*

com as indústrias culturais. Sustentamos que tal reflexão, irá nos proporcionar uma visão ainda mais consistente do papel midiático na construção de uma marca que ultrapassa a lógica do marketing e apóia-se nos telejornais, fazendo da *Capital do Forró* uma marca acima de tudo jornalística.

Com metodologia de pesquisa qualitativa, apresentando procedimento de Estudo de Caso, por meio do método observação, exploratório descritivo e técnicas de pesquisa bibliográfica, apresentamos a seguir, algumas reflexões que visam contribuir para o campo do marketing e da folkcomunicação.

A referida marca consolida e é consolidada por traços bem demarcados de identidade cultural, que passa a ser apropriada pela indústria do consumo, especialmente, por meio de estratégias de *folkmarketing*, como exposto a seguir.

### **Da Identidade Cultural ao *Folkmarketing***

Vivemos atualmente um estágio de grandes mudanças na vida em sociedade em escala global. Essas mudanças encontram espaço em searas que não apenas permeiam a vida humana, mas a norteiam: a comunicação, o consumo e a identidade cultural são os principais exemplos.

Este artigo propõe uma análise sobre as mudanças discutidas há pouco, ou seja, acerca de como as interações entre o ato de consumir e a forma como as companhias internacionais adotam estratégias de marketing para cativar o seu público, podem interferir na questão identitária de um povo.

Ao falarmos em mudanças, cabe registrar o nível de urbanização das populações não só locais, mas globais, a exemplo do contínuo êxodo do campesinato chinês, indiano e de outras partes do globo para as cidades. Já quando discutimos o quesito comunicação, é válido ressaltar que os *mass media* dividem espaço hoje com as redes sociais, além de outras formas interativas de diálogo entre pares, que capacitam as companhias a compreender melhor o perfil do *target* graças a complexos estudos de perfis psicográficos na rede mundial de computadores.

Por falar em público-alvo, o consumidor contemporâneo passa a repensar o valor das marcas graças ao sem número de possibilidades e ofertas que chegam até ele. Estabelecer relações afetivas; conhecer efetivamente o consumidor através de uma comunicação horizontal tornam-se condições essenciais à sobrevivência corporativa.

O indivíduo está cansado e não aceita mais qualquer tipo de campanha promocional; rejeita os panfletos entregues nas ruas; muda o canal de TV durante o horário comercial; “pula” o anúncio virtual ao qual precisaria assistir antes do vídeo que

tem interesse de ver no *youtube* e não olha para um outdoor sequer no caminho até a sua casa. Percurso, aliás, muitas vezes urbano e congestionado.

Apesar de toda essa dinâmica, do não lugar e das barreiras que a comunicação necessita romper a fim de transmitir uma mensagem, o ator social deste início de século preserva os desejos apontados por Schweriner de ser feliz e escapar do sofrimento. Preserva ainda uma busca primitiva de fazer parte de algum lugar, com o qual há o sentimento de pertencimento, raiz. Afinal, tudo está muito igual; produtos, avenidas, modos de consumir e de se comunicar.

A tradição passa, dessa forma, a ser o componente que agrega valor, traz lembranças, humaniza o processo publicitário, chama a atenção, desperta o interesse e infla o desejo pelo pertencimento simbólico aos ícones industriais globais de cara tão genuinamente nossa. Ao menos, no São João! O folkmarketing torna-se alternativa comunicacional efetiva. Afetiva! Defendemos que a presente proposta poderá propiciar novas interpretações acerca dessa tríade que tangencia mais e mais a vida em sociedade neste princípio de século: o consumo, a comunicação e o acelerado processo de urbanização ao redor da Terra – em países ricos e pobres.

Visamos a contribuir com a seara da *folkcomunicação* através da expansão do olhar sobre o porquê do apego ao local mesmo em um planeta interconectado e homogêneo em diversos comportamentos de consumo, que vão da moda à indústria cultural. A pesquisa será formatada a partir do olhar sobre Caruaru, cidade dotada de um simbolismo *folk* no Brasil, como aponta Santos (2007), ao mesmo tempo em que vivencia novos modos de interação entre os seus cidadãos, a exemplo da vanguarda no interior do Nordeste no quesito conexão pública de internet; poder de consumo e disponibilidade de marcas estrangeiras de diferentes setores produtivos nos seus *shopping centers*.

Vivemos atualmente um estágio de grandes mudanças na vida em sociedade em escala global. Essas mudanças encontram espaço em searas que não apenas permeiam a vida humana, mas a norteiam: a comunicação, o consumo e a identidade cultural são os principais exemplos.

Este artigo propõe uma análise sobre as mudanças discutidas há pouco, ou seja, acerca de como as interações entre o ato de consumir e a forma como as companhias internacionais adotam estratégias de marketing para cativar o seu público, podem interferir na questão identitária de um povo.

Ao falarmos em mudanças, cabe registrar o nível de urbanização das populações não só locais, mas globais, a exemplo do contínuo êxodo do campesinato chinês, indiano e de outras partes do globo para as cidades. Já quando discutimos o quesito comunicação, é válido ressaltar que os *mass media* dividem espaço hoje com as redes sociais, além de

outras formas interativas de diálogo entre pares, que capacitam as companhias a compreender melhor o perfil do *target* graças a complexos estudos de perfis psicográficos na rede mundial de computadores. Por falar em público-alvo, o consumidor contemporâneo passa a repensar o valor das marcas graças ao sem número de possibilidades e ofertas que chegam até ele. Estabelecer relações afetivas; conhecer efetivamente o consumidor através de uma comunicação horizontal tornam-se condições essenciais à sobrevivência corporativa.

O indivíduo está cansado e não aceita mais qualquer tipo de campanha promocional; rejeita os panfletos entregues nas ruas; muda o canal de TV durante o horário comercial; “pula” o anúncio virtual ao qual precisaria assistir antes do vídeo que tem interesse de ver no *youtube* e não olha para um outdoor sequer no caminho até a sua casa. Percurso, aliás, muitas vezes urbano e congestionado.

Apesar de toda essa dinâmica, do não lugar e das barreiras que a comunicação necessita romper a fim de transmitir uma mensagem, o ator social deste início de século preserva os desejos apontados por Schweriner de ser feliz e escapar do sofrimento. Preserva ainda uma busca primitiva de fazer parte de algum lugar, com o qual há o sentimento de pertencimento, raiz.

Afinal, tudo está muito igual; produtos, avenidas, modos de consumir e de se comunicar. A tradição passa, dessa forma, a ser o componente que agrega valor, traz lembranças, humaniza o processo publicitário, chama a atenção, desperta o interesse e infla o desejo pelo pertencimento simbólico aos ícones industriais globais de cara tão genuinamente nossa. Ao menos, no São João! O folkmarketing torna-se alternativa comunicacional efetiva. Afetiva! Discutimos na sequência a grandiosidade da festa e como as multinacionais adotam estratégia a ela relacionadas.

## **A Grandiosidade do Maior São João do Mundo e as Estratégias de *Folkmarketing* de Companhias Multinacionais**

Do ponto de vista da grandiosidade televisiva – com tomadas de câmera precisas nos shows – na multidão e no “exótico”, podemos refletir sobre importantes passagens do texto de Canuto:

O São João de Caruaru é tão grande que mandaram para aqui um repórter de 1m 92cm de altura. É daqui o maior cuscuz do mundo tem 3m30cm, pesa 850 KG e é capaz de alimentar 8 mil pessoas. Caruaru tem ainda uma fogueira gigantesca mais de 15 metros aquecendo a alegria do povo que tem o maior grupo junino do mundo: *A Gaydrilha*. 3 mil homens vestidos de mulher. Pois é – Caruaru se orgulha da vibração do São João (O Maior..., 1997).



**Imagem 1 - O repórter.**



**Fonte: O Maior..., 1997.**

**Imagem 2 – Cuscuzeira.**



**Fonte: O Maior..., 1997.**

**Imagem 3 - O cuscuz gigante.**



**Fonte: O Maior..., 1997.**

**Imagem 4 – Fogueira gigante.**



**Fonte: O Maior..., 1997.**

Há também outros elementos que julgamos relevantes para esta análise, mas que não parecerão novos. Surgem neste momento como uma forma de reforçar a discussão centrada nas muitas câmeras da Rede Globo, que “compram” a ideia de que Caruaru permanece viável ano após ano, afinal, há um pátio onde se concentra uma multidão que participa de centenas de shows durante o mês de junho. Existe ainda, a criatividade do jornalismo televisivo para “espetacularizar” na tela o que já fora espetacularizado pelo governo municipal.

Junto ao espetáculo midiático e ao interesse político da prefeitura, surgem companhias multinacionais, que incorporam o “mantra” ditado pelos gurus do marketing durante as últimas décadas do século XX, as organizações devem pensar global e agir local. É exatamente isso o que fazem organizações como Johnson & Johnson, Danone e outras gigantes, na busca pela atenção e afetividade do público nordestino,

tradicionalmente ligado aos festejos juninos. Uma população de cerca de 50 milhões de habitantes e Produto Interno Bruto equivalente ao do Chile – economia mais amadurecida da América Latina.

A cultura voltada à tradição junina está tão arraigada às origens dessa região do país, que é capaz de criar uma divisão no calendário de feriados do Brasil. Enquanto as demais regiões trabalham em 24 de junho – dia da celebração do santo – indiferentes à comemoração, que consideramos uma espécie de natal para o homem nordestino, companhias estrangeiras fazem o possível para chamar a atenção e despertar o interesse dessa fatia do povo brasileiro.

O *folkmarketing*, conforme Lucena (2011) é uma atividade comunicacional utilizada por entidades públicas e/ou privadas que visa a criar uma identificação com seu *target*, através de uma linguagem atraente para esse público. O que o indivíduo deseja ver e ouvir, valorizando ainda as culturas rurais.

O mundo é um grande mercado formado por indivíduos que se identificam com diferentes signos e mantêm comunicação horizontal a partir de elementos típicos de cada vivência e ambiente. Mesmo com essas dicotomias e distintas visões de mundo, sustentamos que independentemente do credo, da etnia, da profissão, todos esses sujeitos buscam fugir da dor, do sofrimento e ser felizes, conforme atesta Schweriner<sup>6</sup>. Ainda conforme o estudioso, esses cidadãos acreditam que um dos principais meios capazes de atingir esses anseios é o consumo.

Ora, o consumo é, óbvio, desempenhado no mercado, e o Marketing é o estudo desse referido mercado, sempre em ação. As companhias giram em torno do consumidor a fim de persuadi-lo acerca do quão felizes eles se tornarão ao adquirir suas mercadorias; ou, as quão capazes de minimizar a dor e o sofrimento os seus produtos e serviços são.

Uma vez que a sociedade contemporânea está inserida, em maior ou menor grau a depender das políticas de inclusão ou mesmo de abertura democrática de cada país, na era da informação, as companhias tentam se aproximar do consumidor por intermédio de estratégias comunicacionais capazes de aproximar o indivíduo da realidade em que vive.

A mensagem adapta-se a cada realidade cultural por uma série de fatores, dentre os quais merece destaque o fato de vivermos uma era de abundância de produtos e serviços, que torna boa parte das mercadorias *commodities* – que em meio ao excesso de ofertas disponíveis perdem o seu valor. Esses produtos não rompem muitas vezes as barreiras que o consumidor próprio cria pela vastidão de informações e alternativas de consumo com as quais se depara. O *folkmarketing* funciona como elemento diferencial para marcas que patrocinam festejos populares – como afirma Rett (2011).

Cada vez mais as marcas buscam fugir do padrão *commodity* da atividade mercantil atual através de projetos identitários que a permitem interagir com a clientela através de símbolos típicos de cada cultura, a exemplo das latas de Leite Moça Nestlé, cuja personagem aparece vestida de “matuta” no período junino não só nos supermercados, mas também em materiais promocionais nas ruas de Caruaru, buscando atrair a simpatia e a identificação aqui apresentadas.

O caso Nestlé é apenas um exemplo dentre tantos, que mobilizam estes pesquisadores a aprofundar as reflexões sobre a *folkcomunicação* e a compartilhar com a comunidade científica interessada nessa seara da Comunicação, cada vez mais relevante em meio à diáspora vivida pelo homem pós-moderno, como destaca Hall (2003).

Portanto, são as estratégias de *folkmarketing* – das companhias norte-americanas Johnson&Johnson e Pepsico, além da francesa Danone e de outras dos mais diversos ramos de atuação que se apropriam de signos identitários da cidade de Caruaru durante o período junino com o intuito de chamar a atenção do receptor da mensagem, prender o seu interesse, despertar o desejo e levar ao consumo.

**Imagem 5 – Ação Promocional “Quermesse”.**



Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Imagem 6 – Ação Promocional “DANONE NO PÁTIO DO FORRÓ”



Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

Imagem 7 – Ação Promocional “PEPSI”



Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

O *folkmarketing* expande o seu olhar sobre o porquê do apego ao local mesmo em um planeta interconectado e homogêneo em diversos comportamentos de consumo, que vão da moda à indústria cultural. A partir deste estudo de caso sobre a cidade brasileira de Caruaru, dotada de um simbolismo *folk* no país ao mesmo tempo em que vivencia novos modos de interação entre os seus cidadãos, a exemplo da vanguarda no interior do Nordeste no quesito conexão pública de internet; poder de consumo e disponibilidade de marcas estrangeiras de diferentes setores produtivos nos seus *shopping centers* – a

discussão se aprofunda em torno de uma miscelânea de teorias que se cruzam – indo do agendamento à construção social da realidade com lucidez.

A contribuição deste *paper* vai ao encontro dos interesses de pesquisadores, cujo compromisso encontra base nos estudos relativos a questões que envolvem as teorias há pouco apresentadas. As relações entre a identidade cultural do povo de Caruaru e as estratégias de *folkmarketing* adotadas por corporações internacionais tornam-se cada vez mais assertivas e intensas.

Estabelecemos, portanto, um breve um registro acadêmico desse período híbrido no interior do Nordeste brasileiro, em que as tradições convivem com as inovações típicas da expansão industrial ocasionadas pelo consumo e o *folkmarketing*, surge ao mesmo tempo como simulacro e alternativa de comunicação horizontal para a conquista de um público de interesse por seu crescente poder aquisitivo desde os fins da década de 90 com o Plano Real.

A tradição passa, dessa forma, a ser o componente que agrega valor, traz lembranças, humaniza o processo publicitário, chama a atenção, desperta o interesse e infla o desejo pelo pertencimento simbólico aos ícones industriais globais de cara tão genuinamente nossa. Ao menos, no São João!

O *folkmarketing* torna-se alternativa comunicacional efetiva. Afetiva! Defendemos que a presente proposta poderá propiciar novas interpretações acerca dessa tríade que tangencia mais e mais a vida em sociedade neste princípio de século: o consumo, a comunicação e o acelerado processo de urbanização ao redor da Terra – em países ricos e pobres.

**Imagem 8 – Caruaru: Urbano e Festivo**



Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br)

## Considerações Finais

A linguagem da mídia transforma o discurso da sociedade, é através desse pensamento, defendido por Tuchmann (1978) que seguimos para o fim deste *paper*. A *Capital do Forró* é o termo mais recorrente quando há alusões à cidade de Caruaru no campo midiático, especialmente, na TV Globo e é assim a sua população passa a reconhecer o município.

Não buscamos nesta conclusão pontos de ordem dogmática, algo do tipo a televisão “domina” corações e mentes, acreditamos, entretanto, em sua forte influência na sociedade brasileira. Antes de estabelecermos dogmas, o que seria um caminho equivocado e sem valor científico, desejamos que o nosso estudo seja refletido por novos estudiosos capazes de enriquecê-lo por meio de críticas e novos desdobramentos.

Sustentamos em definitivo, que a televisão é um dos principais meios para a construção social da realidade caruaruense. A cidade se vê reconhecida em todo o país por elementos tipificadores de alegria, forró e São João. A população local se mostra cada vez mais orgulhosa dessa marca, fator que influencia o comportamento dos cidadãos da cidade em uma espécie de “batalha” por aparecer na “telinha”.

Analizamos ainda, ao longo do artigo, questões históricas capazes de nos situar em relação a aspectos bastante pertinentes, como é o caso da emancipação local. Além disso, suas relações com temas de ordem cultural e midiática, além de sócio-econômica, que a influenciaram a exercer um poderio em seu entorno.

Percebemos em torno dessa construção da marca *Capital do Forró*, a figura do veículo rádio, muito tempo antes da chegada da primeira emissora de televisão à cidade nos anos oitenta. Foi esse veículo que primeiramente alardeou para os caruaruenses todos os “forrobodós” que ocorriam na zona rural da cidade enquanto seus habitantes dançavam o samba no mato. Também foi através dele, que orgulhosos, os caruaruenses ouviram o primeiro “forró oficial” da história: Forró em Caruaru – composição de Zé Dantas.

Também foi o rádio que encheu por décadas a cidade de codinomes, como: País de Caruaru, Princesa do Sertão, Terra dos Urus... como destaca Barbalho (1980) e foi através de suas ondas e sem data exata, que a cidade passou a ser carinhosamente chamada de a *Capital do Forró*.

Apenas as cidades vizinhas de imediato a reconheceram assim, em seguida, Pernambuco. O cantor e compositor Jorge de Altinho criou uma canção em homenagem à Caruaru. O seu nome: *A Capital do Forró*.

Ainda nesse momento, década de oitenta, Caruaru passa a chamar a atenção da televisão, especificamente do veículo hegemônico do nosso país até hoje: a Rede Globo.

O peso televisivo caruaruense descrito por Vilches (1989) fazia parte da essência dos milhares de fogueiras que “ardiam” pelas ruas de bairros pobres e também abastados do município, formando um enorme clarão. Plantara-se uma primeira semente de visibilidade televisiva em torno daquela que viria a se tornar uma “cidade agendada” anualmente nos programas jornalísticos e mesmo de entretenimento da Rede Globo.

Percebemos o início de um grande orgulho local face à condição de *Capital do Forró* já nos primeiros movimentos em torno da imagem caruaruense na década de oitenta do último século. O ápice dessa constatação: a entrevista dada por Jorge de Alinho, compositor de uma das mais populares músicas sobre a cidade, *A Capital do Forró*, no dia de São João no Programa TV Mulher da Rede Globo. O artista afirmou que o melhor São João do país seria o de Campina Grande. Resultado dessa afirmação: emissoras de rádio da cidade invadidas e discos do músico destruídos.

O episódio demonstra o início de uma relação que vai se estreitando a cada momento e ganhando importância política e econômica cada vez maior: Caruaru e a mídia televisiva. Políticos fazem suas primeiras aparições; dão as primeiras entrevistas e até dançam forró diante das câmeras.

Nessa época, o São João caruaruense permanece disperso geograficamente pelos bairros da cidade. Comadres e comadres reuniam suas famílias, faziam suas fogueiras, dançavam entre si. Apesar do envolvimento da população local com os festejos, e do peso televisivo que a cidade dispunha naturalmente, parecia faltar a Caruaru um modo mais incisivo de demonstrar grandiosidade. Afinal, as diferentes idades, condições culturais e econômicas estavam juntas em torno das festas juninas.

Na década de noventa do século passado identificamos uma das primeiras e mais reveladoras pistas do que significa um espaço de mais de 40 mil m<sup>2</sup> chamado *Pátio do Forró*. Sua representatividade serve para atrair muitas câmeras, a fim de captar uma multidão que dança um único ritmo: o forró. Uma prova clarividente da força da imagem televisiva na operação de significados que terminam por moldar aspectos de grandeza municipal àqueles que governam a localidade – como atesta Morigi (2002).

Além da imagem política, sugerimos ainda, a entrada de uma nova fase televisiva, centrada no espetáculo, de acordo com Kellner (2006), que estimulou Caruaru na década de noventa a não apenas esperar que a televisão viesse até ela, mas sim buscou adaptar-se às novas realidades dessa lógica, com um único objetivo: manter-se televisivamente viável. Conseguiu.

Hoje – o acúmulo social do conhecimento em relação à Caruaru permanece forte e é indiscutível sua fatia no espaço televisivo da Rede Globo. A cidade é agendada anualmente quando o assunto é São João, conforme observado ao longo do estudo. Os

elementos tipificadores que circundam o seu imaginário estão envoltos em muitas luzes, trios elétricos, inovação, criatividade.

Desaparece a construção típica de Nordeste: fome, miséria, seca. Está, afinal, consagrada a marca jornalística da *Capital do Forró*, posicionada em uma espécie de oásis no qual o brejeiro e exótico confundem-se com a “batida eletrônica”; o forró pé de serra divide espaço com as luzes da versão eletrônica desse ritmo e toda a população de uma cidade tem um único sentimento, em relação às tipificações que a identifica para o resto do país: orgulho. Um orgulho televisado que a gente vê por aqui.

É esse orgulho, assentado em nítidos aspectos de identidade cultural, que motiva companhias estrangeiras dos mais diversos ramos de atuação a fugirem do fator *commodity* por intermédio de estratégias centradas no bom e velho método A.I.D.A., Mas, para fugir so lugar-comum, torna-se imprescindível estar nesse “espaço mágico” chamado de pátio do forró. Estar lá sem qualquer tipo de estereótipo global, e sim chamando a atenção com cores vibrantes dos festejos juninos, buscando atrair o interesse do *target* graças ao modo não só inovador de realizar uma ação promocional; uma forma que faça o público respirar o seu “orgulho de raiz” no produto – levando-o ao desejo e a ação.

Está posta a equação, cujo resultado é perpetuação de estratégias criativas, nas quais a identidade cultural do São João rompe as tradicionais barreiras enfretandas pelas companhias a fim de chamar a atenção, despertar o interesse, promover o desejo e, claro, levá-lo à ação, ou seja, ao consumo do produto.

## Referências

- Barbalho, N. (1980). *Caruaru de vila a cidade*. Recife: Centro de Estudos de História Municipal.
- Berger, P. & Luckmann, T (1972). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Brittos, V. & Bolaño, C. (2005). *Rede Globo 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus.
- Hall, S. (2003). *Identidades na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Kellner, D. (2006). Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Denis de (Org.). *Sociedade mediatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 119-147.



- Lima, M., Falcão, P. & Menezes, Á. (2013). Revista Brasil – almanaque de cultura popular e a Folkcomunicação. *RIF*, Ponta Grossa-PR, Volume 11, Número 24, p. 96-108, dez.
- Lima, M. (2010). *Mídia regional: indústria, cultura e mercado*. Natal, Ed. UFRN.
- Lucena, S. (2011). *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, Ano 15 n.15, p. 79-94 jan/dez.
- Melo, J. & Fernandes, G. (orgs.) (2013). *Metamorfose da Folkcomunicação*. São Paulo: Editae Cultural.
- Mergulhão, E. (2015). *Marcas Folkcomunicacionais na Obra Literária de Luiz Beltrão*. São Paulo: Intercom.
- Morigi, V. (2002). Festa Junina: hibridismo cultural. *Caderno de Estudos Sociais*, Recife, v. 18, n. 2, p. 251-265, jul.
- O Maior São João é o de Caruaru. (1997). Reportagem de Márcio Canuto. Olinda: Rede Globo Nordeste. 1 dvd.
- Procópio, P. & Lima, M. (2015). *Caruaru Capital do Forró: Reflexões das Indústrias Culturais ao Folkmarketing*. En: XVII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, Cuaibá – MT. Anais da 17ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação.
- Procópio, P. & Lima, M. (2016). *Multinacionais e Estratégias de Folkmarketing no São João do Interior do Brasil: A Rede Globo de Televisão, “A Capital do Forró.”* En: XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de La Comunicación, Ciudad de México – MX. Anais do 13º Congreso Latinoamericano de Investigadores de La Comunicación.
- Rett, L. (2011). *Folkmarketing e visibilidade das marcas nos festejos populares*. En: 8º Seminário os Festejos Juninos no contexto da Folkcomunicação e da Cultura Popular, 2011, campina grande - pb. Anais do 8º Seminário os Festejos Juninos no Contexto da Folkcomunicação e da Cultura Popular.
- Santos, J. (2006). *Falas da cidade: um estudo sobre as estratégias discursivas que construíram historicamente a cidade de Caruaru-PE (1950-1970)*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Santos, P. (2003). *O reforço na construção da identidade cultural do povo baiano através da campanha publicitária - para a tv – promovida pelo Governo do Estado em*

2002. Trabalho de conclusão de curso (Especialização) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

Santos, P. (2007). *Caruaru: A Construção da Marca Midiática da Capital do Forró*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press.

Vilches, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós, 1989.

## Notas

---

<sup>1</sup> Especialista em Psicologia do Consumidor e autor do vídeo, produzido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) que trata do assunto.

<sup>2</sup> Josué Eusébio Ferreira é caruaruense e estuda em profundidade a história local. Historiador e mestre em história pela Universidade de São Paulo, é autor do livro: *Ocupação Humana do Agreste Pernambucano: uma abordagem antropológica para a história de Caruaru*. Caruaru: Idéia, 2001.

<sup>3</sup> A chamada *Feira de Caruaru*, a mesma da canção de Onildo Almeida, cantada por Luiz Gonzaga, recebeu em dezembro de 2006 o título patrimônio imaterial do Brasil. O título foi concedido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

<sup>4</sup> O escritor mesmo estando enquadrado na categoria das celebridades de Caruaru, era recifense. Resolvemos inseri-lo nesse espaço – pois Sette escreveu muito sobre Caruaru e considerava-se um “caruaruense por adoção”; fato marcante em sua obra.

<sup>5</sup> Destaque para o *Jornal de Letras e Revista O Cruzeiro*.

<sup>6</sup> Especialista em Psicologia do Consumidor e autor do vídeo, produzido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) que trata do assunto.