

Multinacionais e estratégias de Folkmarketing no São João do Interior do Brasil: A Rede Globo de Televisão, a “Capital do Forró” e a identidade pelo consumo

universidade Federal de Pernambuco

Pedro Paulo Procópio
pedro_procopio@facipe.edu.br
pedroprocopio@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande
Norte

Maria Érica de Oliveira Lima
merical@uol.com.br

Resumen

Este texto habla sobre como las empresas multinacionales, por ejemplo las norte-americanas como Johnson & Johnson, PepsiCo y Danone, adoptan estrategias de comunicación organizativa centradas en el Folkmarketing con el fin de atraer la atención del consumidor del campo de Nordeste brasileño. Este segmento de la población representa aproximadamente cincuenta millones de habitantes e históricamente lleva el más índice más empobrecido del área en el país. Pero incluso con este estigma, su PIB es similar al de Chile y tiene tradiciones muy particulares, como St. John. A través de esta festividad, estas empresas buscan una aproximación con su *target* -. Desarrollando actividades en la ciudad de Caruaru, dentro del estado de Pernambuco, conocido como “la Capital de Forró”, refiriéndose al ritmo musical típico de esta celebración. Exponemos, por tanto, cómo la ciudad era conocida nacionalmente por este apodo y la función de la red televisiva Globo, como una de las radioemisoras más grandes en el mundo, en planificar informes de las festividades y extenderlos en el imaginario.

Palabras clave:

Folkmarketing, “São João”, Rede Globo de Televisão.

Abstract

This paper discusses how multinationals, like the US Johnson & Johnson, PepsiCo and Danone, adopt organizational communication strategies centered on Folkmarketing in order to attract the consumer's attention of the Brazilian Northeast countryside. This segment of the population represents about fifty million inhabitants and historically carries the most impoverished of the country area of the country. But even with this stigma, its GDP is similar to Chile's and it has very particular traditions, such as St. John's. Through this festival these corporations seek a rapprochement with their target -. Developing activities in the city of Caruaru, inside the state of Pernambuco, known as the “Capital of Forró”, referring to the typical musical rhythm of this celebration. We expose, therefore, as the city was known nationally for this nickname and the role of the Globo Television Network, one of the largest broadcasters in the world, in scheduling reports on the festivities and spread of this imaginary.

Key-Words:

Folkmarketing, “São João”, Rede Globo de Televisão.

Resumo

Este paper discute como multinacionais, a exemplo das norte-americanas Johnson&Johnson, Pepsico e a francesa Danone, adotam estratégias de comunicação organizacional centradas no Folkmarketing a fim de atrair a atenção do consumidor do interior do Nordeste brasileiro. Essa fatia da população representa cerca de cinquenta milhões de habitantes e carrega historicamente a imagem de área mais empobrecida do país. Porém, mesmo com esse estigma, concentra PIB equivalente ao do Chile e tem tradições bem particulares, como o São João. É através dessa festividade que as corporações aqui expostas buscam uma aproximação com o seu target – desenvolvendo ações na cidade de Caruaru, no interior do estado de Pernambuco, conhecida como a “Capital do Forró”, em alusão ao ritmo musical típico dessa celebração. Expomos, portanto, como o município ficou conhecido nacionalmente por esse codinome e o papel da Rede Globo de Televisão, uma das maiores emissoras do planeta, no agendamento de matérias sobre os festejos e na propagação desse imaginário.

Palavras-Chave:

Folkmarketing, São João, Rede Globo de Televisão.

Introdução

A cidade de Caruaru no interior do estado brasileiro nordestino de Pernambuco, distante cerca de 130 KM da capital, Recife, teve a sua imagem construída para o resto do país através das exibições de matérias telejornalísticas produzidas pela Rede Globo de Televisão e que tradicionalmente vincularam-na ao artesanato do barro, às feiras públicas populares e, claro, ao ritmo musical chamado de “forró”. Esse ritmo é a “base” de uma festividade tradicional nessa região do Brasil: o São João.

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”.

Apesar dos estereótipos aqui descritos, que limitam a imagem local a aspectos pitorescos da vida rural, há um simulacro midiático-televisivo, pois a cidade se verticaliza, com construções que ultrapassam os trinta andares; atrai universidades públicas e mesmo de grandes grupos estrangeiros. Hoje, atinge a marca dos dois milhões de indivíduos que dependem da sua estrutura urbana de algum modo.

Diante do cenário exposto, buscamos analisar como organizações multinacionais de diferentes ramos, adotam estratégias de Folkmarketing durante as festas juninas de Caruaru a fim de atrair uma imagem simpática para os seus produtos. Além disso, procuramos compreender como a Rede Globo de Televisão construiu a marca “Capital do Forró” por intermédio de estereótipos baseados em aspectos folclóricos e estereotipados a respeito da região brasileira do Nordeste – historicamente a área geográfica do país que mais sofre com a seca, o analfabetismo e baixos níveis de índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

Por fim, analisamos, como as grandes companhias estrangeiras: Danone, Johnson&Johnson e Pepsico, desenvolvem estratégias mercadológicas baseadas nas tradições da cultura junina em Caruaru e buscam expandir a atuação no interior do Brasil.

Justificamos a importância deste artigo graças à lucidez de não é demonizar ou santificar as estratégias mercadológicas que pairam sobre Terra, e sim aprofundar o entendimento a respeito de uma das suas principais atividades: o marketing. Na verdade, o *folkmarketing*. Ação que ganha cada vez espaço em meio ao desejo do homem pós-moderno por pertencer a determinada identidade cultural, uma vez que o mundo torna-se cada mais igual e as marcas perdem elementos que as identifiquem como pertencentes à uma dada localidade, estando cada vez mais homogêneas e globais.

Com metodologia de pesquisa qualitativa, apresentando procedimento de Estudo de Caso, por meio do método observação, exploratório descritivo e técnicas de pesquisa bibliográfica, documental, apresentamos a seguir, algumas reflexões que visam contribuir com estudiosos interessados por comunicação organizacional e folkcomunicação de modo ampliado.

A Rede Globo de Televisão e a Construção da Marca Capital do Forró: Folclore e Estereótipos na Cobertura do Interior do Nordeste do Brasil

Identificamos nas transmissões da Rede Globo no início dos anos noventa e durante toda aquela década uma visível mudança no formato das matérias na abordagem trabalhada pelos repórteres em relação ao São João de Caruaru. Surge uma nova “construção” imagética em torno dos festejos juninos locais; as tradições de família e a reunião entre compadres e vizinhos vão pouco a pouco deixando de ser o foco maior das exposições – apesar de ainda estarem presentes – e um espaço maior é dado a aspectos que trazem consigo elementos de grandiosidade, ou mesmo de espetacularização do período junino caruaruense.

O material de nossa análise, composto por centenas de matérias, obtidas no CEDOC da Rede Globo Nordeste e da TV Asa Branca¹, vai de 23 de junho de 1990 a 24 de junho de 1999.

Integramos aos pontos levantados até então, um fato que merece destaque: a construção de um grande espaço, exclusivo, para os shows que passam a ocorrer cada vez em maior número no São João de Caruaru – o “Pátio do Forró”. Consideramos o pátio, um dos pontos fundamentais para a transição do peso televisivo local centrado no velho período junino “matuto” e familiar para o momento no qual, cada vez mais câmeras buscam exibir Caruaru – ou melhor – a marca jornalística *Capital do Forró*.

Pontuamos desde já, que em 1991 é fundada a TV Asa Branca, primeira e única afiliada da Rede Globo no Agreste pernambucano; fato que entendemos também como um dos principais elementos da transição destacada anteriormente. Hoje a emissora transmite a sua programação e retransmite o conteúdo da “matriz” para aproximadamente cem municípios nessa região e em parte do Sertão de Pernambuco. A sede da TV Asa Branca fica em Caruaru, já que a cidade é um dos principais pólos econômicos do interior do Estado. Há sucursais também em Garanhuns e Serra Talhada (Sertão).

A programação da TV Asa Branca é composta basicamente pelos noticiários ABTV 1ª edição e ABTV 2ª edição que cobrem assuntos relacionados às cidades da região Agreste e de parte do Sertão pernambucano, que recebem o seu sinal – totalizando cerca de dois milhões de telespectadores. Apesar da importância socioeconômica da cidade para o seu entorno, sustentamos nesta análise que a emissora mesmo seguindo o padrão Globo de Jornalismo não detém espaço privilegiado para a veiculação de matérias produzidas por ela em âmbito nacional. Um exemplo dessa afirmação é a ausência dos chamados repórteres de rede na TV caruaruense, o que dificulta ainda mais a inserção de reportagens sobre o local nos telejornais de maior importância como o Jornal Nacional e o Jornal da Globo.

¹ Destacamos que por dificuldades de ordem técnica não foi possível conseguir junto a TV Asa Branca matérias sobre o São João veiculadas nos seus primeiros anos de fundação. Foi possível assim, que obtivéssemos reportagens a partir de 30.05.1998.



Mesmo com as dificuldades apontadas para que Caruaru disponha de maior espaço no jornalismo de rede da Globo, a cidade tem o “peso televisivo” destacado por Vilches (1989) quando o assunto é o São João. Há uma espécie de agenda na qual a cidade confirma anualmente a sua presença nos principais telejornais e programas jornalísticos da Rede Globo. O espaço obtido por Caruaru, conforme demonstramos nesta análise é permeado por elementos tipificadores de forró e folclore, construindo uma imagem “exótica” do lugar para os brasileiros das outras regiões do país. A respeito do que chamamos de “agendamento”:

O agenda-setting é consideravelmente mais que a clássica asserção que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são os poderosos papéis do agenda-setting. (McCOMBS; SHAW, 1993, p. 62, grifo nosso).

Não apenas Caruaru, o seu entorno e Pernambuco “embarcam” nessa nova construção imagética da *Capital do Forró* espetacularizada e grandiosa, mas sim o Brasil todo tem acesso a tais imagens e imaginário. O repórter de rede Francisco José² em matéria exibida nacionalmente em 22 de junho de 1993 contribui para o que entendemos como: a construção social da realidade caruaruense – ou de forma mais direta – para construção midiática da marca *Capital do Forró*. O título de sua matéria: Caruaru recebe mais de 100 mil pessoas para o São João mais animado do Brasil.

A partir de análises de matérias como esta, defendemos que será possível compreender o que sustentam McCombs e Shaw (1993) acerca de que as notícias querem nos fazer pensar ao seu modo.

O repórter tem sua matéria permeada por estereótipos que vão dando início de fato ao novo São João da cidade, ao demonstrar, por exemplo, os shows e a quantidade de pessoas atraídas por eles; há também um espaço reservado para o forró – ruas do centro são fechadas com o intuito de unificar a massa – mas o repórter demonstra também uma raiz remanescente de caráter exótico – algo do tipo: artesanato de barro, bacamarte – cangaço – folclore e forró; uma tradição do interior do Nordeste.

“Aqui tem alegria e músicas caipiras durante todo o mês de junho” – a afirmação com teor claramente tipificador é veiculada para o resto do país em sua matéria. Forró – transforma-se em “música caipira” em uma visível tentativa de “traduzi-lo” como algo típico da zona rural, para o brasileiro das outras regiões do país. Essa primeira análise mais aprofundada faz-nos refletir Tuchmann (1978) – quando ela julga que a televisão como uma janela é algo problemático. Identificamos esse caráter problemático ao nos depararmos com a matéria em questão – afinal “ser caipira” no entendimento do senso comum – que é ao que visa o telejornal – é construir uma realidade excludente ou exótica.

Em um segundo momento desta análise, para nós é clara a aproximação com os elementos que passarão a compor o imaginário midiático caruaruense a partir dos anos noventa, ou seja, um pátio – uma multidão – peso televisivo e muitas câmeras. Francisco José, destaca em seu trabalho jornalístico que ruas do centro são fechadas para dar lugar a um pátio³ onde uma multidão dança forró. Novamente imagem e texto jornalístico dão o tom da construção midiática da marca *Capital do Forró*. “Esta é a entrada de uma cidade construída só para as

2 Durante entrevista semi-estruturada realizada por este pesquisador com o repórter, foi possível constatar a sua crença que de fato houve uma transição no São João de Caruaru e, conforme o jornalista, a mudança trouxe um formato para a festa muito diferente daquele visto nas primeiras transmissões. Reforçamos a entrevista, realizada em 08 de março deste ano, ainda neste capítulo.

3 Importante lembrar que o Pátio do Forró, cujo nome oficial é Pátio de Eventos Luiz Gonzaga, só seria inaugurado em 1992. Na época da matéria, conforme frisamos no texto, as ruas eram fechadas para dar espaço a população, entretanto ainda não havia um local “fixo” realmente construído para a celebração dos festejos juninos.

festas de São João e São Pedro. Uma das principais ruas de Caruaru, no Agreste de Pernambuco, foi fechada para veículos e aberta para a criatividade do povo. É o arraial da *Capital do Forró*.(CARUARU..., 1993).



Imagem 1 – Populares na entrada do pátio.
Fonte: CARUARU..., 1993.



Imagem 2 – Close na multidão e nos trajes Juninos.
Fonte: CARUARU..., 1993.

Para Tuchmann (1978) a TV propicia ao consumidor da notícia conhecimento sobre o mundo. “O planeta Caruaru” segue assim a construção social de sua realidade por intermédio dela, a TV, especialmente da Rede Globo.

Novos elementos tipificadores surgem para fornecer o conhecimento que destacamos inicialmente; estão presentes de modo privilegiado em um veículo de som e imagem. Ainda na mesma matéria Francisco José descreve de modo pormenorizado o pátio do forró: “Aqui tem correios, bares, restaurantes, vendedores ambulantes e arte. A arte do Mestre Vitalino que criou no barro os personagens do folclore nordestino. Os seguidores de Vitalino mostram aos turistas como é feita a cerâmica de Caruaru”.(CARUARU..., 1993, grifo nosso).



Imagem 3 – Casa cenográfica.
Fonte: CARUARU..., 1993.



Imagem 4 – Artesãos trabalhando.
Fonte: CARUARU..., 1993.



Imagem 5 – Vitalino; “mãos no barro”.
Fonte: CARUARU..., 1993.



Imagem 6 – Um olhar para a câmera.
Fonte: CARUARU..., 1993.

Concordamos com Tuchmann (1978) quando ela ressalta que as organizações jornalísticas moldam o conhecimento e dão maior cobertura aos assuntos que consideram mais importantes. Embasando-nos em tais pressupostos, defendemos que a Rede Globo no período desta nossa análise, ou seja, década de noventa, traz consigo na cobertura do São João de Caruaru uma gama de elementos tipificadores já refletida até então.

Conforme demonstrado até aqui, essas tipificações formam para o consumidor da notícia uma rede de significados que passa a ser tecida e reforçada ao longo dos anos noventa. Os bacamarteiros, conforme atesta o repórter Francisco José, foram guerreiros do cangaço; agora representam, segundo ele, apenas o folclore.



Imagem 7 – Chico explica o que é bacamarteiro.
Fonte: CARUARU..., 1993.



Imagem 8 – Bacamarteiro sorri timidamente
Fonte: CARUARU..., 1993.

Em matéria do repórter Márcio Canuto, de 1997, conhecido nacionalmente por sua irreverência, o destaque é para o pátio onde a festa ocorre, sendo o espaço de “brincadeiras” dos turistas e dos caruaruenses. O motivo parece um só: demonstrar grandiosidade e vencer qualquer disputa numérica que tente retirar-lhe o “status” de *Capital do Forró*. As tipificações trabalhadas sobre o interior do Nordeste pelo jornalismo televisivo, que falam sobre fome, miséria e seca, desaparecem. No seu lugar: a alegria da festa junina. Defendemos que esse deslocamento ocorre também no caso de Caruaru. Nesta análise, a imagem local aparece envolta em um tom irreverente.

“Caruaru explode de alegria e toca fogo na rivalidade com Campina Grande. O povo se armou nessa guerra do forró para defender o seu melhor orgulho, o título de melhor São João do mundo. Para Caruaru isso é tiro e queda!”. (CLIMA..., 1997, grifo nosso).



Imagem 9 – Fogos, forró.
Fonte: CLIMA..., 1997.



Imagem 10 – “Repórter bacamarteiro”.
Fonte: CLIMA..., 1997.

Apesar de as tipificações sobre a cidade abandonarem o trinômio fome, miséria e seca, comum às exposições sobre o interior nordestino, há outros elementos presentes. Destacamos o imaginário rural e de religiosidade católica entre os elementos tipificadores.

“O Pátio do Forró, concentração da festa, tem de tudo: subprefeitura, proteção policial e uma capela para agradecer a São João toda esta animação”. (CLIMA..., 1997, grifo nosso). Uma outra informação fundamental no entendimento central do estudo – que é a construção midiática da marca *Capital do Forró* – é a integração entre o texto do repórter e o close no

show do músico pernambucano Jorge de Altinho⁴, que aparece cantando para uma multidão. A música não poderia ser outra: A Capital do Forró.



Imagem 11 - Jorge de Altinho canta e dança.
Fonte: CLIMA..., 1997.



Imagem 12 – Capela Cenográfica
Fonte: CLIMA..., 1997.

Há um “olhar míope” em relação à Caruaru. Um caráter reducionista e mesmo preconceituoso ao ser utilizada uma linguagem que trata do lugar como um espaço essencialmente rural e exótico, todavia, não podemos esquecer que há interesses econômicos e políticos na representação da *Capital do Forró*. Grandes companhias multinacionais também se apropriam desse imaginário, buscando atrair a simpatia do público consumidor do Nordeste do Brasil, como discutido a seguir.

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:

⁴ Apesar do artista ter se envolvido em um episódio que abalou a sua imagem face ao público de Caruaru quando em 1985 afirmou no programa TV Mulher da Rede Globo que o melhor São João do país seria o de Campina Grande-PB, ele aparece por várias ocasiões cantando no período junino caruaruense após o incidente.

O São João de Caruaru é tão grande que mandaram para aqui um repórter de 1m92cm 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 13 - O repórter.
Fonte: O MAIOR..., 1997.



Imagem 14 – Cuscuzeira.
Fonte: O MAIOR..., 1997.



Imagem 15 - O cuscuz gigante.
Fonte: O MAIOR..., 1997.



Imagem 16 – 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 Schweriner⁵. 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, o quão capazes de minimizar a dor e o sofrimento os seus produtos e serviços são.

⁵ Especialista em Psicologia do Consumidor e autor do vídeo, produzido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) que trata do assunto.

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 17 – Ação Promocional “Quermesse”.

Fonte: www.google.com.br



Imagem 18 – Ação Promocional “DANONE NO PÁTIO DO FORRÓ”

Fonte: www.google.com.br



Imagem 19 – Ação Promocional “PEPSI”

Fonte: 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 20 – Caruaru: Urbano e Festivo
Fonte: www.google.com.br

Referências

- Barbalho, Nelson. (1980) *Caruaru de vila a cidade*. Recife: Centro de Estudos de História Municipal.
- Berger, Peter; Luckmann, Thomas. (1972) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Brittos, Valério; Bolaño, César. (2005) *Rede Globo 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus,
- Hall, Stuart. (2003) *Identidades na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A,
- lima, Maria Erica; Falcão, Priscila; Menezes, Ágata. Revista Brasil – almanaque de cultura popular e a Folkcomunicação. **RIF**, Ponta Grossa-PR, Volume 11, Número 24, p. 96-108, dez. 2013.
- _____. **Mídia regional: indústria, cultura e mercado**. Natal, Ed. UFRN, 2010.
- Lucena, Severino. (2011) *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, Ano 15 n.15, p. 79-94 jan/dez. 2011
- Procópio, Pedro Paulo; LIMA, Maria Erica. (2015) *Caruaru Capital do Forró: Reflexões das Indústrias ao Folkmarketing*. In: XVII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, Cuaibá – MT. Anais da 17ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação.
- Rett, L. . (2011) **Folkmarketing e visibilidade das marcas nos festejos populares**. In: 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, José Veridiano dos. (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, 2006.
- Santos, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. (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, 2003.
- _____. Caruaru: A Construção da Marca Midiática da Capital do Forró. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.
- Tuchman, Gaye. (1978) *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press
- Vilches, Lorenzo. (1989) *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.

