

TRIUNFO-PE:¹ Recursos Simbólicos e Estratégias de Folkmarketing

Vera Lúcia Xavier dos Santos²
Severino Alves de Lucena Filho³

RESUMO

Este trabalho parte do argumento que os recursos culturais, podem ser acionadas como recursos simbólicos e reconvertidos em potenciais reflexos econômicos. Buscamos compreender como Triunfo, cidade do sertão de Pernambuco, utiliza, em alguma medida, seus recursos culturais como potenciais aditivos para se singularizar e assim projetar um perfil turístico num contexto regional. Nossa pesquisa de caráter qualitativo, estrutura-se em um estudo de caso, pelo qual conclui-se que para consolidar um perfil turístico os imaginários dos Caretas são acionados nos equipamentos culturais triunfenses, configurando-se em estratégias de Folkmarketing

PALAVRAS-CHAVE: Cultura como Recurso; Folkmarketing; Triunfo (PE); Caretas.

INTRODUÇÃO

Algumas cidades brasileiras que estão fora do perfil de desenvolvimento de produção industrial capitalista, buscam através de potencialidades naturais ou culturais, inventar um lugar simbólico e instituir um imaginário identitário que possam ser reconvertidos em eventuais recursos para o desenvolvimento, especialmente, através da indústria do turismo.

A partir dessa premissa buscamos ponderar sobre Triunfo (PE), uma cidade do interior de Pernambuco que, podemos dizer, encontra-se em um contexto periférico, uma vez que está a margem dos grandes centros de produção industrial e comunicacional, ou seja, em um contexto de subalternidade.

¹ Trabalho apresentado para o GT 3: Folkmídia e Processos Midiáticos, integrante da programação da 22ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Folkcom 2025, realizado de 29 a 31 de outubro de 2025.

² Doutora em Estudos de Cultura Contemporânea pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (PPGECCO-UFMT). Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco (POSMEX-UFRPE). Graduada em Comunicação Social-Habilitação em Jornalismo. Contato: verasantos1010@gmail.com

³ Pesquisador da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom). Professor aposentado da Universidade Federal da Paraíba CCTA - Centro de Comunicação, Turismo e Artes. Pós-doutoramento no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro-Portugal. Doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: recifrevo@uol.com.br

Dessa forma, nos propomos a trazer ponderações no intuito de aprofundarmos os conhecimentos sobre experiências e singularidades de Triunfo (PE) em seus desafios de responder as demandas econômicas e socioculturais.

O município possui 14.705 habitantes, segundo Instituto de Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE,2022), distante 400 quilômetros da capital Recife, localiza-se no sertão pernambucano, área que faz parte do semiárido nordestino.

A localização em uma das áreas mais pobres do país, com inegáveis desigualdades sociais e processos socioeconômicos precários que provocam, entre outros problemas, a consequente incapacidade de manter e sustentar a população, obrigando muitas pessoas a emigrarem para áreas economicamente mais ativas, é um indicativo dos desafios que Triunfo (PE) enfrenta, assim como as demais cidades da região.

E, para além dos desafios de ordem concreta, econômicos e sociais, há também, os desafios de ordem simbólica, ou seja, a construção de uma imagem estigmatizada que se impõe a esse recorte geográfico do Nordeste. Os sertões nordestinos, são retratados, muitas vezes, como espaços ermos de seca, miséria, de atraso econômico e social, uma visão homogeneizante e simplista da região.

Assim, interessa-nos compreender como Triunfo (PE), pode, em alguma medida, superar ou amenizar esses problemas de natureza concreta e de ordem simbólica.

Acreditamos que, um dos caminhos possíveis, ocorrem através dos apelos a seus recursos culturais que potencializam uma imagem de reduto turístico. Esses recursos culturais, especificamente a manifestação cultural dos Caretas, também são acionados como elementos comunicacionais, personificadas em estratégias de Folkmarketing.

PERCURSO METODOLÓGICO

Nossa pesquisa se localiza dentro do espectro das Ciências Sociais, assim, trazemos a seguinte afirmativa de Minayo (2016, p.14): “é necessário afirmar que o objeto das Ciências Sociais é essencialmente qualitativo. A realidade social é o próprio dinamismo da vida individual e coletiva com toda a riqueza de significados dela transbordante”.

Assim, nossa pesquisa segue uma abordagem qualitativa, pois pretendemos abranger dados relativos ao material, mas, também, às subjetividades e aos imaginários, concepções que não se averiguam por um viés numérico ou estatístico.

A pesquisa se delineia em um estudo de caso, já que nossa investigação tenta compreender fenômenos sociais que envolvem situações e fenômenos contemporâneos envolvendo fatores culturais, comunicacionais e, em alguma medida, econômicos e sociais. Dessa forma, o estudo de caso se mostra como um método adequado a nossa proposta.

Como infere Yin (2005, p.20). O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real, tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos. Como etapa da pesquisa, a pesquisa de campo proporcionou perceber as representações sobre Triunfo (PE), bem como, sobre o personagem Careta e suas especificidades. Sobre a pesquisa de campo, Demo (2008, p.188) esclarece: “é aquela utilizada com objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta [...] ou ainda descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles”.

No estrato comunicacional, recorremos ao Folkmarketing com embasamento em Lucena Filho (2012). No campo cultural buscamos suporte em Canclini (2013) Yúdice (2013), entre outros.

FOLKMARKETING: COMUNICANDO ATRAVÉS DE ELEMENTOS CULTURAIS

A comunicação é um processo de interação entre os indivíduos e destes com meio em que vivem, é um processo que vai além dos meios convencionais de comunicação, ela acontece em todas as esferas sociais e de formas diferentes, meios, suportes e sistemas simbólicos.

Essa é a abordagem defendida por Luiz Beltrão em sua teoria da Folkcomunicação que ao longo do seu percurso atualizando conceitos e incorporando novos enfoques e se conectando a diversas áreas de aplicação, a exemplo do turismo, gastronomia, marketing, entre outras.

Nesse contexto identificamos novas abrangências da Folkcomunicação, traduzidas como estratégias de Folkmarketing, nessa perspectiva a comunicação busca conciliar as ações comunicativas de uma instituição ou de um produto às manifestações culturais de um lugar, de uma comunidade ou região. Lucena Filho (2012, p.3) define o Folkmarketing como um “conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para seus públicos-alvo”.

Instituições e empresas também se utilizam de elementos culturais no âmbito da comunicação, potencializando, dessa forma, a comunicação e aproximação com seu público, e criando uma identidade alicerçada em elementos da cultura regional.

Dentre as manifestações culturais triunfenses, os Caretas, personagens do carnaval, foram transformados em uma espécie de símbolo da cidade, um meio de comunicar uma imagem de cidade histórica e cultural, objetivando atrair seu público-alvo, ou seja, atrair turistas.

As estratégias de Folkmarketing, que incorporam a cultura popular local em suas ações, são um meio de divulgar e promover uma comunicação mais próxima do público. Ela se distingue da produção e dos meios do circuito midiático massivo, mas não se excluem, ao contrário ela se influenciam mutuamente.

CULTURA COMO RECURSO: CARETAS, POTENCIAIS RECURSOS SIMBÓLICOS

É necessário pensar a cultura, na contemporaneidade, conectada com seus aspectos simbólicos, econômicos e sociais, entendê-la em sentido amplo, incorporada a vários contextos, dinâmicas e relações transversais com variados segmentos. Yúdice (2013) propõe tratar a cultura como um recurso, direcionada ao desenvolvimento e melhoria nos aspectos sociais, políticos e econômicos.

Assim a cultura é entendida como um recurso com várias finalidades, com relações complexas e atravessamentos decorrentes de um contexto globalizado (Santos, Gushiken, 2022, p.129).

Portanto, entendemos que as manifestações culturais de Triunfo (PE) também se inserem em um panorama maior e mais complexo, uma vez que, são tratados como potenciais recursos simbólicos com reflexos no desenvolvimento econômico da cidade.

É importante lembrar a assertiva de Canclini (2008) enfatiza que um bem cultural que se reconverte não perde seu significado. Ele transforma-se e apenas muda seu significado, adquirindo novas nuances.

Assim, Triunfo (PE) reconfigura o personagem Careta em um símbolo da cidade, o antigo personagem do carnaval é transformado estética e simbolicamente, mobilizando afetos e ficcionando um imaginário para a cidade. Esse contexto, ilustra como a cultura se instala e constitui o mundo contemporâneo, através de dimensões e elementos do passado que se estendem para o presente.

Nessa perspectiva, a figura do Careta é reformulada e ganha novos sentidos, assume o valor de uma identidade visual, um meio pelo qual a cidade pode comunicar sua história, sua diversidade cultural, suas singularidades, adiciona-se, ao personagem outros valores simbólicos, o que pode ser reconvertido em benefícios socioeconômicos.

O CARETA COMO RECURSO DE FOLKMARKETING

O Careta é o principal personagem do carnaval triunfense, caracterizado por uma indumentária composta por máscara, chapéu, relho e tabuletas, a fantasia é colorida e enfeitada com fitas, plumas e muito brilho.

No entanto, o Careta não é mais visto apenas como a manifestação popular carnavalesca de outrora, hoje, ele também é utilizado como uma marca cultural para promover a cidade, seus empreendimentos e produtos, além do próprio espetáculo que contribui para atrair turistas.

Para Lucena Filho (2012, p.34), “A ação comunicacional de folkmarketing é uma estratégia que Podemos considerer integrada aos processos culturais da região”. Em outras palavras, é necessário, que os instrumentos e formas de divulgação, estejam conectadas as singularidades culturas regionais ou locais.

Pode-se dizer, que as práticas culturais são mobilizadas enquanto práticas simbólicas como recursos culturais da Triunfo (PE), propensos a estimular ou fortalecer a promoção do turismo na cidade. Nas palavras de Yúdice, (2023, p.11) “A cultura é hoje vista como algo em que se deve investir, distribuída nas mais diversas formas, utilizada como atração para o desenvolvimento econômico e turístico”.

A atividade turística, fenômeno característico da economia capitalista globalizada, influencia no desenvolvimento de novas especializações produtivas, proporcionando uma

reconfiguração da cidade pequena e a inserindo na rede urbana com um perfil funcional de cidade turística. Mesmo com um perfil econômico ainda baseado na agricultura familiar, Triunfo (PE) tem diversificado suas atividades produtivas, com incentivos em atividades direcionadas a demanda turística.

Para consolidar um perfil turístico os imaginários dos Caretas são acionados nos equipamentos culturais triunfenses, pois, além da materialidade dos objetos que podem ser vistos, são oferecidos algo a mais, algo no campo do intangível, uma experiência emocional, afetiva.

Os caretas carregam sensibilidades que mesclam passado e presente. Está no imaginário triunfense, tornando-se uma referência imagética e simbólica. Como afirma

Lucena Filho (2012, p.34) o “Folkmarketing catalisa na constituição do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valoração das tradições e dos saberes do povo”.

A partir das suas representações simbólicas, resultante das potencialidades que são explorados em Triunfo (PE), consegue ampliar seus fluxos e articulações com outros núcleos urbanos regionais.

Os apelos ao subjetivo, ao imaterial como forma de atrair e incrementar o imaginário turístico da cidade é, portanto, uma característica que se insere, em alguma medida, nas lógicas imperativas de um capitalismo de consumo imaterial, estético contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A representação do Careta é uma forma de apresentar uma marca identitária para Triunfo (PE), assim é comum a imagem estampada em peças de divulgação de eventos na cidade, o que evidencia os usos em estratégias de Folkmarketig.

Entendemos que as expressões culturais são carregadas de sentimentos de identificação, pertencimento e valorização simbólica, justificando o fato de tornarem-se, marcas sínrgicas que são assimiladas pelas instâncias públicas e privadas para fins institucionais e/ou mercadológicos.

As pequenas cidades, mesmo longe de grandes centros de produção industrial, econômicos e comunicacional, demandam pesquisas que busquem compreender suas complexidades.

O caso de Triunfo (PE) pode ser representativo para outros municípios sertanejos, que buscam se desenvolver e se projetar, através de recursos culturais e singularidades pelas quais a cidade produz suas próprias referências. Podemos dizer que seu imaginário, emerge não exatamente pelos padrões do capital industrial /financeiro, o que provavelmente nunca será, mas pelos seus recursos culturais.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas:** Estratégias para entrar e sair da modernidade, São Paulo: Edusp, 2008

DEMO, Pedro. **Metodologia do Conhecimento Científico.** São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=Triunfo-pe> Acesso em: 10/07/2025

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa Junina em Portugal:** marcas culturais no contexto do folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social:** teoria, método e criatividade. (Org) (Org): Maria Cecília de Souza Minayo; Suelly Ferreira Deslandes; Romeu Gomes. Petrópolis-RJ: Vozes, 2016.

SANTOS, Vera Lúcia Xavier dos; GUSHIKEN, Yuji. Triunfo (PE): Espaços de lugares, espaços de fluxos e produção de valor simbólico na cidade pequena. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 20, n. 44, p. 124–142, 2022. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/vi>. Acesso em: 12/07/2025

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura:** usos da cultura na era global. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.