

CARUARU – CAPITAL DO FORRÓ: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE *FOLKMARKETING* DE CORPORAÇÕES MULTINACIONAIS E A MÍDIA TELEVISIVA LOCAL

Pedro Paulo Procópio¹
Maria Érica de Oliveira Lima²
Dennys Ryan Guilherme Pereira³

Comunicação Visual



ISSN IMPRESSO 1980-1785
ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

RESUMO

Empresas internacionais há anos se apropriam de uma associação folclórica e rural para retratar Caruaru por meio 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 *fastfood* 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 as relações entre as indústrias culturais e o telejornalismo da Rede Globo na construção do referido imaginário e sinalizamos pistas acerca de como esse imaginário, apropriado por grandes corporações internacionais, pode aproximá-las do consumidor local.

PALAVRAS-CHAVE

Capital do Forró. Caruaru. *Folkmarketing*. Indústrias Culturais.

ABSTRACT

International companies for years have appropriated a folk and rural association to portray Caruaru, a countryside city in Brazil's Northeastern State of Pernambuco. Its image is built through folkmarketing strategies during its St. John's festival. These corporations seek to attract attention and sympathy not only the local population, but hundreds of thousands of visitors from around the country. The obvious intention is to seduce consumers for their goods and services. GloboTelevision journalism has conveyed for decades the image of clay, the typical folklore of the interior of the Northeast and *forró* sung by Gonzaga, helping create a folk imaginary in relation to the city. A simulacrum has been created. The city is increasingly urbanized, surrounded by universities, industries, high buildings and shopping centers with fast global food chains. On its territory there are about 400 thousand inhabitants and its direct economic impact reaches more than two million people from forty municipalities in the surrounding area. This is called "Capital do Agreste (Wasteland)." We discussed the relationship between the cultural industries and the Globo television news in the said imaginary construction and signaled clues about how this imaginary, suitable for large international corporations, can approach them from local consumers.

KEYWORDS

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

1 INTRODUÇÃO

A cidade de Caruaru no interior de Pernambuco, distante cerca de 130 km da capital, 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 (2003) 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 a essa afirmação, em especial, no acesso a outros tipos de interação que vão além do universo **folk**. O acesso irrestrito à informação por meio da *web* é um desses aspectos. Em determinadas áreas do planeta, abundância; em outras, a total escassez, como demonstra Moraes (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 (quicá dominadora para alguns): o capitalismo. Quer seja via a internet ou por meio 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 Terra, e sim aprofundar o entendimento a respeito de uma das suas principais atividades: o marketing. Na verdade, o *folkmarketing*.

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

2 INDÚSTRIAS CULTURAIS, CAMPO MIDIÁTICO E CARUARU

As indústrias culturais fazem parte do campo midiático; nelas está inserida a televisão, elemento de maior contribuição para divulgar a marca da *Capital do Forró* para o Brasil. Entendemos, portanto, que é importante analisar como funcionam essas indústrias e especialmente sua relação com a TV, espaço no qual estão inseridos os telejornais, os principais responsáveis pela divulgação de Caruaru.

As indústrias culturais surgem a quase 500 anos, por conta dos primeiros livros impressos em série, entretanto, o assunto é teorizado por Adorno e Horkheimer – ainda como Indústria Cultural – somente em meados da década de 1940 do século XX. Indústrias Culturais são um complexo de organizações que seguem a lógica do capital, visando ao lucro e se moldando às leis da oferta e da procura. Naturalmente, não falamos aqui sobre bens tangíveis, entretanto, conforme aponta Mattelart (1997), a Indústria Cultural (ou indústrias) é uma “instituição” extremamente forte e diante da qual nenhum ator social pode escapar.

Mattelart (1997) assegura que de uma forma ou de outra essa indústria atrairá o consumidor para a aquisição dos seus bens simbólicos. Podemos citar como

componentes dessa indústria: shows, música, cinema, literatura, veículos de comunicação. É nesse último componente que centramos o nosso estudo, especificamente, no “produto” telejornal.

Destacamos a base do pensamento que estabelece a cultura como mercadoria: a) grandes investimentos financeiros; b) técnicas de reprodução em série; c) visam o mercado; d) organização do trabalho do tipo capitalista. Já que centramos a nossa análise especificamente na televisão e, dentro dessa indústria, no telejornal, sustentamos que o jornalismo televisivo visa o mercado em busca de audiência e consequentemente anunciantes para a emissora – seguindo de modo claro os preceitos das indústrias culturais.

Como ponto de intersecção entre Caruaru *Capital do Forró* e as indústrias culturais, percebemos ao longo do nosso trabalho que há um forte apelo mercadológico no que tange à cidade. Esse apelo deve-se de modo muito claro à lógica do capital, a qual está inserida a atração de visibilidade midiática para o município, que só pode ser obtida graças ao diferencial que emana do título – ou melhor – da marca *Capital do Forró*. Caso não existisse tal marca, ela seria apenas mais uma localidade na porção nordestina do país.

A marca *Capital do Forró* é capaz ainda de consolidar a imagem política dos que há décadas trocam de cadeira no paço municipal; é capaz também de atrair turistas ávidos por respirarem um ar brejeiro, além de abrir espaço na mídia televisiva nacional para o município, como foi o caso do *Globo Repórter* sobre o São João exibido em junho de 2005 e refletido em profundidade em nosso capítulo de análise.

Pereira Júnior (2006) levanta considerações sobre Pernambuco televisado e acerca desse espaço midiático obtido por Caruaru, refletindo a ascensão de novos municípios do Estado à posição de lugares que, também, podem ter a sua imagem veiculada pela TV. A condição para essa exposição está relacionada da mesma forma que no caso caruaruense à lógica política e do capital.

Notamos de forma visível um apelo mercantil; um valor agregado à imagem de Caruaru. Esse valor a diferencia de outros municípios do Nordeste brasileiro, trazendo para a localidade um aspecto positivo de tradição, alegria e festa voltado para o período junino.

Essa marca de *Capital do Forró* como apontamos num item anterior, segue todo um aparato mercadológico, conforme esclarece Martins (2000). Busca-se um posicionamento, que é o diferencial do “produto” ou da “marca” – atribui-se um nome forte e monta-se uma identidade corporativa. Naturalmente, esses preceitos são analisados aqui a partir dos princípios do jornalismo televisivo.

Caruaru *Capital do Forró* segue todos esses passos; ocupa no imaginário do senso comum nacional, ao lado de Campina Grande – PB, o espaço voltado para as festas juninas. Acerca dessa tentativa de diferenciação, Carril (2007, p. 8) revela:

A gestão de marcas de localidades envolve atividades realizadas para criar, manter ou mudar atitudes ou comportamentos em relação a determinados lugares. Assim, cidades, estados, regiões e até nações inteiras competem entre si para atrair turistas, novos moradores, convenções, fábricas e sedes de empresas.

Reforçamos nesta passagem que é a contribuição do telejornalismo nesse processo o que de fato mobiliza esta pesquisa. Mesmo que a publicidade ou marketing nos dêem embasamento para entendermos a posição ocupada pela marca *Capital do Forró* – sustentamos que são os telejornais enquanto “produtos” das indústrias culturais que de modo mais consistente contribuem para a consolidação em nível nacional da marca *Capital do Forró*. É a originalidade de buscar pistas acerca de como a marca em questão pode ser construída por meio do jornalismo televisivo e não por elementos publicitários, por exemplo, que mobiliza este estudo.

O telejornalismo, portanto, constrói um nome forte a respeito de Caruaru e da sua marca de *Capital do Forró*, por isso, ao vimos bonecos feitos de barro ou quaisquer outros símbolos brejeiros em uma localidade qualquer do país, os atribuímos de imediato à cidade.

Zozzoli (2005) discute o que a marca representa, em termos de valor que transcende o monetário, permeia o cultural e transforma-se numa imagem indissociável daquilo que ela busca representar. Assim é Caruaru. O chapéu de couro, a zabumba, a sanfona, o triângulo, o São João e a *Capital do Forró*.

A marca é um símbolo fonetizável, classificatório e distintivo que tem o poder de codificar, para determinada cultura, um tipo de atividade econômica e seu produto. Ela funciona como um monopólio que passa para o imaginário coletivo. Porém a marca não é uma imagem em si. Ela não funciona aplicada ao objeto. Ela apropria-se de atributos, representantes que não precisam ser imutáveis [...]. (Zozzoli, 2005, p.124).

Essa “marca jornalística” se consolida graças à força do campo midiático levantada por Bourdieu (2003), a contribuição do jornalismo televisivo na construção social da realidade, conforme atestam Berger e Luckman (1972), além de Tuchman (1978). Esses pontos fazem com que o telejornalismo, ao contribuir para construir a realidade social, acabe por consolidar a construção da marca *Capital do Forró*.

Brittos e Bolaño (2005) refletem o papel das indústrias culturais e a partir de sua reflexão reiteramos o poderio da relação entre a mídia, o jornalismo televisivo, ambos componentes dessas indústrias, e a marca *Capital do Forró*.

O público é o objeto dessa indústria; a audiência, seu capital. É ele quem determina tudo. Em última instância. Tudo se explica pelas necessidades que têm o capital individual e o Estado de comunicar-se com o público, com as massas de eleitores e consumidores, e conquistar-lhes corações e mentes. Infantil pensar o contrário. Há uma trinca de sujeitos, portanto, que deve ser contentada no modelo de regulação, mas os interesses de cada um são diferentes e assimétricos. Ao capital interessa o dinheiro, ao Estado, o poder; e ao público, diversão no sentido de Brecht, a função natural da arte. Três determinações funcionais sociais distintas que cumprem as indústrias culturais e da comunicação [...]. (BRITTOS; BOLAÑO, 2005, p. 20. Grifo nosso).

Não podíamos deixar de traçar um quadro comparativo entre o São João do Nordeste, exibido para o resto do país pela Rede Globo de Televisão e o carnaval das escolas de samba do Rio de Janeiro e São Paulo também veiculado pela emissora. O desencontro entre as duas festividades – em especial – no tocante ao espaço midiático atribuído a cada uma delas, é gritante, contudo, partimos do princípio que os elementos centrados no capital e também no caráter político-ideológico da exibição de imagens parecem bem próximos entre ambos os eventos. Vale considerarmos o que é exposto por Brittos e Bolaño (2005, p. 31):

No momento em que concluo este texto acaba também o carnaval carioca de 2005, que acompanhamos, claro, pela Globo, posto que ela detém todos os direitos de transmissão [...]. A festa é a indústria cultural que a economia política da comunicação brasileira ainda precisa estudar, pois trata-se de um setor das indústrias culturais em que, como a música, o país dispõe de enormes vantagens competitivas.

Há um segundo elemento considerado por Brittos e Bolaño (2005) no qual identificamos uma espécie de simbiose da indústria do carnaval com uma telenovela global que trabalha a imagem do Nordeste brasileiro, no que identificamos um ponto de intersecção com o nosso estudo.

Mas o que desejo enfatizar aqui é a simbiose da indústria da festa com a da telenovela, que a Globo promoveu na segunda-feira de carnaval de 2005, no desfile da Acadêmicos da Grande Rio, e

sobretudo na terça, na novela *Senhora do Destino*, mesmo tema do desfile da escola de ficção da novela, a Unidos da Vila São Miguel. O interessante, no caso, é que os processos de trabalho da festa e da novela foram planejados de forma integrada. Importaria saber que tipo de associação a empresa fez com a escola de samba, mas independentemente disso, temos o que poderia ser um roteiro cinematográfico em obra: o capital da Globo, os organizadores da festa, a prefeitura do Rio, os trabalhadores da Globo, os trabalhadores do carnaval carioca, a comunidade real, a comunidade da ficção [...] e o grande público, para ficarmos no essencial. (BRITTOS; BOLAÑO, 2005, p. 31).

Identificamos em Brittos e Bolaño (2005), a partir de sua análise da novela global *Senhora do Destino*, uma convergência entre telejornalismo e ficção, graças aos estereótipos que permeiam a obra fictícia e os elementos tipificadores próprios dos telejornais. A imagem nordestina e, de forma mais precisa do interior pernambucano, estão presentes nesses dois espaços midiáticos de maneira por vezes muito similar.

O tema central da novela (e o da escola de samba fictícia) é a saga de uma mulher nordestina, migrante, que vence no Rio de Janeiro, construindo um império de materiais de construção na região da Baixada Fluminense, reduto nordestino emergente, segundo a trama. No elenco, conte-se o número de atores nordestinos. Maria do Carmo, a personagem central, vivida por Suzana Vieira, representa, na avenida global, o nordestino vitorioso no Rio [...] O Brasil carioca da Globo diz a todo Brasil o que deve e como deve ser. Como falar, o que ouvir, como se comportar, o que consumir, como [...] uma espiral infinita de manipulação da cultura popular, que permite transformar boa parte das energias humanas da multidão em mercadoria, pela ação do trabalho vivo, subsumido no capital cultural. (BRITTOS; BOLAÑO, 2005, p. 32).

Ao identificarmos a lógica capitalista inserida na imbricação das indústrias culturais com a marca *Capital do Forró*, percebemos que há um mercado consolidado em torno do forró. Basta que verifiquemos a quantidade de discos vendidos do gênero na cidade de Caruaru nos últimos anos, além dos shows musicais em torno desse ritmo e – acima de tudo – os cerca 1,5 milhão de visitantes que a cidade recebe, anualmente de acordo com dados da secretaria de turismo local.

Após as discussões que situam em torno das relações imbricadas entre as indústrias culturais e a marca *Capital do Forró*, partimos para reflexões em torno da contribuição midiática para o surgimento dessa capital.

3 O TELEJORNALISMO DA REDE GLOBO E A MARCA CAPITAL DO FORRÓ

O campo midiático por sua vocação e, principalmente, por seu poder de impor os seus regulamentos e normas de conduta a outros campos, como observa Bourdieu (2003), tem contribuindo com inúmeras transformações ou incorporações de identidades em nosso país. Dentre tais contribuições encontra-se a marca da *Capital do Forró* difundida País a fora.

Vale apontar alguns números levantados por Pereira Júnior, Porcello e Mota (2006) e que demonstram de modo eficaz a ascendência da televisão frente a outros veículos de comunicação de massa.

A televisão hoje faz parte do cotidiano da vida nacional. O telespectador brasileiro é um dos maiores consumidores de televisão do mundo. Em 2004, ele gastou diariamente quatro horas, 53 minutos e 22 segundos assistindo à televisão aberta. Esse número vem aumentando a cada ano. (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 73).

Ainda como forma de esclarecer o que foi descrito há pouco, é pertinente aludirmos à Bahia, notoriamente, o estado nordestino de maior projeção na mídia nacional. Rubim (2001) reconhece um ideário midiaticizado, para o qual sugerimos uma modificação para televisionado, no qual a Bahia deixa de ser projetada como a terra da preguiça, da moleza..., para receber um novo tratamento midiático pela Rede Bahia, afiliada da Rede Globo no Estado, conforme aponta Santos (2003).

Rubim (2001) sugere a ideia de reinvenção baiana como um movimento capaz de consolidar e difundir uma nova identidade para o Estado: em lugar da “boa terra”, marcada por lentidão e preguiça, a Bahia torna-se um fruto de danças frenéticas, “ritmicidade”, enfim, a terra da felicidade. “Um Estado chamado Bahia”. Ou mesmo um “estado de espírito” – como analisa Santos (2003).

No que concerne à cidade de Caruaru é imprescindível relatarmos o modo pelo qual a mídia cria e difunde a expressão *Caruaru Capital do Forró* para o povo da própria cidade e do seu entorno. Sustentamos que é graças a essa marca que o município passa a “existir” para o resto do País, assim como graças aos atributos descritos acima, a Bahia busca ser reconhecida. Nessa tentativa, estamos apoiados também por reflexões acerca de Campo – a partir de Bourdieu (2003).

Para descobrirmos o surgimento da marca *Capital do Forró*, buscamos indivíduos diretamente ligados à história e à imprensa de Caruaru, em especial, pela falta de bibliografia que destaque aspectos referentes à ligação que nos propomos a estudar aqui. Sobre essa escassez de pesquisas de caráter acadêmico acerca do nosso objeto, Santos (2006,

p. 21) ressalta a importância de literatos da cidade para o entendimento de sua formação: "A produção historiográfica sobre a cidade de Caruaru é, em certo sentido, insignificante, sobretudo em termos acadêmicos. O mapeamento levantado por este trabalho remete em grande parte ao discurso dos escritores que foram alvo da pesquisa".

Em vista de uma bibliografia acadêmica ainda incipiente sobre o tema, como destacam Santos (2006) e este pesquisador, analisamos pontos referentes ao imaginário em torno da marca *Capital do Forró* em boa medida por meio de entrevistas semi-estruturadas com os jornalistas Mário Flávio Lima, redator-chefe do Jornal Extra de Pernambuco e Léa Renata, redatora-chefe do Jornal Vanguarda, os periódicos de maior circulação em Caruaru.

Conforme, Lea Renata e Mário Flávio Lima, as festas juninas do início da década de 1980 do século XX permaneciam fiéis a uma tradição secular própria da religiosidade católica que deu origem à cidade. A tradição fazia as pessoas se juntarem para celebrar os santos do período junino. A comemoração familiar e sem "traços" típicos da indústria cultural, de acordo com os jornalistas, durou pelo menos até a segunda metade dessa década.

Ainda em conformidade com os jornalistas, Caruaru celebrava o São João de modo muito parecido aos festejos do Natal cristão, com famílias e amigos reunidos, comidas próprias da época e um ritmo profano que trouxe a visibilidade televisada à cidade para todo o país: o forró.

Apesar do telejornalismo da Rede Globo ter contribuído para a visibilidade nacional de Caruaru a partir da marca de *Capital do Forró*, são as emissoras de rádio locais que primeiro chamam a cidade de *Capital do Forró*.

Por meio de pesquisa de campo na qual entrevistamos o historiador Josué Eusébio, o compositor Onildo Almeida e outras personalidades caruaruenses, constatamos que a construção da marca *Capital do Forró*, se dá nos anos 1970 do século XX. Todavia, algo é certo, o município consolida essa marca para sua população e o seu entorno antes do telejornalismo Global contribuir para a sua consolidação país afora.

No começo dos anos 1980, coincidentemente com o início das transmissões do São João caruaruense em nível nacional por meio dos telejornais da Rede Globo, mas posterior à utilização da marca de *Capital do Forró* pelos radialistas da cidade, o cantor e compositor pernambucano Jorge de Altinho, compõe a canção "Capital do Forró" em homenagem ao município; torna-se herói. O heroísmo, no entanto, sofre grande abalo quando em 1985, o artista vai ao programa TV mulher da Rede Globo, misto de entretenimento e jornalismo, e afirma que o melhor São João é o de Campina Grande, cidade rival em termos de festa junina.

A afirmação de Jorge de Altinho resultou na ira da população, que viu a sua marca maior de identificação midiático-televisiva, ser posta em cheque por um ator que ajudou a emergi-la. A fúria ganhou visibilidade e tornou-se manchete do jornal Vanguarda de 23 de junho de 1985, véspera de São João, portanto.

Como relata o jornal, a população invadiu emissoras de rádio locais e destruiu discos do cantor. Esse acontecimento, na análise do pesquisador, é um fato de relevância extrema para a sustentação dos estudos que visam a compreender a relação entre mídia – jornalismo e a marca *Capital do Forró*.

Além do papel relevante dos escritores face à insignificante produção da academia acerca de Caruaru, Santos (2006) destaca o papel igualmente importante exercido pelo campo musical na formatação de uma identidade local, criada especialmente na primeira metade do século passado.

[...] No campo musical das canções populares, Luiz Gonzaga gravaria 'Feira de Caruaru', de Onildo Almeida e 'Capital do Agreste', de Onildo Almeida e Nelson Barbalho. Essas músicas, aliadas ao grande sucesso que obtiveram, reforçariam os discursos nomeadores que incrustaram Caruaru no lugar do exótico. (SANTOS, 2006, p. 12).

A marca *Capital do Forró* é fruto de uma tradição que a cidade tem de receber apelidos; Barbalho (1980)³ destaca dezesseis deles. *Capital do Forró*, de fato, ao ser cantada por Altinho ganha forte dimensão, entretanto, os radialistas locais, entre eles, Onildo Almeida, são os grandes responsáveis, antes mesmo do surgimento das emissoras de TV locais⁴, por alardear em seus microfones a marca de *Capital do Forró*.

Sustentamos que na relação citada há pouco, entre a mídia – o jornalismo e a *Capital do Forró*, o primeiro elemento, ou seja, a mídia detém uma espécie de força dominante à qual se submetem o jornalismo e a própria marca de *Capital do Forró*, intimamente ligada a uma linguagem construída pelo que denominamos campo midiático.

Em seus estudos, Bourdieu (2003), levanta entre outros aspectos, a ideia de campo. A partir dessa reflexão, alcançamos um maior entendimento no que diz respeito ao papel da mídia não só como instituição social – mas sim como fundamento estritamente ligado ao nosso objeto de pesquisa, o qual traz como principal objetivo uma análise sobre como o campo midiático, dá visibilidade para que a cidade de Caruaru deixe de ser um município qualquer do interior do Nordeste do Brasil para ser uma capital – a *Capital do Forró*.

3 O Kalalu, Caruru dos Bezerros, Lugar do Caruru, Terra dos Urus, O Torrãozinho, Cidade Serrana, Princesa do Sertão, Cidade Princesa, Cemitério das Crianças, Terra do Major Sinval, Cidade do Porto, O Céu, Cidade dos Avelozes Esmeraldinos, País de Caruaru, A Centenária, Continente Caruaru.

4 As emissoras locais surgiram apenas na década de 1980 do século XX.

Julgamos que o poder simbólico descrito por Bourdieu (2003) opera com intensidade na cidade de Caruaru, como observado no relato acerca da íntima relação existente entre o São João local e a religiosidade cristã, ao menos no período anterior à visibilidade midiática alcançada pela cidade.

Num estado de campo em que se vê o poder por toda a parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos dentro, não é inútil lembrar que – sem nunca fazer dele, numa outra maneira de o dissolver, uma espécie de ‘círculo cujo centro está em toda a parte e em parte alguma’ – é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. (BOURDIEU, 2003, p. 7).

Tal análise estrutural tem em vista isolar a estrutura imanente de cada produção simbólica. Em busca de melhor compreensão de uma abordagem de aparência densa e complexa, trazemos abaixo reflexão conceitual de Bourdieu (2003) em relação aos sistemas simbólicos e poder simbólico, uma vez que o autor traz uma segunda definição do último, não se limitando, assim, ao que havíamos exposto anteriormente neste texto. Vale salientar que tal passagem é fruto de sua primeira síntese em torno da problemática.

Os “sistemas simbólicos”, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, “uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências”. (BOURDIEU, 2003, p. 9. Grifo nosso).

Conforme Bourdieu (2003) ocorre uma dissimulação no modo de divisão na função de comunicação: a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distinção em relação à cultura dominante. Nesse ponto pode-se perceber de modo claro o espaço conquistado pela transformação de Caruaru na marca de *Capital do Forró*; um espaço “exótico” para aqueles que acompanham suas imagens no centro sul do Brasil por meio do campo midiático.

Dando continuidade às discussões dos postulados de Bourdieu (2003), emerge como aspecto chave, sua definição de campo de produção simbólica. A definição de campo de produção simbólica vai ao encontro do que este pesquisador identifica nos processos midiáticos que norteiam a construção de Caruaru na marca *Capital do Forró*.

Ainda de acordo com Bourdieu (2003) o campo de produção simbólica é um microcosmo de luta simbólica entre as classes e segundo o estudioso é, ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nesta medida), que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores aos campos de produção.

Em virtude de toda uma análise com foco em questões de classe, luta e poder simbólico, seria pouco produtivo não emergir daí a problemática da ideologia. É, justamente com uma função marcadamente ideológica, que estão imbricados todos esses espaços, ou melhor, campos de produção simbólicos abordados e discutidos até então.

Analisando a temática referente a campo na perspectiva de Bourdieu (2003), surge a seguinte questão: Quem teria o “poder” de “manipular” esse sistema de mídia, ou seja, o campo midiático? A resposta em nossa visão: suas próprias características que o transformam em uma espécie de “oásis” de visibilidade que impõe o seu *modus operandi* aos demais instrumentos que dela se utilizam.

Há, porém, de se perceber uma série de elementos que remontam ao que deu início a toda essa discussão: dominantes, dominados, sistemas de produção simbólica. Existe a partir disso o que Bourdieu (2003) denomina de intersecção de campos, um poderio para o indivíduo da comunicação; isso claramente demonstrado por meio da interdependência entre política e jornalismo, por exemplo.

[...] O jornalista exerce uma forma de dominação (conjuntural não estrutural) sobre um espaço de jogo que ele construiu, e no qual ele se acha colocado em situação de árbitro, impondo normas de ‘objetividade’ e ‘neutralidade’. Mas não se pode ficar por aí. O espaço de interação é o lugar de atualização da intersecção entre os diferentes campos. Os agentes na sua luta para imporem o veredicto ‘imparcial’, quer dizer, para fazerem reconhecer a sua visão como objetiva dispõem de forças que dependem da sua pertença a campos objetivamente hierarquizados e da sua posição nos campos respectivos. (BOURDIEU, 2003, p. 55).

No caso específico da marca *Capital do Forró*, é como se a visibilidade dada pelo campo midiático à cidade, transforma-se não só a sua imagem em festa, alegria, e sim reformulasse a visão dos moradores do lugar no tocante ao governo municipal. Algo do tipo: “Nossos governantes estão conseguindo promover Caruaru; todos agora sabem do nosso potencial. Somos mesmo a *Capital do Forró*!”

Os festejos juninos caruaruenses perdem a sua essência original, voltada para os aspectos religiosos e de união familiar, pelo interesse que o campo político tem de atrair a atenção do campo midiático. Essa atração é conquistada graças à espetacularização do evento que recebe o peso televisivo descrito por Vilches (1989).

Finalmente, o campo midiático faz com que outros campos, a exemplo do que foi demonstrado em passagens anteriores, busquem adequar-se à sua lógica. Portanto, eis a nossa ressalva no tocante à autonomia relativa, porém, concordando, que mesmo no campo midiático apesar do seu vigor, mais proeminente que o dos demais campos, o resultado das lutas econômicas, sociais, políticas..., externas à mídia pode pesar de modo relevante sobre a questão das relações de força interna.

Ao longo das décadas e das imbricações entre os campos apontadas por Bourdieu (2003) – em especial político e midiático – a cidade de Caruaru cresceu, tornando-se o maior município do interior pernambucano e recebendo vários codinomes, conforme Barbalho (1980): “Capital do Agreste”, “Princesa do Agreste”, “País de Caruaru”, “Continente Caruaru”, etc.

Hoje, apesar dos vários “apelidos” da cidade, parece, que há uma única marca capaz de representar Caruaru na teia de significados construída pela relação entre a mídia – o jornalismo e a cidade; eis a marca: *Capital do Forró*. Essa marca está amparada na construção televisiva promovida pela Rede Globo em conjunto com a Rede Globo Nordeste e a TV Asa Branca, o que chamamos de “tríplice parceria”.

Essa “tríplice parceria” busca mostrar a imagem da cidade para ela mesma e para o Brasil, por meio do prisma da cultura que Williams (1992) em uma de suas análises conceitua como o modo de vida global de um povo. É um modo de vida centrado no forró – na festa – na alegria dos festejos juninos locais que dominam a percepção sobre Caruaru no País inteiro, que a enxerga graças ao campo midiático.

4 O FOLKMARKETING E A MARCA CAPITAL DO FORRÓ: CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Por que não considerações finais? O espaço é exíguo em relação à necessidade de aprofundar a discussão que ainda carece de mais intervenções e análises, por isso as consideramos ainda preliminares. Registramos, também, que este estudo deve transformar-se em uma pesquisa de pós-doutorado, a fim de ampliar a base de discussões e, claro, de descobertas acerca das relações entre o *Folkmarketing* e a marca *Capital do Forró*.

O *folkmarketing*, conforme Lucena (2011) é uma atividade comunicacional utilizada por entidades públicas e/ou privadas que visa criar uma identificação com

seu *target*, por meio 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 feliz eles se tornarão ao adquirir suas mercadorias; ou, o 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, conforme também demonstram Azevedo Júnior, Rett e Gonçalves (2010).

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. O *folk-marketing* funciona como elemento diferencial para marcas que patrocinam festejos populares, como destaca Rett (2011).

Não foi à toa que apresentamos o termo identidade. Sustentamos que assim como o ser humano tem o desejo de pertença exposto por Hall (2003), cada vez mais as marcas buscam fugir do padrão *commodity* da atividade mercantil atual por meio

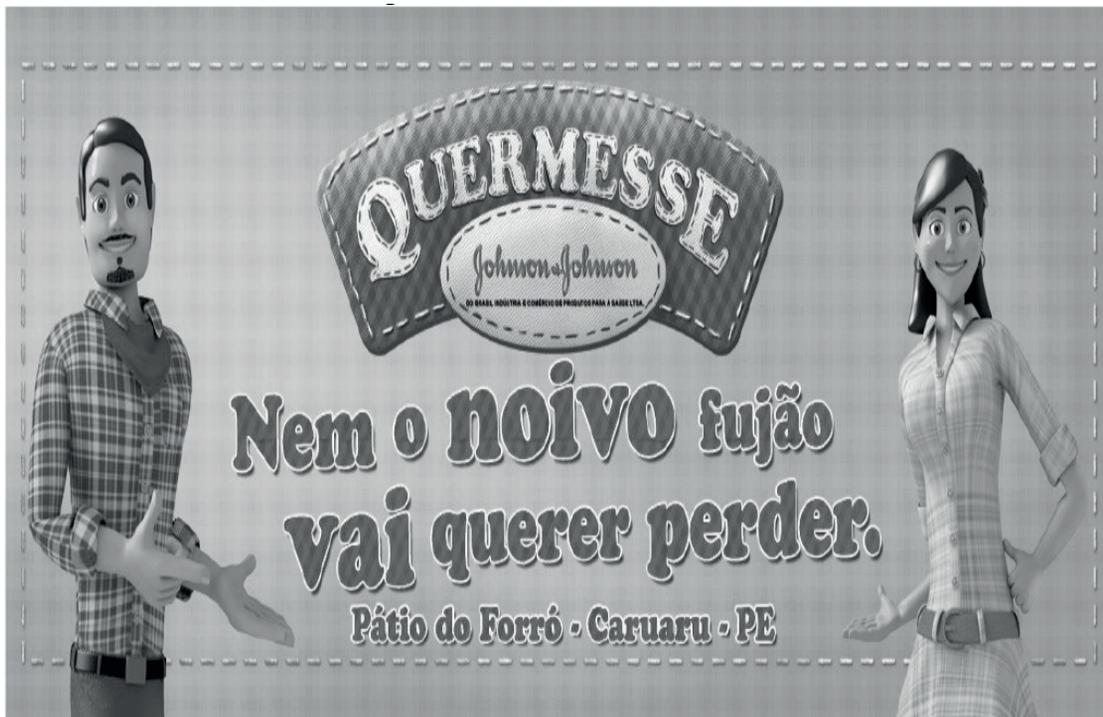
5 Especialista em Psicologia do Consumidor e autor do vídeo, produzido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) que trata do assunto.

de projetos identitários, que a permitem interagir com a clientela por meio 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 (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 1 – Ação Promocional “Quermesse”



Fonte: www.google.com.br

Imagem 2 – Ação Promocional “PEPSI”



Fonte: www.google.com.br

Imagem 3 – Ação Promocional “LINHA J&J”



Fonte: www.google.com.br

Imagem 4 – Ação Promocional “DANONE NO PÁTIO DO FORRÓ”



Fonte: www.google.com.br

Imagem 5 – Ação Promocional Infantil “DANONE”



Fonte: www.google.com.br

Com base nesses elementos e na série de imbricações que remetem às relações entre identidade, cultura e consumo, além do curto espaço disponível em um artigo científico, pretendemos aprofundar na forma de um projeto pós-doutoral essas discussões. No referido projeto refletiremos em uma base mais aprofundada sobre os efeitos das estratégias de *Folkmarketing* de companhias globais no São João de Caruaru neste início de século.

Visamos a contribuir com a seara da *folkcomunicação* por meio 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 sim-

bolismo *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 *shoppings centers*.

A contribuição vai ao encontro dos interesses de pesquisadores, cujo compromisso com os estudos científicos da comunicação encontra aparato consistente nos estudos relativos a questões sociais, e não apenas estéticos. As relações entre a *folkcomunicação* e a identidade cultural do povo de Caruaru e a do *folkmarketing* como instrumento de comunicação horizontal a ser adotado por corporações internacionais, cujo interesse é estabelecer relações mais assertivas com um dado público-alvo.

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 ocasionada pelo consumo e o *folkmarketing surge* ao mesmo tempo como simulacro e alternativa de comunicação horizontal.

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.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO JUNIOR, A. C.; RETT, L.; GONÇALVES, M. R. O Glocal e a construção de marcas: o case do restaurante Mangai. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul - RS. **Anais...** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010.

BARBALHO, Nelson. **Caruaru de vila a cidade**. Recife: Centro de Estudos de História Municipal, 1980.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 1972.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César. **Rede globo 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

HALL, Stuart. **Identidades na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

LIMA, Maria Erica; FALCÃO, Priscila; MENEZES, Ágata. **Mídia regional: indústria, cultura e mercado.** Natal: UFRN, 2010.

LIMA, Maria Erica; FALCÃO, Priscila; MENEZES, Ágata. Revista Brasil – almanaque de cultura popular e a Folkcomunicação. **RIF**, Ponta Grossa-PR, v.11, n.24, dez. 2013. p.96-108.

LUCENA, Severino. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 15 n.15, jan/dez. 2011. p.79-94.

MARTINS, José Roberto. **Branding um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Negócio, 2000.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michéle. **História das teorias da comunicação.** Porto: Campo das Letras, 1997.

MORAES, Denis (Org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PORCELLO, Flávio Antônio; MOTA, Célia Ladevia (Org.). **Telejornalismo: a nova praça pública.** Florianópolis: Insular, 2006.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na base da pirâmide.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

RETT, L. 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...**, 2011.

RUBIM, Albino. Cultura, política e mídia na Bahia contemporânea. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v.X, n.1, 2003. p. 93-117.

SANTOS, José Veridiano dos. **Falas da cidade: um estudo sobre as estratégias discursivas que construíram historicamente a cidade de Caruaru-PE (1950-1970).** 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. **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.

SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. **Caruaru: A Construção da Marca Midiática da Capital do Forró**. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

TUCHMAN, Gaye. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

VILCHES, Lorenzo. **Manipulación de la información televisiva**. Barcelona: Paidós, 1989.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

ZOZZOLI, Jean-Chales J. A marca comercial intitucional: restrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, Santos Ivan (Org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p.111-146.

Data do recebimento: 5 de Setembro de 2015

Data da avaliação: 12 de Setembro de 2015

Data de aceite: 14 de Setembro de 2015

1. Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, Docente e Coordenador de Pesquisa e Extensão Universitária da Faculdade Integrada de Pernambuco, Presidente do Comitê Técnico-Científico daquela instituição. E-mail: pedro_procopio@facipe.edu.br

2. Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, Docente da Universidade Federal do Rio Grande Norte, Presidente da Rede FOLKCOM

3. Graduando em Administração da FACIPE. E-mail: dennysryan@bol.com.br