



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL
(POSMEX)

DISSERTAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EXTENSÃO
RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL (POSMEX)

RECIFE
AGOSTO - 2015

VERA LÚCIA XAVIER DOS SANTOS

**CARETA DE TRIUNFO-PERNAMBUCO: FOLKMARKETING E
DESENVOLVIMENTO LOCAL**

**RECIFE
AGOSTO-2015**



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL
(POSMEX)

CARETA DE TRIUNFO-PERNAMBUCO: FOLKMARKETING E
DESENVOLVIMENTO LOCAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, da Universidade Federal Rural de Pernambuco na linha de pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento Local como exigência para obtenção do Título de Mestre.

Prof. Dr. Severino Alves de Lucena Filho
(Orientador)

RECIFE
AGOSTO-2015

Catálogo na fonte
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

S237c Santos, Vera Lúcia Xavier dos.
Caretá de Triunfo-PE : folkmarketing e desenvolvimento local / Vera Lúcia Xavier dos Santos. – Recife, 2015.
91 f. : il.

Orientador (a): Severino Alves de Lucena Filho.

Dissertação (mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX). Linha de pesquisa: Políticas e estratégias de Comunicação para o Desenvolvimento Local – Universidade Federal Rural de Pernambuco. Departamento de Educação (DED). Recife, 2015.

1. Careta. 2 . Folkmarketing. 3. Desenvolvimento local. I. Lucena Filho, Severino Alves de. II. Título.

CDD: 338.09

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL**

**CARETA DE TRIUNFO-PERNAMBUCO: FOLKMARKETING E
DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Vera Lúcia Xavier dos Santos

Dissertação julgada adequada para
obtenção do título de mestre em
Extensão Rural e Desenvolvimento
Local. Defendida e aprovada em
05/08/2015 pela seguinte banca
examinadora

Prof. Dr. Severino Alves de Lucena Filho
(Orientador)
[UFRPE]

Prof^a. Dra. Betania Maciel
(Examinadora Interna)
[UFRPE]

Prof^a. Dra. Suelly Maria Maux Dias
(Examinadora Externa)
[UFPB]

Dedico este trabalho a todos os Caretas triunfenses.

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de força, fé e perseverança.

A minha família, pelo incentivo e apoio incondicional.

Ao professor, orientador e amigo, Severino Alves de Lucena Filho pela paciência, confiança e estímulos. Muito obrigada por acreditar em mim!

A minha irmã, Sandra Lúcia, por estar comigo em todos os momentos.

A Maria Luciana pela paciência e pelo apoio dados durante a realização deste trabalho.

Aos queridos amigos “posmexianos” Alexsandra Siqueira, Elis Gusmão, Daniel Ferreira, Aparecida Ferraz, Hélio Lemos, Leylane Campos, Emanuelle Santana, Ana Lúcia, Tayse Muniz, Thacya Clédina, Jéfte Amorim, Silvana Luna, Caio Meneses, Dinando Soares e Maurício Siqueira pela parceria e amizade, vocês tornaram essa jornada mais suave e alegre.

A todos os professores do Posmex, os quais em muito contribuíram com esse percurso acadêmico, em especial, Betania Maciel e Angêlo Brás Callou.

A Suelly Maux, pelas valorosas contribuições a este trabalho.

Aos entrevistados, pela disponibilidade em participar da pesquisa.

A Márcia pelo apoio com as “burocracias”.

A Shirley pelas conversas e risadas.

A Jerry sempre solícito. Darcy pelas palavras encorajadoras e pelos cafés.

Aos amigos, pelo carinho e apoio.

Vera Lúcia X. dos Santos

Resumo

Triunfo, município do sertão pernambucano, é palco de uma manifestação cultural que ocorre a cerca de 100 anos, são os Caretas, personagens que usam uma indumentária peculiar composta por chapéu, chicotes e a máscara. Ao longo do tempo, o personagem foi ganhando novos contornos visualizados através da mudança na estética como também mudanças simbólicas, quando o Careta também foi reconfigurado em uma marca para empreendimentos, produtos e eventos. Figura típica do carnaval, o Careta tornou-se uma marca cultural da cidade, vista em diversos suportes e pontos da cidade. Assim, buscamos apreender se a protagonização de um elemento da cultura popular, personificada na imagem do Careta, utilizada em estratégias de Folkmarketing para fins institucionais e/ou mercadológicos pode favorecer o Desenvolvimento Local. Através da pesquisa qualitativa buscamos perceber eventuais aspectos que caracterizam o Desenvolvimento Local, como por exemplo, a geração de renda, e a relação entre os sujeitos sociais envolvidos e organizações públicas e privadas. Para estruturação desse estudo, nosso percurso metodológico se utilizou da pesquisa exploratória, qualitativa com entrevistas semiestruturadas. Para coleta dos dados realizamos pesquisa de campo, revisão bibliográfica e registros fotográficos. A investigação revelou que a imagem do Careta em estratégias de Folkmarketing é um elemento que mobiliza sentimentos de pertencimento, identificação e valorização cultural, além disso, a imagem do Careta representa uma fonte de renda para artesão e comerciantes de artesanatos locais. Outro ponto a ser destacado é a satisfação evidenciada em relação à atividade de produção e comercialização dos artigos com a imagem do personagem. Dessa forma, a imagem do Careta mostrou-se como um elemento que também contribui para a qualidade de vida dos sujeitos sociais pesquisados, fato que incide na perspectiva de Desenvolvimento Local.

Palavras-chave: Careta. Folkmarketing. Desenvolvimento Local.

Abstract

Triunfo, municipality of Pernambuco hinterland, is the scene of cultural events that is taking place over the last 100 years, is the Caretas, characters that use a peculiar costume that consists of hat, whips and the mask. As time goes by, the character has gained new contour duly visualized by changing the aesthetic as well as symbolic changes, when the Careta has also been reconfigured into a trademark for businesses, products and events. Typical carnival character, the Careta has become a cultural brand of the city, seen in many places of the city. So, we have tried to learn if the performance of an element of popular culture, personified in the Careta image, used in folkmarketing strategies for institutional purposes and / or merchandising can support the Local Development. By using the qualitative research we have tried to find out eventual aspects that characterize the Local Development, such as income generation, and the relationship between the involved social portion and public and private organizations. To structure this study, our methodological approach has used the exploratory qualitative research with semi-structured interviews. For the data we have conducted field research, literature review and photographic records. The investigation revealed that the image of the Careta in the Folkmarketing strategies is an element that mobilizes feelings of belonging, identity and cultural appreciation, moreover, the Careta image represents a source of income for local artisans and crafts traders. Another point to be reinforced is the evident satisfaction with the activity of production and trading of articles with the image of the character. Thus, the image of the Careta proved to be an element that contributes to the quality of life of researched social portion, fact that focuses on Local Development perspective.

Keywords: Careta, Folkmarketing, Local Development

I SIGLAS E ABREVIATURAS

ABT- Associação dos Bacamarteiros de Triunfo

ACMT- Associação Comercial do Município de Triunfo

ATLAS- Associação Triunfense de Letras e Artes

CATRIL- Cooperativa Agropecuária de Triunfo

CERTRI- Cooperativa de Energia Comunicação e Desenvolvimento de Triunfo

CONTUR- Conselho Municipal de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDEB- Índice de Desenvolvimento da Educação Brasileira

IDH- Índice de Desenvolvimento Humano

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SESC- Serviço Social do Comércio

PIB – Produto Interno Bruto

POSMEX- Programa de Pós-Graduação em Extensão Local e desenvolvimento Local

UFRPE- Universidade Federal Rural de Pernambuco

II LISTA DE IMAGENS

Imagem 01: Caretas andam pela feira livre da cidade.

Imagem 02: Caretas antigos com vestimenta mais simples.

Imagem 03: Careta atual com suas vestes coloridas e cheias de adereços.

Imagem 04: Treca Estrelas do Alto, do Bairro Alto da Boa Vista em Triunfo.

Imagem 05: Vista da fonte no Lago João Barbosa e o Cine Theatro Guarany.

Imagem 06: Careta desfila durante o concurso dos Caretas no carnaval de 2012.

Imagem 07: Artesanatos do Careta enfeitam as garrafas da Cachaça Triunpho.

Imagem 08: *Nécessaires* produzidas por Paula com a imagem do Careta.

Imagens 09: Peças produzidas por Ronivon expostas na loja de artesanato Coqueiral em Triunfo-PE.

Imagem 10: Artesanatos na loja de artesanato de propriedade de Natércia.

Imagem 11: A loja Coqueiral de Maria José exibe grande variedade de artigos com a imagem do Careta.

Imagem 12: Camisetas com a imagem do Careta customizadas por Fátima Barros.

Imagem 13: Placa de empresa triunfense com a imagem do Careta

Imagem 14: Quadro explicativo dos entrevistados.

Imagem 15: Detalhes com referência a imagem do Careta na margem do Lago João Barbosa Sitônio e no piso da Praça Carolino Campos.

Imagem 16: Portal da cidade as margens da PE-320.

Imagem 17: Folder de anuncio do São João triunfense.

Imagem 18: Termômetro com a marca do SESC-Triunfo.

Imagem19: Imagem do Careta em embalagens de produtos artesanais triunfenses.

Imagem 20: imagem do Careta ornamenta fachada de empresa triunfense.

Imagem 21: Ornamentação na fachada do Theatro Cinema Guarany, carnaval 2015.

Imagem 22: Frase cômica na tabuleta de um Careta, carnaval 2014.

Imagem 23: Apresentação dos Caretas, carnaval 2015.

Imagem 24: Bolsa com a imagem do Careta.

Imagem 25: Foto da pesquisadora com Caretas, carnaval 2015.

Imagem 26: *Folder* do Festival Pernambucano Nação Cultural 2014.

Imagem 27: Cartaz de divulgação da Festa dos Estudantes de Triunfo-2013

Imagem 28: Slogan do grupo de motociclistas de Triunfo, Caretas Moto Club.

Imagem 29: Slogan da Secretária de Cultura, Turismo e Desportos de Triunfo.

Sumário

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

SIGLAS E ABREVIATURAS

LISTA DE IMAGENS

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 CARETAS DE TRIUNFO.....	16
3 TRIUNFO DOS CARETAS.....	23
4 PERCURSO METODOLÓGICO.....	26
4.1 APRESENTAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	29
5 REFERENCIAL TEÓRICO.....	35
6 REFERÊNCIAS DO DOSSIÊ.....	53
7 ARTIGO CIENTÍFICO.....	56
8 REFERÊNCIAS DO ARTIGO.....	81
9 APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas.....	83
APÊNDICE B – Fotografias.....	88
10 ANEXOS - <i>Folders</i> de eventos com a imagem do Careta.....	91

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a utilização da imagem do Careta, personagem típico do carnaval triunfense, como estratégia de Folkmarkentig para o Desenvolvimento Local de Triunfo-Pernambuco. Buscamos especificamente, identificar organizações públicas e privadas que fazem uso da imagem do Careta, bem como, compreender como estas utilizações incidem para a geração de renda e sua repercussão socioeconômica e cultural no município.

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. Durante o carnaval as trecas, como são chamados os grupos de Caretas, puxam blocos e desfilam pela cidade com suas performances e alegorias.

No entanto, o Careta não é mais visto apenas como a manifestação carnavalesca de outrora, hoje, passando a ser utilizado como uma marca cultural para promover a cidade, seus empreendimentos e produtos.

É visível a utilização da imagem do Careta em vários pontos do município, explícita, por exemplo, no portal da cidade, na arquitetura em volta do Lago João Barbosa Sitônio e na fonte que exibe a imagem do mesmo. No Pico do Papagaio ponto turístico localizado na área rural do município, também foi construída uma escultura que representa o Careta, e em eventos como São João, Festa dos Estudantes e Encontro de Motociclistas, além do próprio personagem que geralmente faz apresentações, os *folders* e cartazes promocionais exibem a imagem do Careta. Andando pelas ruas se encontra a imagem do Careta enfeitando os mais diversos empreendimentos comerciais, tais como, sorveterias, bares e restaurantes, às vezes colocados em acessórios como guardanapos, outras vezes em quadros, pinturas e máscaras que ornamentam o ambiente.

Em alguns empreendimentos e produtos a imagem do Careta é utilizada como um símbolo de identificação com forte ligação ao local, a exemplo da Cachaça Triunpho, Chocolates Caretas de Triunfo, Restaurante Caretas. Em pousadas e hotéis da cidade também é comum encontrar referências ao personagem. O Serviço Social do Comércio – SESC faz uso da imagem do Careta como identidade visual de seu empreendimento institucional.

Este cenário de evidência do Careta em Triunfo confirma uma tendência da atualidade que diz respeito ao desenvolvimento ou fortalecimento do turismo, através de aspectos ou valores culturais locais. Ao utilizar aspectos do âmbito cultural, tais como, crenças, produções artísticas, artesanatos, cria-se uma marca, uma identificação com o lugar e sua cultura.

Estas expressões culturais são carregadas de sentimentos de identificação, pertencimento e valorização cultural, por isso, muitas vezes, tornam-se marcas simbólicas assimiladas pelas instâncias públicas e privadas para fins mercadológicos ou institucionais.

Considerando este cenário, onde as manifestações culturais locais servem de atrativo para impulsionar o desenvolvimento de certas localidades, e levando em conta a ampla utilização da imagem do Careta por instituições públicas e privadas de Triunfo em estratégias de Folkmarketing, delineamos o seguinte problema de pesquisa:

A utilização da imagem do Careta de Triunfo-Pernambuco como estratégia de Folkmarketing institucional e mercadológico contribui para o Desenvolvimento Local?

A escolha por esta temática de pesquisa é resultado de um trajeto acadêmico que se iniciou em 2011, durante o Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas de Patos-PB, quando propomos a realização de um vídeo-documentário sobre os Caretas, como Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. O resultado foi o vídeo documentário “O Triunfo dos Caretas” (2011), o qual mostra o que motiva os brincantes e como essa manifestação se mantém, se reinventa e ganha força na cidade. Nesta produção ficou evidente a ligação afetiva, o sentimento identitário e de orgulho, expresso pelos entrevistados.

Após a disciplina de Folkcomunicação, ministrada pelo Prof. Doutor Severino Alves de Lucena Filho, em 2012 durante curso de especialização em Assessoria de Comunicação das Faculdades Integradas de Patos-Paraíba, descortinaram-se novos ângulos pelos quais a manifestação poderia ser investigada, procuramos então, estudá-la à luz das novas abrangências da Folkcomunicação, especificamente pelo Folkmarketing.

A atual pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento local – Posmex, da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE durante o qual, incluímos a teoria do Desenvolvimento Local para embasar nosso trabalho.

Entre as produções do Posmex, nota-se interesse em tentar relacionar a abordagem folkcomunicacional com o Desenvolvimento Local, buscando apreender como/se esses

processos, personificados nas suas novas abrangências, como o folkturismo e Folkmarketing trazem ou não contribuições para a qualidade de vida da população abrangida.

Dentre essas produções de dissertações que procuraram investigar esse processo citamos os seguintes títulos: “Estratégias de Comunicação do Plano Nacional de Turismo em Bezerros (PE): Análise dos Papangus de Bezerros como ferramenta do turismo cultural e Desenvolvimento Local sob o olhar folkcomunicacional” (2011), de Eliana Maria de Queiroz Ramos e “As bonequinhas da Sorte de Gravatá-PE, no contexto do processo Folkcomunicacional e do Desenvolvimento Local” (2011), de Decilene Maria Santos Mendes da Silva, e também “A Xilogravura Está na Moda: Vestuário, Folkmarketing e Desenvolvimento Local na Feira de Artesanato de Caruaru – PE” (2014) de Maria Luciana Bezerra da Silva, todas tratam de temáticas ligadas ao Desenvolvimento Local e a Folkcomunicação e/ou seus novos desdobramentos. Estas pesquisas sinalizam que há contribuições econômicas, bem como fortalecimento do capital social e divulgação da cultura local.

Apesar destes trabalhos na área folkcomunicacional, não houve estudos desenvolvidos nessa perspectiva que envolvesse o Careta de Triunfo. Assim, entendemos ser nosso trabalho importante para o programa, uma vez que, buscará compreender as manifestações populares como processos comunicacionais direcionados para o Desenvolvimento Local, bem como, acrescentar contribuições aos estudos folkcomunicacionais que na atualidade se convertem em novas extensões se firmando sob uma ótica interdisciplinar.

Sendo assim, nos aportamos em Maciel (2011) quando afirma ser a Folkcomunicação uma tendência na atualidade, pois é uma área de conhecimento que cada vez mais desperta o interesse de acadêmicos que pesquisam o tema e suas novas abrangências. Sendo notória a crescente apropriação de seus canais por organizações públicas e privadas com objetivos mercadológicos. E concordamos com Schmidt (2008) que confirma esta concepção quando diz que as manifestações culturais são resistência, potencial econômico e mercado consumidor, portanto refletem diversos aspectos e vertentes de pesquisa.

Esses processos comunicativos, nos quais organizações se utilizam de manifestações culturais com propósitos mercadológicos, resultam nos estudos de Folkmarketing. Nos quais Lucena Filho (2012) infere que são estratégias adotadas por organizações públicas ou privadas que se apropriam das expressões simbólicas da

cultura popular, com objetivos mercadológicos ou institucionais, ou seja, instituições incorporam elementos do universo cultural popular como forma de se comunicar com seus públicos, reforçar identidades, dar visibilidade a produtos e serviços. O que reafirma o pensamento de Marques de Melo (2008, p.70) no qual afirma que “no limiar do século XXI vivemos um período marcado pelo reflorescimento das culturas locais e regionais.”

Esse reflorescimento das culturas locais contribui para a divulgação das mesmas, como também, permite abordá-las como processos dinâmicos, que se vinculam tanto ao social quanto ao econômico, e, portanto, podem ser trabalhadas com vistas a trazer benefícios para determinadas localidades. Sobre esta apreciação da cultura como fator de desenvolvimento, recorreremos à assertiva de Iglesias apud Kliksberg (2003, p.107) na qual afirma:

Há múltiplos aspectos na cultura de cada povo que podem favorecer seu desenvolvimento econômico e social; é preciso descobri-los, potencializá-los, e apoiar-se neles, e fazer isto com seriedade significa rever a agenda do desenvolvimento de um modo que resulte, posteriormente mais eficaz, porque tomará em conta potencialidades da realidade que são de sua essência e que, até agora, foram geralmente ignoradas.

Esta tendência na valorização das culturas regionais e locais entra em consonância com o paradigma do Desenvolvimento Local, pois este propõe a valorização das potencialidades e valores locais.

A perspectiva do Desenvolvimento Local se destaca nos debates atuais sobre desenvolvimento, por tentar superar os reducionismos de um modelo econômico centrado no mercado. Esse novo modelo se propõe a integrar de forma equilibrada variadas dimensões: econômicas, sociais, políticas, culturais e ambientais. De acordo com Tenório (2007, p.101) “o desenvolvimento local, [...] pressupõe a reciprocidade, a cooperação e a solidariedade em benefício do bem-estar socioeconômico, político, cultural e ambiente do local.”

Para Jara (1999), é necessário dinamizar o campo econômico, no entanto, é preciso pensá-lo criticamente, sem tomá-lo como único caminho para desenvolvimento, sendo assim, as novas concepções de desenvolvimento devem necessariamente agir em conciliação com as outras dimensões, bem como incorporar questões tanto de ordem objetiva quanto subjetivas.

Levando em consideração estas perspectivas de desenvolvimento, buscamos através desta pesquisa, perceber se a imagem do Careta, evidenciada em estratégias de Folkmarketing mercadológico e institucional, produz ou não benefícios para as pessoas envolvidas no segmento estudado.

2 CARETA DE TRIUNFO

O Careta é um personagem típico das manifestações carnavalescas de Triunfo, marcado por uma mistura de características, por vezes, contraditórias, que o tornam singular e ao mesmo tempo plural. O Careta tem suas origens no sagrado, nas festividades do natal, mas é no carnaval, festa profana, que ele cresceu e tomou forma. Os mais antigos, vestiam-se com uma indumentária com características simples, hoje, no entanto, investem no brilho e colorido dos tecidos e adereços.

Imagem 01: Caretas andam pela feira livre da cidade.



Fonte: Fotografia da autora, 2011.

A máscara, que esconde a face do brincante misterioso, permite a liberdade para o Careta ousar e brincar com as pessoas, já que não pode ser identificado. Os mais desavisados podem achar que o Careta é uma figura triste, ou mesmo, mal-humorada, diante dos traços carrancudos da máscara, que contradiz sua alegria e simpatia. Já o silêncio do Careta, que não pode falar para não ser reconhecido, é quebrado pelo barulho dos chocalhos e estalos dos relhos, esp

Essa pluralidade de sons, silêncios, cores, brilhos, mistério e alegria se combinam e fazem do Careta um personagem emblemático, que anima os carnavais e desperta o carinho dos triunfenses e turistas pela figura.

Tanto nos dias que antecedem quanto no período carnavalesco, o som dos estalos dos relhos nos bairros da cidade é constante, são crianças e jovens ensaiando suas performances. O relho dá estalos no ar anunciando o Careta, o instrumento foi por muito tempo usado em duelos entre treças diferentes, vencia quem conseguisse arrancar a máscara do adversário. Hoje, esses embates são esporádicos e realizados apenas como encenação para turistas.

Quanto à indumentária, o chapéu do Careta é confeccionado na base do chapéu de palha, e fica a critério da criatividade de cada brincante, o uso de diversos materiais e adereços. Na versão atual ele é grande, colorido, com fitas de cetim multicolorido, plumas e brilho, pode-se dizer que eles coroa a majestade do Careta.

A tabuleta, é um pedaço de madeira carregado nas costas pelos Caretas, nela se colocam chocalhos e frases satíricas ou pornográficas, como por exemplo:

“Não leve a vida a sério, você não vai sair vivo dela.”

“Bebo pra ficar ruim, se fosse pra ficar bom bebia remédio.”

“O duro não é carregar o peso do chifre, mas sim, sustentar a vaca.”

“Estepe e mulher, é sempre bom ter reserva.”

A máscara é o adereço mais emblemático, confeccionada em sua maioria pelos próprios brincantes que utilizam uma mistura de papel e cola a base de goma, desenhos e pinturas com tinta colorida e purpurina. Apesar do colorido e do brilho ela mantém o aspecto carrancudo original, o que dá uma atmosfera de mistério ao personagem, e garante o anonimato que é a principal marca da brincadeira.

A roupa de cetim colorido, cheia de detalhes brilhantes, fitas, plumas e paetês, dá um aspecto mais luxuoso ao Careta atual, diferentemente, do Careta antigo que se caracterizava com vestimentas simples, em geral, várias peças sobrepostas e chapéus pequenos.

Imagem 02: Caretas antigos com vestimenta características.



Fonte: Arquivo da autora, década de 1980.

Imagem 03: Careta atual com suas vestes coloridas e cheias de adereços.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

A transformação do Careta em um personagem mais glamouroso trouxe como vantagem uma maior divulgação do personagem, no entanto, também tornou bem mais dispendioso “sair” de Careta, pois a fantasia atual demanda uma infinidade de elementos. Para driblar este percalço, alguns Caretas reaproveitam as fantasias de anos anteriores, modificando ou incrementando acessórios. As oficinas também são outra medida para facilitar a elaboração da indumentária, geralmente são oferecidas em período próximo ao carnaval para crianças e jovens e ensinam confeccionar os trajes e acessórios.

Nos períodos que antecedem o carnaval o bairro triunfense Alto da Boa Vista, que concentra o maior número de trecas, torna-se uma espécie de reduto, onde crianças

e jovens se reúnem para ajustar ou dar os últimos retoques na indumentária. Em depoimento para o vídeo-documentário “O Triunfo dos Caretas” (2011), o morador do Bairro Alto da Boa Vista, que se veste de Careta, Antônio Fernando (2011) fala sobre estes momentos:

Aqui em casa nesse sofazinho aqui, no chão e até nos quartos é cheio de meninos aqui na época de carnaval, eu faço tudo de graça, nunca cobrei nada de ninguém, por que? Por que eu não quero que acabe, tá entendendo, a cultura.

Imagem 04: Treca Estrelas do Alto, Bairro Alto da Boa Vista em Triunfo.



Fonte: Fotografia da autora, 2012.

No mesmo vídeo, o Careta José Cláudio (2011) diz que:

Antes do carnaval, quando vem chegando o período de carnaval, dois ou três dias antes você já vê o pessoal, todo mundo ansioso, é uns nervoso atrás de uma roupa, atrás de uma máscara, você fica naquela ansiedade, igual quando você está se arrumando pra ir casar.

Nesses momentos, se percebe que a tradição do Careta proporciona o encontro e o prazer dos preparativos entre amigos. A ansiedade em descer as ladeiras, rumo ao centro da cidade, onde acontece a programação carnavalesca e o desfile dos Caretas, demonstra a emoção e o orgulho por serem os personagens principais da festa. Sobre este cenário de emoção que se percebe em relação à tradição do Careta, Costa (2009, p.201) expõe:

Imersa em um mundo imagético marcado pelo vigor estético, a brincadeira formou grupos, possibilitou convívio, ampliou relações e

suscitou sentimentos. A beleza do feio e do belo, presentes nas máscaras, relhos, fantasias, mensagens e movimentos de corpos encobertos, ajudaram a construir seu universo simbólico e tornaram a brincadeira capaz de ser reconhecida como símbolo da identidade triunfense.

Embora creditado como personagem nato e exclusivo de Triunfo pelos moradores e brincantes, é necessário esclarecer, que guardadas as devidas diferenças e semelhanças, registram-se a presença dos mascarados em vários lugares do Nordeste brasileiro.

Como exemplo, podemos citar a cidade de Jardim, no interior do Ceará, onde existem os Caretas que se apresentam durante os tradicionais festejos da Semana Santa. Em Bezerros, cidade do Estado de Pernambuco os Papangus são os mascarados do carnaval, que usam suas máscaras análogas a dos carnavais venezianos. Fora do Brasil, em terras além-mar, também ocorre uma manifestação que tem a presença de personagens designados Caretos, que saem às ruas nas festividades carnavalescas do distrito de Podence – Macedo de Cavaleiros, no Nordeste Transmontano em Portugal.

Essa diversidade mostra que os personagens mascarados estão presentes em distintos lugares e momentos históricos, “há milhares de anos os mascarados marcam sua presença nos rituais e nas festividades, sendo também chamados de Caretas, pois careta é um outro significado para o vocábulo máscara.” (TIZA apud COSTA, 2009, p.68).

Embora não se saiba precisamente como se iniciou a brincadeira em Triunfo, aponta-se seu surgimento por volta de 1917. “Pesquisadores vinculam seu surgimento ao Mateus - personagem burlesco que aparece no reisado e bumba meu boi.” (ROMANI, 2010, p.57).

Segundo Lopes (2006) a brincadeira surgiu a partir de dissidentes de um grupo de reisado. Vindos da área rural do município para uma apresentação, dois Mateus se embriagaram e foram expulsos do grupo, insatisfeitos os dois teriam saído pelas ruas fazendo algazarra. Conta-se ainda, que os mesmos, também teriam aproveitado a indumentária do reisado para brincarem o carnaval, e a partir daí, a brincadeira ganharia as ruas durante os carnavais da cidade, sendo encenada principalmente por jovens do bairro triunfense Alto da Boa Vista. Apesar de alguns Caretas do bairro discordarem dessa versão, creditando o aparecimento do Careta aos próprios moradores do bairro, o que se sabe é que foi ali que a brincadeira tomou forma e força.

Ao longo do tempo, foram se formando trecas em outros pontos da cidade, como no bairro da Encruzilhada, e assim o mascarado surgido na área rural, firmou-se na periferia e caiu no gosto dos triunfenses, segundo Costa (2009, p.101) “já na década de 50, a manifestação dos Caretas era um jogo vivido pelos diversos segmentos sociais de Triunfo.”

Apesar da acolhida à brincadeira, entretanto, notou-se, uma progressiva diminuição do número de Caretas que saiam pelas ruas na década de 1980. A partir da década de 1990 o Poder Público Local começou a incentivar uma maior participação na brincadeira dos Caretas, promovendo oficinas nas escolas municipais e realizando o concurso dos Caretas no carnaval. Assim, pode-se dizer que a partir da década de 1990 houve uma redescoberta do Careta pela sociedade civil e Poder Público que resgataram e divulgaram o personagem:

Nesta perspectiva, novas trecas foram formadas revivendo a brincadeira, e nos anos seguintes, o poder institucional começou a uma maior participação no folguedo, por meio da organização de oficinas na rede Municipal de ensino e do Concurso dos Caretas, no período carnavalesco (COSTA, 2009, p.144).

Paralelamente, os Caretas começam a estilizar suas fantasias, as roupas simples de outrora deram lugar aos tecidos de cetim coloridos, as plumas, a purpurina. A partir dessas transformações, organizações públicas e privadas visualizaram no Careta um potencial para personalizar o carnaval do município, impulsionando o turismo e tornando a cidade um polo da festa de Momo no Estado de Pernambuco.

Para Costa (2009) o carnaval, assim, se tornou um espetáculo que ganharia visibilidade, tendo como marca simbólica o Careta, que se mostrou um forte marco identitário para a festa que deixou de ser “Triunfolia” e institucionalizou-se chamar o “Carnaval dos Caretas”.

Em 2007 a Prefeitura Municipal de Triunfo, sob a gestão do Prefeito Luciano Bonfim, pelo decreto de número 001/2007 declarou o Careta como patrimônio cultural do município. Hoje, é comum alguns integrantes de trecas apresentarem-se em outras festividades e eventos, muitas vezes são convidados para fazerem apresentações para turistas em hotéis e pousadas da cidade. Com sua indumentária colorida e sua performance teatral, o Careta tornou-se um símbolo da cidade, sua imagem está presente nas lojinhas de artesanatos, em forma de souvenir, como também, na decoração

da cidade e de estabelecimentos comerciais. Toda essa projeção da figura do Careta não deixa quem visita a cidade esquecer que está na terra do Careta.

3 TRIUNFO TERRA DOS CARETAS

Em meio à aridez do sertão, Triunfo desponta como um ponto de vegetação verde, águas cristalinas e temperatura amena, ilustrando bem o título de “Oásis do Sertão”. Suas ladeiras íngremes, ladeadas por um casario de fachadas decoradas e coloridas, suas igrejas e demais construções antigas como o Theatro Cinema Guarany, são lembranças de um período áureo vivido na cidade, durante meados do século XIX e início do século XX, em que ficou conhecida como Triunfo “A Corte do Sertão”.

Neste período, Triunfo figurava como centro comercial que abastecia a região. Com plantações de café, cana-de-açúcar, engenhos, fábricas de doces e cachaças e o comércio de produtos finos importados, que proporcionaram riquezas para o município. As influências religiosas de variadas congregações europeias também contribuíram para que a cidade se transformasse em um polo educacional da região, que primava uma educação de qualidade e refinada para os padrões da época (ROMANI, 2010).

Hoje, a cidade é um recanto de belas paisagens naturais e urbanas, um lugar que recebe visitantes de vários lugares que vêm à cidade descansar e conhecer seus encantos. Localizado no Sertão de Pernambuco, na microrregião do Alto Sertão do Pajeú, distante 402 km do Recife, possui, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2013) o número de 15.280 habitantes, com Índice de Desenvolvimento Humano – IDH de 0,714 médio, segundo dados do Atlas do Desenvolvimento Humano dos Municípios Brasileiros, a dimensão que mais contribui para o IDH do município é a Longevidade, com índice de 0,817, seguida de Renda, com índice de 0,624, e de Educação, com índice de 0,591.

O Produto Interno Bruto - PIB foi de R\$ 35.746 mil, e o PIB per capita de R\$ 2.475,00, elevada à média nordestina. Faz divisa ao Norte com o Estado da Paraíba, ao Sul com a cidade de Calumbi-PE, a leste com a cidade de Flores-PE e oeste com Santa Cruz da Baixa Verde-PE. Possui dois distritos, Canaã e Iraguaçu (Jericó).

Na educação, especificamente, no ensino fundamental de responsabilidade do Governo Municipal, Triunfo ocupa o 1º Lugar no Estado de Pernambuco no índice de avaliação das escolas municipais contemplando 8º e 9º ano, (anos finais) e ficando em 6º Lugar em relação 4ª e 5ª ano (anos iniciais) segundo dados do Índice de Desenvolvimento da Educação Brasileira – IDEB (2013). Conta com duas Escolas estaduais, Escola Monsenhor Luiz Sampaio e a Escola de Referência em Ensino Médio Alfredo de Carvalho, que atendem ao ensino médio. O ensino superior, por sua vez, é feito em outras cidades, sendo Serra Talhada a 35 km de distância, o polo educacional mais próximo do município. Sobre esse panorama em Triunfo, encontra-se a seguinte afirmativa no Plano de Comunicação e Marketing Turístico do município de Triunfo¹:

Nos dias atuais, vive-se tranquilamente na cidade. Há escolas públicas para o ensino médio e fundamental, cursos frequentes do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC e do Serviço Social do Comercio – SESC, e fácil acesso às faculdades de Serra Talhada, município vizinho e também envolvido na Rota do Cangaço e Lampião (DANTAS, 2010, p.39).

Em Triunfo, se encontram também instituições e organizações de natureza diversas, como a Associação Comercial do Município de Triunfo – ACMT, Cooperativa de Energia Comunicação e Desenvolvimento de Triunfo – Certri, Associações Rurais, Sindicato dos Trabalhadores Rurais, Cooperativa Agropecuária de Triunfo – Catril, Associação dos Bacamarteiros de Triunfo - ABT, Organização não governamental Sabiá, Conselho Municipal de Turismo – Comtur, Associação Triunfense de Letras e Artes – Atla entre outras.

O perfil econômico de Triunfo tem como principais atividades, a agricultura, o comércio e o turismo. Como uma das atividades econômicas, Triunfo tem investido no setor do turismo desenvolvendo políticas públicas que visam aproveitar o potencial turístico do município como uma alternativa para o desenvolvimento socioeconômico (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2013). Essa proposta pode ser ilustrada a partir da citação do Plano de Metas para o Turismo de Triunfo² (2013 a 2016, p.13):

¹ Plano de ação e comunicação que apresenta um diagnóstico sobre o turismo em Triunfo, visando consolidar a imagem turística da cidade.

² Documento que apresenta as principais metas para o desenvolvimento da atividade turística em Triunfo-PE, no período de 2013 a 2016, elaborado pelo Poder Executivo Municipal em parceria com a sociedade civil e empresas privadas.

Com a criação da Política Municipal de Turismo, esta sendo possível incentivar o crescimento no setor do turismo municipal, tendo em vista o potencial a ser explorado para o incremento da atividade na localidade, possibilitando melhoria no desenvolvimento sustentável dessa área, contribuindo para o crescimento da economia local, preservação do patrimônio histórico-cultural e a melhoria na qualidade de vida da população triunfense.

O perfil turístico do Município se dá, entre outras, por suas características naturais. A cidade se destoa das demais cidades do sertão, por suas temperaturas amenas, proporcionadas por seus 1004 metros de altitude e sua vegetação verde, que mescla características da Caatinga e da Mata Atlântica.

A área rural do município se caracteriza pelo verde da paisagem, estradas e cercas em pedra bruta, lajedos, serras e pequenos riachos, um cenário que, por si só, já é um convite a um passeio e ao turismo rural, no entanto, Triunfo ainda ostenta uma série de pontos turísticos na área rural, como Cachoeira do Pingas, Furna dos Holandeses, Cacimba de João Neco, inscrições rupestres e o Pico do Papagaio, considerado um dos pontos mais alto do Estado.

Na sede do município destaca-se o Lago João Barbosa Sitônio, o Theatro Cinema Guarany, Igrejas históricas, Museu do Cangaço, Colégio Stella Maris, Convento São Boaventura, e um casario histórico com fachadas coloridas e decoradas com motivos florais ou traços geométricos. O conjunto arquitetônico de Triunfo apresenta construções do século XIX com um estilo eclético caracterizado pela mistura de tendências de várias escolas.

Imagem 05: Vista da fonte no Lago João Barbosa Sitônio e o Theatro Cinema Guarany.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

Outro destaque está na gastronomia, com os licores de frutas e flores, o doce de laranja da terra, o licor de rosas e o biscoito Nicolau de tradição alemã, mas adaptado aos ingredientes sertanejos como a rapadura e o mel de abelha. Algumas iguarias são mais populares como o manguzá salgado, o feijão guandú ou andú como é chamado pelos munícipes, a galinha de capoeira, a carne de bode, e a produção artesanal dos engenhos de rapadura, mel e alfenins³.

Além desses atrativos, Triunfo possui diversas manifestações artísticas como a centenária Orquestra Isaias Lima, grupos de danças, Festival de Cinema de Triunfo e festas tradicionais, como o carnaval, Festa dos Estudantes, Festa da Padroeira e festividades de Natal. Estes atrativos colocam Triunfo no calendário cultural e turístico do Estado de Pernambuco.

³Um dos produtos derivados da cana-de-açúcar, feito com o mel bem grosso, o qual é puxado até ficar branco. Fonte: www.onordeste.com/onordeste/enciclopediaNordeste/index.php?titulo=Alfenim/Alfinim+/Alfinin Acesso em: 22 jul. 2014.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

Em nosso percurso metodológico procurou-se averiguar se a imagem do Careta contribui com o Desenvolvimento Local na cidade de Triunfo-Pernambuco, guiada pelo nosso problema de pesquisa, a partir do qual delineamos nossos objetivos. A escolha metodológica se deu levando, em conta, que pesquisamos manifestações sociais dos quais emanam valores e significados que não podem ser mensurados quantitativamente, assim nossa pesquisa é de natureza qualitativa, pois pretendemos abarcar dados relativos ao material, mas também as subjetividades dos sujeitos. Demo (2008) infere que a pesquisa qualitativa leva em conta a complexidade da realidade, e que esta é possui fenômenos que não são apreendidos pela simples captação estatística.

De acordo com os objetivos a pesquisa se caracteriza como exploratória, que segundo Severino (2007), busca levantar informações sobre um determinado objeto,

delimitando um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Para Gil (2010) a pesquisa exploratória permite uma aproximação com o problema que será estudado, além disso, possui certa flexibilidade para que possa abarcar os vários e distintos aspectos do fenômeno pesquisado.

Nossa pesquisa se delinea em um estudo de caso, já que nossa investigação tenta compreender fenômenos sociais que envolvem situações da vida real e fenômenos contemporâneos envolvendo fatores culturais, comunicacionais, econômicos e sociais, dessa forma o estudo de caso se mostra adequado a nossa proposta, já que 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, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de setores econômicos.

Para estruturação da pesquisa realizamos na primeira etapa um levantamento bibliográfico sobre Cultura Popular, Folkcomunicação, Folkmarketing e Desenvolvimento Local, além de outros temas que se mostraram pertinentes para estruturação do estudo de caso. Utilizamos para tanto, livros, dissertações, artigos científicos, revistas e vídeos.

Em uma segunda etapa foram realizadas algumas visitas para observação, em Triunfo-Pernambuco, inclusive durante o carnaval de 2014 onde foi possível fotografar o desfile dos Caretas, bem como conversar com alguns Caretas. Descobrimos que o concurso no qual se premiava o “melhor Careta” observando-se entre outros requisitos, a habilidade com o relho e a elaboração da fantasia, tinha sido cancelado desde o ano anterior, agora ocorre apenas o desfile dos mesmos, sem avaliação ou premiação, mas, apesar desse fato, observamos que havia um número expressivo de Caretas desfilando.

Imagem 06: Careta desfila durante o concurso dos Caretas no carnaval de 2012.



Fonte: Fotografia da autora, 2012.

Segundo Demo (2008), a observação desempenha um papel fundamental na investigação social, pois permite descobertas e aproximação com o fenômeno a ser estudado.

As visitas posteriores serviram para realizarmos coletas de dados, bem como, para identificarmos possíveis sujeitos a serem entrevistados. Sobre a pesquisa de campo, “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.” (DEMO, 2008, p.188).

Quanto às técnicas de pesquisa além da observação, nos valem da aplicação de entrevistas semiestruturadas, que segundo Lakatos e Marconi (2007) permitem maior liberdade ao entrevistador para direcionar as questões a determinadas situações que se apresentem, podendo ser acrescentados mais questionamentos ou tratados mais profundamente, de acordo com o que exige a circunstância.

Para a realização das entrevistas buscamos pessoas ligadas ou relacionadas ao objeto de estudo, deste modo, delimitamos que seriam entrevistadas pessoas que desenvolvessem atividades utilizando, de alguma forma, a imagem do Careta.

Assim procuramos pessoas que lidam diretamente com peças com a imagem do Careta, seja elaborando e vendendo ou apenas comercializando os artigos. Ainda durante as visitas exploratórias, nas lojas de artesanato foram surgindo nomes de pessoas que produziam os artigos vendidos. No entanto, verificamos que alguns artesãos não residem na cidade, outros se dedicam esporadicamente a confecção de máscaras e relhos apenas em época de carnaval.

Dessa forma tornou-se necessário definirmos alguns critérios para ajustarmos a nossa amostra, assim, decidimos procurar pessoas que residissem no município e que produzissem os artigos com certa assiduidade, pois estes poderiam esclarecer, entre outras coisas, a questão sobre geração de renda, estabilidade das atividades e demais subsídios que se relacionem ao Desenvolvimento Local e ao Folkmarketing.

Tornou-se necessário ainda, no decorrer da pesquisa articularmos entrevistas com outros setores, tais como, o Governo Municipal, iniciativa privada, e associações, pois consideramos pertinente, trazermos as perspectivas desses segmentos. Dessa forma, o universo da nossa pesquisa compõem-se de 9 (nove) sujeitos sociais, sendo 6 (seis) produtores (as) e/ou comerciantes, o diretor de cultura do município, um empresário, e o vice-presidente da Associação Comercial do Município de Triunfo – ACMT.

As entrevistas semiestruturadas foram aplicadas no segundo semestre de 2014, nos meses de agosto e outubro, trabalhamos com dois roteiros de entrevistas, sendo um direcionado aos produtores/comerciantes, formatado em três blocos, o primeiro com dados como nome, idade, profissão para identificação pessoal do entrevistado, o segundo bloco foi direcionado ao Folkmarketing, nele visamos descobrir percepções, tanto de ordem material quanto afetivas que cada entrevistado tem em relação ao Careta. O terceiro bloco aponta para as questões relacionadas à geração de renda e ao capital social, pretendeu-se, especificamente, apresentar indagações que trouxessem dados sobre organização e participação desses sujeitos.

O segundo roteiro de entrevista foi voltado para representantes do governo municipal, setor privado e associação. Para esses setores os questionários foram formatados em dois blocos contendo as informações de identificação e o segundo com questões relacionadas ao setor em que atua o entrevistado, pertinentes à nossa pesquisa na perspectiva do Folkmarketing e do Desenvolvimento Local.

Optamos por utilizarmos as entrevistas reproduzindo as falas com pronúncia e concordância, exatamente como nos registros gravados.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Nesse tópico, faremos uma breve apresentação dos nossos entrevistados, como também descrevendo um pouco de suas atividades relacionadas ao Careta. Essa seleção

levou em conta nosso problema de pesquisa, assim, procuramos identificar sujeitos que desenvolvessem trabalhos tanto de produção quanto comercialização de artigos com a imagem do Careta, pois objetivamos descobrir contribuições dessa prática na geração de renda e demais aspectos da vida cotidiana.

Aparecida (47 anos) apresenta-se como agricultora, dona de casa, além de monitora no Projeto Mais Educação, sua principal atividade remunerada, no entanto, é o artesanato. Produz principalmente a imagem do Careta com massa de Biscuit⁴, com a qual trabalha há cerca de 14 anos. Aparecida destaca-se principalmente pela produção da figura inteira do careta em cima da pedra bruta, como também associada a produtos como molheiras de pimenta, entregue em pousadas e lojas de artesanatos. Ela declara sua paixão pelo artesanato: “Eu sempre gostei de artesanato, sempre, de pintura, de crochê, todo tipo de artesanato, ainda hoje eu admiro muito, muito.”

Durante nossas conversas, presenciamos a entrega de uma encomenda para uma festa de casamento que seria realizada em Recife, a encomenda incluía peças do Careta que ornamentam as miniaturas das cachaças e licores Triumpho, como pode ser visto na imagem abaixo:

Imagem 07: Artesanatos do Careta enfeitam as garrafas da Cachaça Triumpho.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

Paula (45 anos) apresenta-se como empresária, com formação em Administração de Empresas com bacharelado em Marketing, artesã e também participa como instrutora de artes pela Secretaria de Ação Social. Morou por muitos anos fora de Triunfo, e voltando a sua cidade natal encontrou no artesanato sua principal fonte de

⁴Biscuit ou Porcelana Fria é a massa de modelar produzida a partir da mistura de [amido de milho](#), [cola](#) branca para porcelana fria, [conservantes](#) como [limão](#) ou [vinagre](#) e [vaselina](#). Este tipo de massa não precisa ser aquecida para que mantenha seu formato final de modelagem e seca em contato com o [ar](#).

renda, há cinco anos produz peças com a imagem do Careta, e abastece principalmente o Sesc – Triunfo. Segunda ela:

Sempre trabalhei com artesanato, mesmo trabalhando em empresas multinacionais, [...] vi que um investimento na figura do careta ia ser mais vantajoso pra mim, então eu aproveitei essa oportunidade [...] e fui transformando a figura do careta e aplicando na maioria dos meus trabalhos artesanais.

A artesã trabalha principalmente com peças em MDF (placa de madeira de baixa densidade) e tecidos com os quais faz diversos artigos com a imagem do Careta como caixinhas, chaveiros, necessários etc. Ela também possui uma floricultura, onde coloca algumas de suas peças à venda.

Imagem 08: *Nécessaires* produzidas por Paula, com a imagem do Careta.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

Ronivon (29 anos) artesão, cantor, também ministra oficinas de artes plásticas, mas o artesanato com o Careta é sua principal fonte de renda. Há oito anos trabalha com peças do Careta, tanto utilitárias, quanto decorativas. Produz entre outras, imã de geladeira, porta-guardanapo, porta-caneta e porta-incenso, vende as peças ao Sesc – Triunfo e em lojas de artesanato da cidade. Já trabalhou produzindo peças com outras imagens da cidade, mas, a imagem do Careta mostrou-se mais viável financeiramente.

Eu sempre fui careta, deixei de sair a algum tempo, mas minha infância toda e adolescência foi saindo de careta, então agente começa no início a fazer máscara, somente a máscara, a gente ia para as apresentações e vendia ao turista lá [...] Daí teve um tempo que eu estava parado, sem fazer nada, entendeu? Sem ganhar dinheiro, aí eu

resolvi começar a fazer máscaras, disso eu fui aperfeiçoando, aperfeiçoando, vendo a necessidade de novas peças e estou até hoje fazendo.

Imagens 09: Peças produzidas por Ronivon, expostas na loja de artesanato Coqueiral.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

Natércia (69 anos) aposentada e proprietária da loja Art – Artesanato, sua principal fonte de renda é a aposentadoria, mas trabalha com artesanato há cerca de 15 anos, produz peças em crochê e bordados que vende na própria loja. As peças com a imagem do Careta são produzidas pelos filhos que moram fora de Triunfo, mas a mesma também ajuda na confecção, aplicando fitas e pintando máscaras, ou seja, os acabamentos finais nas peças do Careta. Uma das mais antigas comerciantes de artesanato com a imagem do Careta declara porque começou a trabalhar com artesanato:

Por não ter artesanato em Triunfo, aí então tivemos a ideia de montar alguma coisa e daí, hoje até que tem artesanato em Triunfo.

Imagem 10: Artesanatos na loja de artesanato de propriedade de Natércia.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

Maria José (35 anos) é assistente social, mas, afirma que tem como principal atividade remunerada o comércio. Natural de Aracaju, Maria José tornou-se, proprietária da loja de artesanato Coqueiral que vende artesanatos principalmente voltados para a figura do Careta. Há 10 anos está no mercado, sua loja possui uma grande variedade de peças, fornecidos por artesãos locais e de outras cidades, como peças produzidas em louças vindas de Caruaru.

Não gostava do artesanato em si, aí quando eu conheci o careta eu me apaixonei, eu me apaixonei assim, eu acho lindo, uma cultura linda.

Imagem 11: A loja Coqueiral de Maria José exibe grande variedade de artigos com a imagem do Careta.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

Fátima Barros (49 anos) cantora, artista plástica e microempresária, Fátima Barros trabalha com a imagem do Careta em suas peças há cinco anos, quando retornou

a Triunfo e abriu sua loja de artesanato Atelier Emília e Lita Barros. Confecciona diversas peças, tais como camisetas customizadas, chaveiros, imãs de geladeira, bonequinhos de pano do Careta, além de xícaras, copos, garrafas e jarras, artigos customizados com a imagem do personagem, destaca-se por reutilizar diversos materiais que seriam descartados no lixo e os transforma em arte.

Além das camisetas eu produzo chaveiros, os imãs de geladeira, os bonequinhos de pano do careta, as xícaras os copos, os jarros, todos são customizados com a imagem do careta, as garrafas também, eu reutilizo garrafas que vão para o lixo e deixo ela com o luxo e sempre com uma carinha, por que a carinha significa a máscara do careta.

Imagem 12: Camisetas com a imagem do Careta, customizadas por Fátima Barros.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

A exposição dos perfis dos sujeitos pesquisados deixa claro a diversidade da qual se reveste nossa amostra, cada qual com sua história e formas de pensar distintas, mas que comungam de uma mesma característica, trabalhar com a imagem do Careta.

Para compor a pesquisa, também foram entrevistados representantes do setor governamental do município, do setor da sociedade civil organizada e do setor privado. São eles:

Jeancarlos (35 anos) é artista plástico e ocupa o cargo de diretor de cultura do município de Triunfo, José Nildo (40 anos), comerciante e vice-presidente da Associação Comercial do Município de Triunfo – ACMT e Pedro Júnior (64 anos) Empresário atuando principalmente no setor turístico.

Para complementar nossa pesquisa buscamos também identificar alguns empreendimentos de natureza pública e privada que utilizassem a imagem do Careta,

para verificar se e como ocorre essa apropriação da imagem do personagem cultural Careta. Em nossa pesquisa localizamos cerca de 20 (vinte) empreendimentos que fazem referência a imagem do Careta, sendo 5 (cinco) estabelecimentos de hospedagem: Pousada Baixa Verde, Sesc-Triunfo, Pousada Palhoção, Pousada Alpes, Café do Brejo; 6 serviços de alimentação: Pizzaria Papo de Boteco, Sorveteria Triunfo, Cachaçaria Fogão de Lenha, Mocks'Bar, restaurante Palhoção, restaurante Caretas; 5 (cinco) comércios de produtos e serviços variados: Delícias de Triunfo, Chocolates Caretas de Triunfo, Engenho São Pedro, Centro de Lazer Águas Parque Triunfo, Alexandre Fotografias; 2 (dois) Orgãos Públicos: Prefeitura Municipal, Secretaria de Turismo, Cultura e Desportos; 2 (dois) organizações culturais: Moto Club Caretas e Cine Clube Caretas. A partir das nossas entrevistas e deste levantamento analisamos como a imagem do Careta é apropriada e utilizada em estratégias de Folkmarketing.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Vivemos uma era em que a comunicação extrapola barreiras geográficas, espaciais e culturais, alterando o cenário mundial e desenhando um panorama que exige e oportuniza estudos e pesquisas que investigam como se dão os processos comunicacionais na atualidade, sob várias vertentes teóricas. Em meio a esse panorama de pesquisa surge o desafio de pensar os processos comunicacionais populares como um campo que fomenta olhares e perspectivas múltiplas de investigação.

No Brasil, um dos mais importantes estudiosos desses processos comunicacionais populares foi Luiz Beltrão, que arquitetou a Teoria da Folkcomunicação, a qual “consiste no estudo dos agentes e dos meios populares de informação, de fatos e expressão de ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais.” (BELTRÃO, 1980, p.24).

Beltrão desenvolveu a tese intitulada “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de ideias”, e defendida em 1967 na Universidade de Brasília, a Folkcomunicação de forma genérica é comunicação dos grupos populares, a transmissão de informações e opiniões através das práticas culturais – artesanatos, danças, rituais, cantos e mitos - entre outros elementos constituintes da identidade sociocultural de cada lugar.

O autor defendia que além dos veículos oficiais de comunicação, como rádio, televisão, jornais etc, nos contextos populares existiam formas alternativas de comunicação, tendo seus próprios canais e meios de expressão de ideias, reivindicações e opiniões, tais como: a literatura de cordel, ex-votos, danças populares, artesanatos, xilogravura e uma série de elementos da cultura popular que serviam como canais comunicativos.

A partir dessas considerações Beltrão (1980, p.24) definiu a Folkcomunicação como “um conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore.”

Embora tenha sua gênese baseada no paradigma dos pesquisadores funcionalistas Katz e Lazarsfeld, conhecido como *two-step-flow-of communication*, que defendia a comunicação em duas etapas, Luiz Beltrão enxergava um processo mais complexo que admitia um intercâmbio entre as partes, ou seja, havia o *feedback*. Marques de Melo

(2008) ainda defende que além dessas perspectivas, o autor também, procurou fundamentar-se nas teses do folclorista Edison Carneiro, que postulava a dinâmica do folclore.

A Folkcomunicação em seu percurso histórico de pouco mais de 40 anos, tem passado por diversas fases, com influências e/ou aproximações distintas e por vezes contraditórias com algumas correntes teóricas, como bem coloca Hohlfeldt (2002) que destaca a influência do difusionismo norte-americano, caracterizado pelo modelo emissor-receptor de informação, bem como, pela ocorrência dos líderes de opinião. Os estudos culturais britânicos de Birmingham também teriam influenciado a Folkcomunicação, especialmente a vertente dos estudos sobre hegemonia e intelectuais orgânicos de Gramsci, que passam a valorizar elementos da cultura popular. Garcia Canclini, Jesús Martín-Barbero e José Marques de Melo, representantes da Escola Latino-americana de Comunicação, agregaram reflexões no tocante principalmente a hibridização cultural.

Essas incursões nestes aportes teóricos deixam evidente que Folkcomunicação possui um caráter dinâmico, que busca interagir com diferentes propostas teóricas para dar conta do seu complexo objeto de estudo, que se constituem pelos processos comunicacionais populares.

Esse perfil multifacetado permitiu aos seguidores de Luiz Beltrão, ampliarem a perspectiva da Folkcomunicação. Beltrão lançou a pedra fundamental do que viria a ser a primeira Teoria da Comunicação genuinamente brasileira, mas, seus seguidores expandiram seus raios de estudos e atualizaram o conceito, um trabalho essencial para consolidar esse campo de estudos. Destacamos aqui, a acepção atualizada sobre a Folkcomunicação de Hohlfeldt (2002, p.02):

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. A folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar - necessariamente - que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo.

A partir dessa perspectiva visualizamos a Folkcomunicação, na contemporaneidade, interconectada a diversas áreas, a exemplo do turismo, da

gastronomia, do marketing, política, mídia, entre outras, e buscando aproximações que contribuem para sua afirmação como uma área de estudos com caráter multi e interdisciplinar.

A coexistência e o diálogo entre meios massivos e populares de comunicação configuram interesses das novas abrangências da Folkcomunicação, forjadas através de pesquisas que buscam refletir os fenômenos comunicacionais de origem popular em interação com os meios massivos, numa relação de influência mútua, assim, é pertinente citar a reflexão de Marques de Melo (2008, p.24) sobre esse processo:

Os discípulos de Luiz Beltrão ampliaram o seu raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, não se limitando a analisar os fenômenos da recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural.

Entendemos, pois, que há uma constante permuta entre os universos da cultura folk e da cultura de massa, onde ambas se percebem e se apropriam dos elementos, de uma e de outra, ou seja, ambas sofrem e exercem influências ao incorporarem ou serem apropriadas.

Essa apropriação das manifestações populares está na pauta midiática, bem como, na do mercado de consumo. É nessa direção que relacionamos a Folkcomunicação com o processo comunicativo, nos quais organizações se utilizam de manifestações culturais com propósitos mercadológicos e institucionais, materializadas em estratégias de Folkmarketing.

Instituições públicas e privadas incorporam elementos do universo cultural popular como forma de se comunicar com seus públicos, reforçar identidades, dar visibilidade a produtos e serviços. Esse tipo de apropriação é focado por uma nova abrangência da Folkcomunicação, o Folkmarketing, definido por Lucena Filho (2012, p.35) como:

Uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucional.

Marques de Melo apud Lucena Filho (2007, p.195) dá a seguinte conceituação para Folkmarketing, “As ações comunicacionais de Folkmarketing constituem em apropriações de canais, mensagens e códigos de comunicação popular tradicional pelos agentes mercadológicos, para vender produtos, ideias ou imagens institucionais.”

O Folkmarketing surgiu como resultado dos estudos de Severino Alves de Lucena Filho. A ideia seminal vem da sua dissertação de mestrado, transformada no livro “Azulão do Bandepe: Uma estratégia de comunicação organizacional”, patrocinado pelo Banco do Estado de Pernambuco – Bandepe e publicado pela Companhia Editora de Pernambuco – CEPE (Recife, 1998). Tauk Santos apud Lucena Filho (2012, p.32) nomeia a nova linha de estudos:

[...] ao continuar o estudo de uma manifestação de folkcomunicação, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da folkcomunicação como estratégia de marketing institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o folkmarketing.

O universo imagético e simbólico das manifestações culturais fazem com que organizações públicas e privadas cada vez mais se apropriem das mesmas e as empreguem em suas ações comunicacionais. A valorização das manifestações culturais oportunizou, assim, para as organizações públicas e organizações privadas, uma forma de comunicação através do Folkmarketing.

No processo do folkmarketing é importante que as empresas públicas e privadas acompanhem as mudanças sociais, econômicas e culturais da região onde atuam, como forma de conhecer e participar ativamente do mercado. Para uma empresa que objetiva consolidar sua marca/estilo, é fundamental que ela estabeleça um contato permanente com seu público, para acompanhar as transformações do cotidiano através de um discurso de pertencimento (LUCENA FILHO, 2008, p.212).

É cada vez mais comum o poder público local valer-se de um aspecto cultural para fortalecimento do turismo. Cria-se uma marca, uma identificação com o lugar através de um aspecto cultural local. Essa marca é assimilada pelas organizações públicas e privadas para fins mercadológicos, a exemplo dos Papangus de Bezerros, os Bonecos de Barro do Mestre Vitalino em Caruaru e as Bonequinhas da Sorte em Gravatá, todos localizados em Pernambuco.

Um dos diferenciais propostos pelo Folkmarketing é a possibilidade de uma aproximação com o público, uma vez que ele mostra, fala, e compartilha do que é comum àquelas pessoas, àquela região. No caso de Triunfo, o Careta é o personagem que promove essa aproximação, onde as organizações públicas e privadas promovem a valorização da figura tradicional, ao mesmo tempo reforçam a imagem das mesmas junto à comunidade local, a utilizam como uma marca identitária, e um reforço para atraírem os turistas. Nesse processo, elementos culturais são apropriados e refuncionalizados, gerando discursos folkcomunicacionais direcionados ao contexto massivo (LUCENA FILHO, 2012).

Muitas localidades se valem dos valores locais sejam naturais, culturais, históricos ou mesmo seus eventos culturais, para divulgar a imagem e atrair fomentos econômicos que podem vir, por exemplo, de investimentos estatais, de implementação de indústrias ou com desenvolvimento/fortalecimento do turismo. Vale ressaltar o pensamento de Kotler (et al,1994, p.11) quando diz que:

Os locais não são mais simples cenários para as atividades comerciais. Em vez disso, cada comunidade tem de se transformar em uma vendedora de bens e serviços, uma promotora de seus produtos e do valor do seu local.

Neste sentido, percebe-se que muitas localidades se valem de suas potencialidades naturais, históricas, culturais, entre outras, para divulgação no intuito de atrair desenvolvimento. Assim, é importante salientar o pensamento de Lucena Filho (2007) quando afirma que para a promoção local, é fundamental que as mensagens e instrumentos de divulgação, estejam em sintonia com as culturas regionais e/ou locais.

Por esta perspectiva, Triunfo criou uma imagem turística associada ao seu potencial natural e cultural, através do personagem do Careta, este foi transformado em um símbolo da cidade e do seu carnaval.

Lucena Filho (2007) coloca que o Folkmarketing opera uma estratégia diferenciada, pois movimenta sentidos de emoção, empatia, identificação, valorização cultural e pertencimento ao utilizar de recursos culturais que fazem parte do universo de um público para os quais atuam.

As ações comunicativas usadas pelo governo municipal e por empresas de Triunfo deixam claro o processo comunicacional de Folkmarketing, através do qual

pode dinamizar a comunicação com o público, buscando uma identificação com o mesmo.

Neste estudo abordaremos o Folkmarketing com objetivos institucionais e mercadológicos. Para tanto, é necessário esclarecer que a comunicação institucional é aquela que se preocupa com a imagem da organização, com sua identidade juntos aos seus públicos e com a afirmação de suas ideias. A comunicação mercadológica por sua vez, é aquela direcionada para o mercado, promovendo um produto ou serviço.

Para Torquato apud Lucena Filho (2007, p.173) “A comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando como meta finalista, a influência político-social.” Sobre a comunicação mercadológica:

A comunicação mercadológica objetiva promover a troca de produto e/ou serviços entre produtor e consumidor, para atender aos objetivos traçados pelo plano de *marketing* das organizações, cujo escopo fundamental se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, em determinado espaço de tempo (TORQUATO apud LUCENA FILHO, 2007, P.174).

Nossa pesquisa centrará na aplicação do Careta na comunicação institucional e mercadológica, evidenciando a aplicação de um elemento folkcomunicação em ações comunicativas. Sobre a utilização de elementos da cultura nos processos comunicacionais, Lucena Filho (2007, p.189) afirma que:

As variações culturais, com base regional, têm implicações para as organizações na visibilização dos seus produtos e serviços. A cultura regional e local é decisiva no processo comunicacional das organizações, no contexto do *marketing*.

Segundo Almeida apud Lucena Filho (2012, p.9), o marketing “é a capacidade de mostrar, vender, dar visibilidade a uma determinada ideia, produto ou serviço.” Assim, fica evidente que o Folkmarketing, se estrutura a partir da Folkcomunicação e do Marketing, uma combinação que integra elementos da cultura popular e de contextos da cultura massiva, como assegura Lucena Filho (2012, p.34):

A ação comunicacional do Folkmarketing é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais da região. Para

contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizados em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva.

As ações comunicacionais de Folkmarketing constituem em uma combinação de elementos massivos com elementos culturais regionais ou locais, essa configuração proporciona sentimentos identificação, de pertencimento e de valorização dos elementos culturais.

O Careta faz parte da cultura de Triunfo e é reconhecido como um símbolo da cidade, ao usar a imagem desse elemento da cultura nas suas estratégias comunicativas empresas privadas e instituições públicas estão mobilizando e comunicando sentidos de identificação e pertencimento, mas também, agregando fins mercadológicos.

Sob esta ótica, as culturas populares são apropriadas e convertidas em produtos de natureza mercadológica e institucional, transformando-se em marcas ou em espaços de divulgação, a exemplo das festas tradicionais que são transformadas em “vitrines” divulgação e promoção de marcas e serviços Schmidt (2008, p.150) infere, “As manifestações culturais, mais especificamente o folclore, são ao mesmo tempo potencial econômico resistência, é mercado consumidor e referência para novos produtos e processos.”

Compreende-se, portanto, que esses processos de reconversão ou refuncionalização não significa subjugação das culturas populares à cultura massiva, e/ou de mercado, pois na contemporaneidade, as culturas populares são marcadas por mudanças, estas são representação e produção de sentidos, que se hibridizam e/ou se reconvertem em uma multiplicidade de novas práticas sociais.

Antes de adentrarmos nas reflexões sobre cultura popular, no entanto, faz-se necessário uma explanação acerca do termo cultura, que, embora seja um termo comum, tem acepção muito complexa. Faz-se, deste modo, necessário um retrospecto das várias significações do termo cultura, em diferentes momentos históricos, mostrando que os sentidos da palavra acompanham as transformações sociais ocorridas ao longo da história, deixando claro o seu caráter mutável.

Segundo Cevalco (2003), o termo cultura vindo do latim *colere que* significava habitar, *adorar* com sentido de cultuar, e cultivar no sentido de cuidar da agricultura e animais, prevaleceu no século XVI. Até o século XVIII cultura significava uma

atividade, para então passar a ser usada como um substantivo abstrato, designando um processo geral de progresso intelectual e espiritual tanto na esfera pessoal como social.

Durante o Romantismo no final do século XVIII na Inglaterra e na Alemanha, o termo cultura se reconfigura e passa ser usada em oposição ao seu antigo sinônimo, civilização. A mudança de significação dá conta das importantes transformações sociais que ocorriam à época com a revolução industrial, uma vez que cultura passava a enfatizar a cultura das nações e do folclore. Ao longo do século XIX, os sentidos predominantes da palavra eram a acepção remanescente na agricultura, o de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético, um modo de vida específico, e o nome que descreve as obras e práticas de atividades artísticas (CEVASCO, 2003).

Notadamente as significações da palavra cultura foram acompanhando as mudanças sociais que se configuravam, e no fim de 1950, época em que se estrutura a disciplina de estudos culturais na Inglaterra, o termo cultura que em uma de suas acepções referia-se a distinção social começa a desaparecer e dá espaço a visão antropológica do termo, cultura como modo de vida.

A partir da década de 1960 houve outra mudança semântica do conceito de cultura, aproximando mudanças na organização social de um modo conectado pelos meios de comunicação de massa. Nesse momento, a Cultura é substituída por culturas, no plural, o centro das discussões deixa de ser a luta por uma cultura em comum, e passa a ser as diferentes identidades nacionais étnicas, sexuais ou regionais.

Diante desse percurso histórico, percebemos como é difícil conceituar o termo cultura, assim, recorreremos a Williams (1992, p.13), um dos principais pensadores da cultura, que defende esta como sendo:

O modo de vida global em todas as formas de atividade social. Podendo ser o modo de vida de diferentes nações ou períodos. Ou ainda o modo de vida de grupos diferentes existentes com variações culturais específicas dentro dos contextos sociais e econômicos que formam uma mesma nação. Não limitando-se as atividades artísticas e intelectuais tradicionais, e incluindo “as práticas significativas – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda, publicidade – que agora constituem este campo complexo e necessariamente extenso.

Williams (1992) defendia a ideia de uma cultura comum, diferentemente de ideias que pregavam um sistema hierárquico, onde a cultura era posse de uma minoria. Opondo-se a ideia de uma minoria decidir o que é cultura e depois difundir entre as

“massas”, esse pesquisador propõe como questão central o acesso de todos ao conhecimento e aos meios de produção cultural. Nessa perspectiva, os estudos culturais, propunham uma forma de transcender o debate e estudar o valor cultural de produções de sentido para além da classificação “alta cultura” e “cultura de massas”. Segundo Williams (1992) surge o interesse pela cultura popular não como uma categoria fixa, mas relacional, ou seja, o que é excluído ou posto em oposição às formas dominantes.

Assim, surge uma nova perspectiva na compreensão da cultura popular, colocando-a no centro das discussões. A partir dessas reflexões, tem-se então uma visão do conceito de cultura popular, compreendo-o, portanto, não apenas como a expressão da personalidade de um povo, ou como um conjunto de tradições ou manifestações folclóricas, a cultura popular é muito mais abrangente e complexa, como percebe-se na reflexão de Canclini (1996, p.42):

As culturas populares se constituem por um processo desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte de seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida.

Recorreremos aos Estudos Culturais latino-americanos, para entender, que os processos culturais na atualidade se caracterizam por um viés mercadológico, bem como pela hibridização, entendido aqui como uma mistura, um entrelaçamento entre o culto e o massivo, o tradicional e o moderno, o culto e o popular.

Percebe-se que o entendimento acerca das culturas populares ampliou-se, a noção de popular relacionado à cultura hegemônica em uma relação antagônica, dá espaço à ideia de popular enquanto processo de hibridização com a cultura massiva.

Para Canclini (2008), o processo de hibridização acontece muitas vezes de modo não planejado, ou é resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos ou de intercâmbio econômico ou comunicacional, mas também resultado da criatividade individual ou coletiva, que adequam seus bens culturais as novas configurações de mercado e consumo, para assim, se apropriarem dos benefícios da modernidade.

Nesse sentido, o Careta personagem típico da festa de Momo da cidade de Triunfo-Pernambuco foi reconvertido em uma marca, um símbolo que deu uma “cara” para a festa e para a cidade. Sobre esse decurso, Costa (2009) afirma que o carnaval triunfense foi transformando-se em um espetáculo de brilho e cor. A força imagética do

Careta conquistou visibilidade e foi formatando um marco identitário para a cidade, que passou a ser reconhecida como a Terra do Careta.

Nesse processo há uma permuta, os Caretas ganham visibilidade, adquirem valoração simbólica, como astros do espetáculo, e as empresas utilizam-se dessa imagem em seus produtos e/ou empreendimentos. Esse processo vem confirmar as observações de Trigueiro (2005, p.02) quando diz que:

As manifestações populares (festas, danças, culinária, arte, artesanato, etc) já não pertecem apenas aos seus protagonistas. As culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas.

E assim, os acontecimentos populares tornam-se espaços de publicidade para instituições privadas e públicas, um produto midiático que atende aos objetivos de natureza mercadológica, institucional e turística.

O carnaval brasileiro ilustra essa transformação e em todos os pontos onde ocorre a festa é possível encontrar as marcas de empresas de bebidas, comidas, e tantas outras que entram como patrocinadora dos eventos.

Sendo uma das festas mais populares do Brasil, o carnaval espalha-se de canto a canto do país em suas mais variadas formas e brincadeiras, é a festa que dá “cara” ao país, tornando-se um símbolo de brasilidade, como confirma Queiroz (1999, p.159) “abrasileirando-se através do tempo, o carnaval tomou no Brasil uma grande importância e, no país como no estrangeiro, é considerado hoje uma das marcas da brasilidade.”

Sobre a origem do carnaval as versões não são unânimes, para alguns estudiosos as primeiras manifestações remontam acerca de seis mil anos atrás no Antigo Egito, em agradecimento pela fertilidade da terra eram realizadas festas e comemorações aos seus deuses. Na Grécia celebravam-se ao deus Dionísio, com danças, sexo e bebidas. Na Roma antiga festejava-se ao deus Saturno, nessas comemorações tudo era permitido, inclusive, a inversão de papéis sociais, onde escravos podiam sentar-se a mesa e ser servido pelos patrões. A liberdade proporcionada pela festa parecia suprimir as distinções de classe sociais (MEDEIROS, 2005).

As festas, assim, representam um momento de ruptura com a vida cotidiana, sujeita a ordens estabelecidas, ao trabalho árduo e às dificuldades socioeconômicas, principalmente das classes subalternas, para Medeiros (2005, p.11) “Esse curto período se caracterizava por refeições fartas, muitas danças, utilização de máscaras em desfiles e desobediência às regras sociais.”

Para Del Priore (2005), o carnaval tem suas raízes na Antiguidade, mas é durante a Idade Média que ele desenvolve-se e parte da Europa para o mundo. Segundo a autora, na Idade Média era comum a matança de porcos para o preparo de insumos que seriam consumidos na semana gorda, nesse período os jovens pintavam os rostos com cinza, encapuzavam-se, vestiam roupas ao avesso ou de mulher, para assim assustar as outras pessoas, ou entrar nas casas onde bebiam, comiam e beijavam as moças que se atrevessem a reconhecê-los.

Durante a Idade Moderna, em Veneza na Itália surgem os *mascareri*, artesãos que moldavam máscaras de papelão, veludo, linho ou couro, dando origem às figuras do arlequim e polichinelo. O carnaval se apropria de elementos do teatro e os bailes de máscaras se popularizam, graças, sobretudo, à *commedia dell' arte*.⁵ Mas, além de uma festa permissiva e de divertimentos, o carnaval também serviu de palco para protestos, rebeliões, revoltas e violências.

Nesse sentido, o carnaval era o reflexo dos desníveis sociais, ao mesmo tempo em que funcionou como espaço para contestar essas contradições sociais. Nesse ponto cabe a reflexão de Medeiros (2005, p.4) quando diz que “o carnaval, como toda manifestação popular, encontra-se no seio dos conflitos de classe e, como tal, é uma manifestação orientada por tais conflitos.”

No Brasil a festa aporta com os primeiros colonizadores, herdando assim as marcas do carnaval de Portugal, que se caracterizava pela violência e sujeira, era o chamado entrudo. Nos primórdios, a brincadeira no Brasil ficou restrita a elite, sendo proibida por alguns governos coloniais, mas as proibições foram paulatinamente contrariadas, permitindo-se as manifestações populares.

Com a instabilidade política do país imperial, instalou-se maior repressão ante a brincadeira, Medeiros (2005) situa que à medida que as classes subalternas tiveram maior participação no entrudo, também aumentou a repressão e intolerância, sob alegação de violência, indecência e desordem, a autora ainda afirma que:

⁵Companhia de artistas que se instalaram na França e se utilizavam de uma forma teatral com tipos regionais e textos improvisados.

Nas cinco primeiras décadas do século 19, em decorrência da existência de um contexto de instabilidade da ordem pública, que amedrontou as classes dominantes e levou ao endurecimento e a intolerância relativa às práticas culturais populares (MEDEIROS, 2005, p.22-23).

Nesse sentido, é que se pretendeu instaurar o carnaval civilizado, ao estilo veneziano, com os bailes de máscaras que ocorriam em clubes onde as classes subalternas não poderiam frequentar. Com o abandono do entrudo pelas classes dominantes, em prol do modelo do carnaval civilizado veneziano, o entrudo ficou associado às classes subalternas que não poderiam participar dos bailes.

No começo do século 20, as classes subalternas começavam a usar máscaras improvisadas de papel e plástico, vestindo-se de fantasias de estopa e tecidos baratos, acompanhadas de bandas de músicas. Começa o processo de popularização do carnaval de rua e a decadência do carnaval burguês proposto pelas classes dominantes, espelhado nos moldes de Paris, Nice e Veneza (MEDEIROS, 2005, p.24).

O carnaval em Pernambuco, mais especificamente no Recife, como no restante do país também sofreu represálias, tanto das classes altas que tentavam inserir estilos e comportamentos mais refinados, quanto pela força do Estado que proibia o entrudo. Seguindo os modelos europeus a elite pernambucana realizava os bailes de máscaras, bem ao estilo de Veneza, a exemplo do tradicional baile de máscara do Clube Internacional do Recife, o Bal Masqué.

Para a maioria da população, no entanto, a rua era o cenário da brincadeira, surgindo daí as troças e agremiações, formadas na maioria por classes de trabalhadores, nomes das agremiações, evocam as atividades de trabalho tais como, Vassourinhas, Pás, Pescadores, Lenhadores, Parteiros de São José, entre outros. Essas agremiações viriam a ser as grandes representantes do carnaval recifense.

O carnaval tornou-se uma vitrine diversificada de manifestações culturais carnavalescas, com blocos, troças, frevo, maracatus, caboclinhos, bonecos gigantes, clubes e troças de origem empresarial e mascarados que adentram o interior do Estado como Papangus de Bezerros, os Caiporas de Pesqueira, os Tabaqueiros de Afogados da Ingazeira e os Caretas de Triunfo.

Em Triunfo, “os antigos carnavais eram animadíssimos” (LOPES, 2006, p.393). Ainda segundo Lopes (2006) os bailes carnavalescos de Triunfo ocorriam em residências particulares, no Theatro Cinema Guarany, e pelas festas nas ruas onde eram exibidos trajes elegantes, brincadeiras com serpentinas, lança-perfumes, laranjinha (fabricada com aguardente de cana e casca de laranja que perfumava a efusão), blocos e bandas animavam a festa. O carnaval de rua foi onde firmou-se a brincadeira do Careta, embora sua origem esteja ligada aos grupos de reisados da tradição natalina, o Careta encontrou no profano do carnaval o espaço para perpetuar o folguedo, mas não sem os conflitos que perpassam as manifestações populares, como se percebe nas colocações de Lopes (2006, p.504), sobre os Caretas, “saía durante os três dias de carnaval no horário das 9h (só após a missa) e sua apresentação terminava, pontualmente, às 17h, por ordem do delegado da cidade. O não cumprimento do horário estabelecido resultava em prisão.”

A partir desse retrospecto percebe-se que o carnaval, constitui-se não apenas pela folia, diversão ou glamour, mas também por valores sociais, políticos e econômicos. Hoje o carnaval é visto também como um evento que gera oportunidade de Desenvolvimento Local, um produto turístico, que gera empregos e receitas para as cidades.

Em Triunfo, os Caretas foram transformados em marca da festa, uma revitalização cultural e mercadológica. O concurso dos Caretas criado na década de 1990 e realizado até 2012, durante o carnaval tornou-se o evento de destaque para emissoras de TV, TVs *on-lines* e turistas. Em 2013 o concurso foi encerrado, acontecendo apenas o desfile e concentração das trecas, um verdadeiro espetáculo de brilho, colorido e performances, que dão notável visibilidade ao personagem, ao carnaval e a própria cidade que ganhou mais um impulso no turismo, e conseqüentemente, mais um contributo para o desenvolvimento econômico da cidade.

Ao longo da sua trajetória o Careta tornou-se um símbolo, presente em vários pontos da cidade e em empresas privadas, além disso, tornou-se uma marca que está em camisetas, bolsas, artigos de decoração, chaveiros, bonés e inúmeros artigos e suvenires consumidos pelos turistas.

Nesse sentido Tauk Santos (2001, p.5) considera necessário levar em conta “a perspectiva de pensar as culturas de forma relacional à cultura hegemônica, mediatizada pela noção de classe, cede lugar a uma abordagem considerando-as em processo de hibridização com a cultura massiva e as suas relações com o consumo.”

Esse processo acontece baseado em estratégias de reconversão econômica e simbólica intencionais, para assim terem condições de se inserirem no mercado massivo, bem como integrando o massivo ao seu repertório, mas refuncionalizando seu usos. Canclini (2008) ressalta que a hibridização é preocupação dos setores hegemônicos, bem como dos setores populares que precisam se adequar às dinâmicas de mercado e usufruir de seus benefícios.

A imagem do Careta transformou-se simbolicamente e também concretamente pela perspectiva econômica, antes era apenas a figura carnavalesca, hoje ela é uma imagem com uma carga simbólica expressiva, estampado em fachadas de empresas, em embalagens de produtos locais, como doces, cachaça e chocolates, a imagem serve de *slogans* para sites, Secretaria de Cultura, Centro de Turismo e Lazer, Sesc Triunfo, Grupo de motociclistas “Caretas de Triunfo”. A imagem do Careta é atração turística, e é produto comercializado em diversas lojas de artesanato e pousadas, nessa perspectiva, situamos a imagem do careta também como uma fonte geradora de renda para o local e, portanto um elemento que contribui com o desenvolvimento econômico da cidade.

Imagem 13: Placa de empresa triunfense com a imagem do Careta.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

Falar em desenvolvimento remete, geralmente, ideia de crescimento econômico, ideia que se sustenta com base em um modelo capitalista e por forças neoliberais que contribuem, efetivamente, com o fortalecimento de um padrão de desenvolvimento voltado prioritariamente para o setor econômico. A partir da deflagração de crises sociais e ambientais que surgem novas propostas de desenvolvimento, propostas que se tornariam alternativas a o modelo atual, que se tem evidenciado desigual e excludente como confirma Santos (2002, p.27) “as mesmas condições que tornam possível a acumulação geram desigualdades dramáticas entre classes sociais, no interior de cada país, e entre países do sistema mundial.”

Pensar o desenvolvimento por outra perspectiva e tentar enxergá-lo para além da maximização das riquezas materiais, percebendo-o como um processo mais amplo e complexo tornou-se um desafio para muitos teóricos. Sen (2000) alerta que o crescimento econômico não pode ser considerado um fim em si mesmo, e que o desenvolvimento deve estar, necessariamente, relacionado à qualidade de vida e as liberdades individuais, sociais e políticas das pessoas.

Assim, surgem novas abordagens sobre o desenvolvimento, associando-se a este, outros aspectos que o caracterizam, tais como: social-cultural-ambiental-econômico, entre outros. A partir dessa mudança no entendimento acerca do desenvolvimento, fomentado por uma conjuntura de desgaste do modelo econômico atual, aliado a uma proposta de implantar um sistema que mirasse o social, humano e ambiental, desenvolve-se as reflexões sobre Desenvolvimento Local.

O final do século XX ficou marcado como um período de grandes transformações no que tange os sentidos do viria a ser considerando como progresso, “a partir da década de 90 a questão do desenvolvimento passou a ser discutida pelo viés do ‘local’, ou seja, como empreender iniciativas de desenvolvimento a partir de características, vocações e apelo local” (TENÓRIO, 2007, p.85).

Os mais otimistas veem o Desenvolvimento Local como uma alternativa para os problemas da sociedade contemporânea, os críticos acreditam ser apenas uma estratégia paliativa em meio à complexa realidade que vivenciamos. Sobre esse modelo Tenório (2007, p.73) expõe que:

Novos conceitos surgem entre os quais se destaca o de desenvolvimento local, que procura reforçar a potencialidade do

território mediante ações endógenas, articuladas pelos seus diferentes atores: sociedade civil, poder público e mercado.

Cabe situarmos que o termo local, embora sugira uma noção de tamanho reduzido do espaço geográfico, ele diz respeito ao espaço considerado para ações, que pode ser um bairro ou mesmo um município, como explica Franco (2005, p.13):

O local é produzido pelo olhar, depende do âmbito considerado para realização e que, assim, tanto pode ser um bairro, um distrito, um povoado, um município uma microrregião, uma unidade federativa, um país, uma região do mundo ou até o mundo todo.

As visões sobre o conceito de Desenvolvimento Local suscitam desafios quanto à interpretação, limites e possibilidades deste, todavia, estas visões comungam de afinidades em relação a um conjunto de questões que este processo deve necessariamente incluir, tais como, qualidade de vida, processos endógenos de mudanças, valorização das potencialidades e valores locais, dinamismo econômico, conservação dos recursos naturais.

Deste modo, este modelo de desenvolvimento configura-se como uma preocupação de acadêmicos e planejadores políticos, gerando discursos que defendendo ou criticando estão contribuindo para uma compreensão mais reflexiva do mesmo, como veremos nas diferentes abordagens a seguir.

Franco (2005) demonstra sua esperança e otimismo nessa nova dinâmica de desenvolvimento, para este, o Desenvolvimento Local é uma estratégia de implantar um novo sistema. Ele afirma que a valorização do local em uma época marcada pela globalização, está se “afirmando como uma alternativa de desenvolvimento que promete transformar milenares relações de políticas e sociais de dominação.” (FRANCO, 2005, p.01). A noção de Desenvolvimento Local, para este autor, envolve necessariamente a globalização, que não deve ser minimizada ao ponto de vista exclusivamente econômico.

Sobre a globalização Oliveira (2001) defende que a mesma deve ser enfrentada de forma crítica, pois ela torna decrépita a democracia representativa, acirrando a separação entre os dominantes e dominados.

Na perspectiva defendida por Franco (2005) nota-se, que o Desenvolvimento Local é apresentado como a solução para os problemas das sociedades, e ao sugerir

que as próprias populações encontrem soluções para seus problemas. Vale destacar ainda, a crítica de Bava (2003) sobre a homogeneização dos atores sociais que não tem seus interesses e objetivos individuais reconhecidos pelo Desenvolvimento Local. Oliveira (2011) por sua vez, afirma que o Desenvolvimento Local esconde o conflito, impedindo assim o desenvolvimento da cidadania.

Concordamos com as perspectivas que suscitam críticas a um ponto nevrálgico do Desenvolvimento Local: a projeção do mesmo como a solução para os conflitos e problemas da sociedade contemporânea.

No entanto, sabendo uma sociedade e um sistema que não contempla as aspirações e necessidades de todos os cidadãos, compreende-se a formulação de um conceito que busque abarcar os potenciais naturais, sociais e humanos do local. Como enfatiza Jara (1999), é preciso olhar os processos de desenvolvimento por outros ângulos, ou seja, é preciso incorporar novos pensamentos, ideias e valores.

A perspectiva de Desenvolvimento Local alicerçada nas reflexões de Tenório (2007) defende o modelo, sem, no entanto, deixar de fora as críticas ao mesmo. De acordo com este autor o Desenvolvimento Local não prioriza apenas parâmetros de natureza econômica, mas também, ou, sobretudo variáveis socioculturais.

Os vários conceitos e entendimentos sobre o tema deixa claro que não é uma tarefa fácil compreender o Desenvolvimento Local. O que é evidente, é que, o Desenvolvimento Local faz crítica às visões convencionais de desenvolvimento pautado exclusivamente em questões econômicas e busca harmonizar as relações econômicas/sociais, ambientais/humanas/ culturais, priorizando dimensões mais qualitativas do que quantitativas.

Pode-se mesmo dizer, que o Desenvolvimento Local mostra-se como um campo de desafios, relacionados ao desenvolvimento econômico, à satisfação das necessidades básicas de sobrevivência, a melhora na qualidade de vida, preservação ambiental, ao fortalecimento das relações sociais e a participação democrática.

Dentre tantas demandas e desafios que marcam essa perspectiva de desenvolvimento, surge também, a necessidade de pensar como é possível caracterizar os processos de Desenvolvimento Local, ou mesmo, localizar espaços possíveis de se efetivar tal processo. Não se pode cair na pretensão de eleger regras ou elencar elementos que por si só definam o que vem a ser uma estratégia de Desenvolvimento Local, pois este deve levar em conta as diferenças de contextos históricos, sociais e culturais, contudo, as dimensões que fazem parte do Desenvolvimento Local, orientam

o caminho. Como infere Oliveira (2001, p.13) “o Desenvolvimento Local é uma noção polissêmica, e necessariamente comporta tantas quantas sejam as dimensões em que se exerce a cidadania.”

De forma genérica, podemos identificar algumas dimensões do Desenvolvimento Local, são elas: o capital natural, ou seja, o patrimônio natural como florestas e a água. O capital empresarial que se preocupa com questões ligadas a economia, com o comércio. O capital humano que diz respeito à educação, saúde, lazer. E o capital social que se refere ao nível de organização social, confiança e de mobilização das pessoas, questões mais subjetivas do desenvolvimento.

Muitas pesquisas têm usado o capital social como um dos principais critérios para analisar ou identificar estratégias e/ou iniciativas de Desenvolvimento Local. Tenta-se, dessa forma, evitar generalizações, situando toda e qualquer experiência de desenvolvimento dentro da concepção de Desenvolvimento Local.

Segundo abordagem de Franco (2004, p.01):

Capital social não é um conceito econômico (como poderia sugerir o termo ‘capital’), nem sociológico (como poderia sugerir o termo ‘social’). É um conceito político, que tem a ver com os padrões de organização e com os modos de regulação praticados por uma sociedade.

Pode-se dizer que o capital social é um campo sem uma definição conceitual precisa e única, fato este que não representa fragilidade, mas sim um campo complexo e ainda aberto à investigação, como infere (KLIKSBURG, 2003, p.116) “de recente exploração, encontra-se, na verdade, em plena delimitação de sua identidade, daquilo que é, e daquilo que não é.”

Em meio a essa diversidade de abordagens teóricas sobre o capital social, Jara (1999, p.17) acrescenta que “o capital social também diz respeito à capacidade dos atores institucionais para trabalhar e atuar articuladamente, em sinergia e parceria”, e acrescenta:

A construção do capital social depende da expansão das capacidades humanas, individuais e coletivas, do desenvolvimento do capital humano, visando atender as necessidades materiais, como as de proteção, afeto, liberdade, identidade, entendimento, participação, etc. Trata-se, essencialmente, de enriquecer a vida humana (JARA, 1999, p.20).

Entendemos, assim, que o capital social é um conceito que engloba diversos aspectos, que comporta subjetividades e valores individuais e coletivos. Essas características nos permite articulá-lo com a noção de Desenvolvimento Local, nesse trabalho, no que diz respeito a elementos como organização, participação e articulação entre os setores.

Ou seja, tentaremos perceber se ou como as pessoas estão organizadas em grupos ou associações, se articulam entre si ou com outros setores, e se estão envolvidas nas das tomadas de decisões governamentais, como também, a autoestima, satisfação pessoal em relação ao trabalho etc.

Para fundamentar nossas reflexões sobre o Desenvolvimento Local, consideraremos o itinerário teórico exposto, levando em conta uma perspectiva que defende a necessidade de pensar o desenvolvimento tanto na esfera econômica quanto social e política, articulado pelos seus diversos sujeitos: sociedade civil, poder público e mercado. Além disso, é necessário incluir os elementos intangíveis ou simbólicos que também perpassam estratégias de Desenvolvimento Local.

O próximo tópico da pesquisa será dedicado à exposição dos nossos resultados, dados estes, que irão compor o artigo científico.

REFERÊNCIAS

BAVA, Sívio Caccia. **A produção da agenda social:** uma discussão sobre contextos e conceitos. Seminário: Mitos e realidades sobre inclusão social, participação cidadã e desenvolvimento local. Argentina - Córdoba, 2003.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** a comunicação dos marginalizados. São Paulo:

Cortez, 1980.

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

_____. **As Culturas populares no Capitalismo**. Brasiliense, 1996.

CEVASCO, Maria Eliza. **Dez Lições Sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Bomtempo Editorial, 2003.

COSTA, Maria das Graças Vanderlei da, **Os Caretas de Triunfo: a força da Brincadeira**, Recife: Editora Bagaço, 2009.

DANTAS, Felipe Campos. **Plano de Comunicação e Marketing Turístico do Município de Triunfo-PE**. Campos Dantas Vilar- Consultoria Turística e Transformação Empresarial. Disponível em: <<http://www.triunfo.pe.gov.br/prefeitura>> Acesso: 31 jul. 2014.

DEL PRIORE, Mary. **Outros Carnavais**. In: Revista Nossa História. Vera Cruz: Fevereiro, 2005. ano.2. n.16.

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

FRANCO, Augusto de. **A Revolução do local-2005**. Disponível em: <www.augustodefranco.org> Acesso em: 28 jun.2013.

_____. **Capital Social e Desenvolvimento Local -2004**. Disponível em: <www.augustodefranco.org> Acesso em: 26 jun.2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HOHFELDT, Antônio. **Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais**. Comunicação apresentada no Núcleo de Pesquisas sobre Folkcomunicação. XXV Intercom. Salvador, 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm>> Acesso em: 20 nov.2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/indicadores>> Acesso em: 10 dez.2014.

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO BÁSICA (IDEB). Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/portal-ideb>> Acesso em: 16 mar.2015.

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO (IDH). **Atlas dos Municípios**. Disponível <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/perfil/triunfo_pe> Acesso em: 15 mar.2015.

JARA, Carlos Júlio. **Capital Social: Construindo redes de confiança e solidariedade**. IICA, Equador, 1999.

KLIKSBERG, Bernardo. **Falácias e Mitos do Desenvolvimento Social**. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2003.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald H; REIN, Irving. **Marketing Público: Como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas 2007.

LOPES, Diana Rodrigues. **Triunfo a Corte do Sertão**. Santa Cruz da Baixa Verde: Folha do Interior, 2006.

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

_____. **O Cordel: um discurso popular no contexto do Folkmarketing**. In: MARQUES DE MELO, José; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. (orgs). Luiz Beltrão: pioneiro das ciências da comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

_____. **A festa junina em Campina Grande - PB: uma estratégia de Folkmarketing**. João Pessoa, Editora Universitária UFPB, 2007.

MACIEL, Betânia. **Folkcomunicação e Desenvolvimento: Uma abordagem dos Estudos folkmediáticos na Modernidade**. In: Folkcomunicación. 77 A. Razon y Palabra. Agosto-Outubro, 2011.

MEDEIROS, Roseana Borges de. **Carnaval Luta de classes ou espetáculo?** In: Continente Documento, Recife-PE: CEPE, Fevereiro, 2005. (Ano 3/ nº 30)

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura popular: história, taxionomia e metodologia**. São Paulo: Paulus, 2008.

OLIVEIRA, Francisco de. **Aproximação ao Enigma: que quer dizer desenvolvimento local?** São Paulo, Polis: Programa Gestão pública e Cidadania/ AESP/FGV, 2001. 40p.

PLANO DE METAS DO TURISMO DE TRIUNFO - 2013 a 2016. **Plano Operativo de Consolidação do Destino Turístico**. In: Prefeitura Municipal de Triunfo, Secretaria

de Turismo, Cultura e Desportos-SETUR, Conselho Municipal de Turismo – COMTUR. Abril, 2013. Disponível em: <<http://www.triunfo.pe.gov.br/prefeitura>> Acesso: 31 jul.2014.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Carnaval Brasileiro: o vivido e o mito**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

ROMANI, Danielle. **Triunfo, Alta, fidalga e muito aprazível** in revista *Continente Multicultural*. Recife-PE: CEPE, Julho, 2010.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista**. Rio de Janeiro: Civil, 2002.

SEN, Amartya Kumar. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação**. In: *O campo da comunicação no Brasil*. José Marques de Melo (org). Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2008.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

TAUK-SANTOS, Maria Salett. **O consumo de bens culturais nas culturas populares: identidade reconvertida ou diversidade refuncionalizada?** In: *Comunicação e Multiculturalismo*. INTERCOM: São Paulo/Manaus, 2001.

TENÓRIO, Fernando G. **Cidadania e Desenvolvimento Local**. Rio de Janeiro: FGV; Ijuí: Ed. Unijuí, 2007.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. Comunicação apresentada no Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares, fev./ 2005 em Brasília –DF. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt> Acesso: 27 jul.2014.

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

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

CARETA DE TRIUNFO – PERNAMBUCO – FOLKMARKETING E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Vera Lúcia Xavier dos Santos

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - Posmex, da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, cujo objetivo foi analisar a utilização da imagem do Careta, personagem típico do carnaval de Triunfo-Pernambuco, como estratégia de Folkmarketing para o Desenvolvimento Local. Os resultados da pesquisa mostram que o Folkmarketing pode funcionar como uma estratégia para divulgação da cultura local, que promove a valorização cultural e econômica, podendo incidir no Desenvolvimento Local.

Palavras-Chaves: Caretas. Folkmarketing. Desenvolvimento Local.

Abstract

This article presents the results of a research developed at the Graduate in Rural Extension and Development Programme Local-Posmex, Federal Rural University of Pernambuco -UFRPE, whose aim was to analyze use of the Careta image, typical character of the carnival the town as Folkmarketing strategy for Local Development of Triunfo-Pernambuco. The survey results show that the Folkmarketing can function as a promoter element of the local culture, which promotes cultural and economic value, which could include Local Development.

Keywords: Careta. Folkmarketing. Local Development.

Resumen:

Este trabajo presenta los resultados de las investigaciones desarrolladas en el Programa de Posgrado en Extensión Rural y Desarrollo Local - Posmex, Universidad Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, cuyo objetivo era analizar la imagen uso Caretas, carácter típico del Triunfo-Pernambuco carnaval de como estrategia Folkmarketing para el Desarrollo Local. Los resultados de la encuesta muestran que el Folkmarketing puede funcionar como una estrategia para la difusión de la cultura local, que promueve el valor cultural y económica, que podría incluir el desarrollo local.

Palabras-clave: Careta, Folkmarketing, Desarrollo Local

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a utilização da imagem do Careta, personagem típico do carnaval Triunfense, como estratégia de Folkmarketing para o Desenvolvimento Local de Triunfo-Pernambuco. Buscamos especificamente, identificar organizações públicas e privadas que fazem uso da imagem do Careta, bem como, compreender as implicações dessa utilização para a geração de renda e sua repercussão socioeconômica e cultural no município de Triunfo.

Localizado no sertão de Pernambuco, na microrregião do Alto sertão do Pajeú 402 km do Recife, Triunfo possui, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2013), o número equivalente a 15.280 de habitantes, com Índice de Desenvolvimento Humano – IDH de 0,714.

O perfil turístico do município se dá, entre outras, por suas características naturais. A cidade se destoa das demais cidades do sertão por suas temperaturas amenas, proporcionadas por seus 1004 metros de altitude e uma vegetação verde, que mescla características da Caatinga e da Mata Atlântica.

Uma das atrações culturais mais conhecidas de Triunfo é o Careta, 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. Durante o carnaval as trecas, como são chamados os grupos de Caretas, puxam blocos e desfilam pela cidade com suas performances e alegorias.

No entanto, o Careta não é mais visto apenas como uma manifestação popular carnavalesca como outrora, hoje, ele também é utilizado como um diferencial para promover a cidade, assim como seus empreendimentos e produtos.

A imagem do Careta está em vários pontos do município, como por exemplo: na fonte no Lago João Barbosa Sitônio, no portal de entrada da cidade, e enfeitando vários empreendimentos comerciais.

Esse cenário de evidência do Careta em Triunfo confirma uma tendência da atualidade que diz respeito ao desenvolvimento ou fortalecimento do turismo, através de aspectos ou valores culturais locais, ao utilizar esses aspectos culturais se cria uma marca, uma identificação com o lugar. Para Marques de Melo (2008, p.70) “no limiar do

século XXI vivemos um período marcado pelo reflorescimento das culturas locais e regionais.”

A valorização das manifestações culturais possibilitam novas formas de percebê-las como elementos potencializadores do desenvolvimento de localidades. Justifica-se essa percepção o fato de que as manifestações culturais são construções simbólicas carregadas de sentimentos de emoção, pertencimento e identificação, e que por isso mesmo, podem ser assimiladas por instâncias públicas e privadas para fins mercadológicos ou institucionais.

Considerando esse cenário, onde as manifestações culturais locais servem de atrativo para impulsionar o desenvolvimento de certas localidades, e levando em conta a ampla utilização da imagem do Careta por instituições públicas e privadas de Triunfo, em estratégias de Folkmarketing, delineamos o seguinte problema de pesquisa: A utilização da imagem do Careta de Triunfo – Pernambuco como uma estratégia de Folkmarketing institucional e mercadológica contribui para o Desenvolvimento Local?

Ao adquirir novos sentidos e aplicações, sendo refuncionalizado e ressignificado por organizações públicas e privadas locais, justificou-se pesquisar esse processo pelo viés do Folkmarketing. Sobre o Folkmarketing Lucena Filho (2012) infere que são estratégias adotadas por organizações públicas ou privadas que se apropriam das expressões simbólicas da cultura popular, com objetivos mercadológicos ou institucionais, ou seja, instituições incorporam elementos do universo cultural popular como forma de se comunicar com seus públicos, reforçar identidades, dar visibilidade a produtos e serviços.

Essa tendência na valorização das culturas regionais e locais entra em consonância com o paradigma do Desenvolvimento Local, pois este propõe a valorização das potencialidades e valores locais. A perspectiva do Desenvolvimento Local se destaca nos debates atuais sobre desenvolvimento, por tentar superar os reducionismos de um modelo econômico centrado no mercado. Neste modelo propõe-se integrar de forma equilibrada variadas dimensões: econômicas, sociais, políticas, culturais e ambientais. De acordo com Tenório (2007, p.101) “o desenvolvimento local, [...] pressupõe a reciprocidade, a cooperação e a solidariedade em benefício do bem-estar socioeconômico, político, cultural e ambiente do local.” Segundo Jara (1999) é necessário dinamizar o campo econômico, no entanto, é preciso pensá-lo criticamente, sem tomá-lo como único caminho para desenvolvimento, portanto, as novas concepções

de desenvolvimento devem necessariamente agir em consonância com as outras dimensões, bem como incorporar questões tanto de ordem objetiva quanto subjetivas.

Assim, levando em consideração essa perspectiva de Desenvolvimento Local, buscamos através desta pesquisa, perceber se a imagem do Careta evidenciada em estratégias de Folkmarketing mercadológico e institucional repercutem em ações otimizadoras de desenvolvimento para a comunidade triunfense.

2 O CARETA DE TRIUNFO

O Careta é um personagem típico das manifestações carnavalescas de Triunfo, é um personagem composto por uma indumentária colorida, com brilho, plumas, ou apenas com algumas peças de roupas. Os Caretas usam chapéus enfeitados com fitas e vários outros acessórios, também carregam a tabuleta onde colocam chocalhos pendurados e frases satíricas, e por fim, a máscara que esconde a verdadeira identidade do brincante.

O personagem encenado como Careta tem suas origens no sagrado, nas festividades do natal, mas foi no carnaval, festa profana, que ele cresceu e tomou forma, os participantes mais antigos vestiam-se de forma mais simples, hoje, no entanto, investem no brilho e colorido.

Embora existam controvérsias a respeito da brincadeira em Triunfo, aponta-se seu surgimento por volta de 1917. Segundo Lopes (2006) a brincadeira surgiu a partir de dissidentes de um grupo de reisado. Vindos da zona rural do município para uma apresentação, dois Mateus⁶ embriagaram-se e foram expulsos do grupo, insatisfeitos os dois teriam saído pelas ruas fazendo algazarra. Conta-se ainda, que os mesmos, também teriam aproveitado a indumentária do reisado para brincarem o carnaval, e a partir daí, a brincadeira ganharia as ruas durante os carnavais da cidade, sendo encenada principalmente por jovens do Bairro triunfense Alto da Boa Vista. Apesar de alguns Caretas do bairro discordarem dessa versão, creditando o aparecimento do Careta aos próprios moradores do bairro, o que se sabe é que foi ali, que a brincadeira tomou forma e força.

⁶Os *Mateus*, sempre aparecem em dupla, vestem paletós e calças de tecido xadrez, usam um grande chapéu afunilado que chamam de *cafuringa*, com espelhos e fitas coloridas, óculos escuros, rosto pintado de preto, geralmente com tisa de panela ou vaselina e levam nas mãos os pandeiros. São os personagens cômicos do Reisado, junto com a *Catirina*.

Fonte:

http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar/index.php?option=com_content&view=article&id=217

Acesso em: 30 ago.2015.

Ao longo do tempo, se formaram treças em outros pontos da cidade, como no Bairro da Encruzilhada, e assim o mascarado surgido na zona rural, firmou-se na periferia e caiu no gosto dos triunfenses. De acordo com Costa (2009, p.101) “já na década de 50, a manifestação dos Caretas era um jogo vivido pelos diversos segmentos sociais de Triunfo.”

Em 2007 a Prefeitura Municipal de Triunfo, pelo decreto de número 001/2007 declarou o Careta como patrimônio cultural do município. E hoje, ele é uma figura que se destaca no cenário cultural da cidade, nos mais diversos eventos como: Festival de Cinema, carnaval, Festa dos Estudantes, encontro de motociclistas e mesmo no natal acontecem espetáculos com apresentações dos personagens. Além disso, para os turistas que visitam a cidade em épocas menos movimentada é possível assistir apresentações especiais para hóspedes, contratadas por algumas pousadas e hotéis da cidade. De forma claramente perceptível o Careta tornou-se uma marca cultural de Triunfo.

3 ITINERÁRIO METODOLÓGICO

Nosso percurso metodológico levou em conta a necessidade de verificar valores e significados que decorrem da manifestação cultural dos Caretas, e que não podem ser mensurados apenas quantitativamente. Assim nossa pesquisa é de natureza qualitativa, e como infere Demo (2008) a pesquisa qualitativa leva em conta a complexidade da realidade, considerando que esta possui fenômenos que não são apreendidos pela simples captação estatística.

De acordo com os objetivos a pesquisa se caracteriza como exploratória que segundo Severino (2007) busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto. Para Gil (2010) a pesquisa exploratória permite uma aproximação com o problema que será estudado, além disso, possui certa flexibilidade para que possa abarcar os vários e distintos aspectos do fenômeno pesquisado.

Nossa pesquisa se delinea em um estudo de caso, já que nossa investigação tentou compreender fenômenos que envolvem situações da vida real e que abrange fatores culturais, comunicacionais, econômicos e sociais, a exemplo dos usos da imagem do Careta em ações de Folkmarketing.

Para estruturação da pesquisa realizamos um levantamento bibliográfico sobre Cultura Popular, Folkcomunicação, Folkmarketing e Desenvolvimento Local, além de

outros temas que se mostraram pertinentes para estruturação da pesquisa. Utilizamos para tanto, livros, dissertações, artigos científicos, revistas e vídeos.

Quanto às técnicas de pesquisa além da observação, nos valem da aplicação de entrevistas semiestruturadas, que segundo Lakatos e Marconi (2007) permitem maior liberdade ao entrevistador para direcionar as questões a determinadas situações que se apresentem, podendo ser acrescentados mais questionamentos ou tratados mais profundamente, de acordo com o que exige a circunstância.

Para a realização das entrevistas⁷ buscamos pessoas que tivessem ligações com o objeto de estudo, deste modo, delimitamos que seriam entrevistadas pessoas que produzissem e/ou comercializassem artigos com a imagem do Careta, bem como, representantes do Governo Municipal, iniciativa privada, e associações, pois consideramos pertinente, trazeremos as perspectivas desses segmentos. Dessa forma, o universo da nossa pesquisa compõem-se de 9 sujeitos sociais, sendo cinco produtores (as) e/ou comerciantes de artigos com a imagem do Careta, o diretor de cultura do município, um empresário, e o vice-presidente da Associação Comercial do Município de Triunfo – ACMT, conforme quadro abaixo:

Imagem 14- Quadro de apresentação dos entrevistados.

NOME	IDADE	ATIVIDADE	ARTESÃ/ARTESÃO	COMERCIANTE
Aparecida	47 anos		X	
Paula	45 anos		X	X
Natércia	69 anos		X	X
Maria José	35 anos			X
Fátima Barros	49 anos		X	X
Ronivon	29 anos		X	
Pedro Júnior	64 anos	Empresário		
José Nildo	40 anos	Vice-presidente da ACMT		
Jeancarlos	35 anos	Diretor de Cultura		

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

⁷Utilizarmos as entrevistas reproduzindo *ipsis litteris as falas* das gravações em áudio.

Na contemporaneidade a Folkcomunicação tende a ser vista interconectada a diversas áreas, a exemplo o turismo, gastronomia, marketing, política, mídia, entre outras, e buscando aproximações que contribuam para sua afirmação como uma área de estudos com caráter multi e interdisciplinar.

A coexistência e o diálogo entre meios massivos e populares de comunicação configuram interesses das novas abrangências da Folkcomunicação, forjadas através de pesquisas que buscam refletir os fenômenos comunicacionais de origem popular em interação com os meios massivos, numa relação de influência mútua, assim, é pertinente citar a reflexão de Marques de Melo (2008, p.24) sobre esse processo:

Os discípulos de Luiz Beltrão ampliaram o seu raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, não se limitando a analisar os fenômenos da recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural.

Entendemos, pois, que há uma constante permuta entre os universos da cultura folk e da cultura de massa, onde ambas se percebem e se apropriam dos elementos, de uma e de outra, ou seja, ambas sofrem e exercem influências ao incorporarem ou serem apropriadas. É essa direção que relacionamos a Folkcomunicação com o processo comunicativo, nos quais organizações se utilizam de manifestações culturais com propósitos mercadológicos e institucionais, materializadas em estratégias de Folkmarketing.

Instituições públicas e privadas incorporam elementos do universo cultural popular como forma de se relacionar com seus públicos, reforçar identidades, dar visibilidade a produtos e serviços. Esse tipo de apropriação é focado por uma nova abrangência da Folkcomunicação: o Folkmarketing. Definido por Lucena Filho (2012, p.35) como:

Uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucional.

O vocábulo Folkmarketing sob uma visão genérica significa as apropriações das culturas populares por organizações públicas ou privadas, com objetivos

mercadológicos e institucionais, ou seja, a apropriação dos elementos da cultura popular por instituições, como estratégias para vender seus produtos, imagem ou serviços.

Um dos diferenciais propostos pelo Folkmarketing é a possibilidade de uma aproximação com o público, uma vez que ele mostra, fala, e compartilha do que é comum àquelas pessoas, àquela região. No caso de Triunfo, o Careta é o personagem que promove essa aproximação, onde as organizações públicas e privadas promovem a valorização da figura tradicional, ao mesmo tempo reforçam a imagem das mesmas junto à comunidade local, e utilizam-na como marca identitária, e um reforço para atraírem os turistas. Nesse processo, elementos culturais são apropriados e refuncionalizados, gerando discursos folkcomunicaçãois direcionados ao contexto massivo (LUCENA FILHO, 2012).

Percebe-se que muitas localidades se valem de suas potencialidades naturais, históricas, culturais, entre outras, para divulgação no intuito de atrair desenvolvimento. Assim, é importante salientar o pensamento de Lucena Filho (2007) quando afirma que para a promoção local, é fundamental que as mensagens e instrumentos de divulgação, estejam em sintonia com as culturas regionais e/ou locais.

Nessa perspectiva, Triunfo criou uma imagem turística associada ao seu potencial natural e cultural, através do personagem do Careta, este foi transformado em uma marca da cidade e do seu carnaval. Lucena Filho (2007) coloca que o Folkmarketing opera uma estratégia diferenciada, pois movimenta sentidos de emoção, empatia, identificação, valoração cultural e pertencimento ao utilizar de recursos culturais que fazem parte do universo de um público para os quais atuam.

A imagem do Careta transformou-se simbolicamente e também concretamente pela perspectiva econômica, antes era apenas a figura carnavalesca, hoje ela é uma imagem com uma carga simbólica expressiva, estampada em fachadas de empresas, em embalagens de produtos locais, nessa perspectiva, situamos a imagem do Careta também como uma fonte geradora de renda para o local e, portanto, um elemento que contribui com o desenvolvimento econômico da cidade.

Pensar o desenvolvimento por outra perspectiva e tentar enxergá-lo para além da maximização das riquezas materiais, percebendo-o como um processo mais amplo e complexo tornou-se um desafio para muitos teóricos.

A partir da mudança no entendimento acerca do desenvolvimento, fomentado por uma conjuntura de desgaste do modelo econômico atual, aliado a uma proposta de implantar um sistema que mirasse o social, humano e ambiental, desenvolve-se as

reflexões sobre Desenvolvimento Local. “A partir da década de 90 a questão do desenvolvimento passou a ser discutida pelo viés do ‘local’, ou seja, como empreender iniciativas de desenvolvimento a partir de características, vocações e apelo local.” (TENÓRIO, 2007, p 85).

A perspectiva sobre desenvolvimento alicerçada nas reflexões de Tenório (2007) defende o modelo do Desenvolvimento Local, sem, no entanto, deixar de fora as críticas ao mesmo. De acordo com este autor o Desenvolvimento Local não prioriza apenas parâmetros de natureza econômica, mas também, ou, sobretudo variáveis socioculturais, buscando harmonizar as relações econômicas/sociais, ambientais, humanas/ culturais, priorizando dimensões mais qualitativas do que quantitativas.

Pode-se mesmo dizer, que o Desenvolvimento Local mostra-se como um campo de desafios, relacionados ao desenvolvimento econômico, à satisfação das necessidades básicas de sobrevivência, a melhora na qualidade de vida, preservação ambiental, fortalecimento das relações sociais e a participação democrática.

Dentre tantas demandas e desafios que marcam essa perspectiva, surge também, a necessidade de pensar como é possível caracterizar os processos de Desenvolvimento Local, ou mesmo, localizar espaços possíveis de se efetivar tal processo. Não se pode cair na pretensão de eleger regras ou elencar elementos que por si só definam o que vem a ser uma estratégia de Desenvolvimento Local, pois este deve levar em conta as diferenças de contextos históricos, sociais e culturais, contudo, as dimensões que fazem parte do Desenvolvimento Local orientam o caminho. Como infere Oliveira (2001, p.13) “o Desenvolvimento Local é uma noção polissêmica, e necessariamente comporta tantas quantas sejam as dimensões em que se exerce a cidadania.”

De forma genérica, podemos identificar algumas dimensões do Desenvolvimento Local, são elas: o capital natural, ou seja, o patrimônio natural como florestas e a água. O capital empresarial que se preocupa com questões ligadas a economia, como o comércio. O capital humano que diz respeito à educação, saúde, lazer. E o capital social que se refere ao nível de organização social, confiança e de mobilização das pessoas, questões mais subjetivas do desenvolvimento.

Muitas pesquisas têm usado o capital social como um dos principais critérios para analisar ou identificar estratégias e/ou iniciativas de Desenvolvimento Local. Tenta-se, dessa forma, evitar generalizações, situando toda e qualquer experiência de desenvolvimento dentro da concepção de Desenvolvimento Local.

Pode-se dizer que o capital social é um campo sem uma definição conceitual precisa e única, fato este que não representa fragilidade, mas sim um campo complexo e ainda aberto à investigação, como infere Kliksberg (2003, p.116) “de recente exploração, encontra-se, na verdade, em plena delimitação de sua identidade, daquilo que é, e daquilo que não é.”

Jara (1999, p.17) afirma que “o capital social também diz respeito à capacidade dos atores institucionais para trabalhar e atuar articuladamente, em sinergia e parceria.”

E acrescenta:

A construção do capital social depende da expansão das capacidades humanas, individuais e coletivas, do desenvolvimento do capital humano, visando atender as necessidades materiais, como as de proteção, afeto, liberdade, identidade, entendimento, participação etc. Trata-se, essencialmente, de enriquecer a vida humana (JARA, 1999, p.20).

Entendemos, assim, que o capital social é um conceito que engloba diversos aspectos, que comporta subjetividades e valores individuais e coletivos. Essas características nos permite articulá-lo com a noção de Desenvolvimento Local, neste trabalho, no que diz respeito a elementos como organização, participação, bem como, as subjetividades individuais que fazem parte das estratégias de Desenvolvimento Local.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste estudo abordaremos o Folkmarketing com objetivos institucionais e a mercadológicos. Para tanto, é necessário esclarecer que a comunicação institucional é aquela que se preocupa com a imagem da organização, com sua identidade juntos aos seus públicos e com a firmação de suas ideias. A comunicação mercadológica por sua vez, é aquela direcionada para o mercado, promovendo um produto ou serviço.

Dessa forma, buscamos identificar alguns empreendimentos de natureza pública e privada que utilizassem a imagem do Careta, para verificar se e como ocorre essa apropriação da imagem do personagem cultural Careta. Em nossa pesquisa localizamos cerca de 20 (vinte) empreendimentos que fazem referência a imagem do Careta, sendo 5 (cinco) estabelecimentos de hospedagem: Pousada Baixa Verde, Sesc-Triunfo, Pousada Palhoção, Pousada Alpes, Café do Brejo; 6 serviços de alimentação: Pizzaria Papo de Boteco, Sorveteria Triunfo, Cachaçaria Fogão de Lenha, Mocks'Bar, restaurante

Palhoção, restaurante Caretas; 5 (cinco) comércios de produtos e serviços variados: Delícias de Triunfo, Chocolates Caretas de Triunfo, Engenho São Pedro, Centro de Lazer Águas Parque Triunfo, Alexandre Fotografias; 2 (dois) Orgãos Públicos: Prefeitura Municipal, Secretaria de Turismo, Cultura e Desportos; 2 (dois) organizações culturais: Moto Club Caretas e Cine Clube Caretas.

A partir dos dados das nossas entrevistas e deste levantamento, analisamos como a imagem do Careta é apropriada e utilizada em estratégias de Folkmarketing buscando identificar:

- A utilização da imagem do Careta em Estratégias de Comunicação Institucional.
- A utilização da imagem do Careta em Estratégias de Comunicação Mercadológica.

5.1 A utilização da imagem do Careta em estratégias de Comunicação Institucional

Sobre a comunicação institucional Torquato *apud* Lucena Filho (2007, p.173), enfatiza que “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando como meta finalista, a influência político-social.” Nesse sentido as estratégias de comunicação institucional servem para atrair a atenção do público, bem como, para informar de sua presença na localidade e sua atuação nos eventos.

Dessa forma identificamos estratégias de comunicação institucional da Prefeitura Municipal e da Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Desportos de Triunfo-Pernambuco, que utilizam ações de Folkmarketing.

Através de nossas observações, constatamos que a estratégias comunicacionais da Prefeitura Municipal de Triunfo com a imagem do Careta, se materializam de três formas, a primeira através do uso da imagem na ornamentação da cidade durante o carnaval, onde há exposição da imagem completa ou apenas da máscara com o chapéu do personagem em vias públicas. A segunda forma se dá através da ornamentação constante em pontos estratégicos do município, tais como o Lago João Barbosa, onde se tem a fonte no formato do personagem, no Pico do Papagaio que possui uma escultura de corpo inteiro do Careta e no portal da cidade onde a imagem do personagem dá as boas vindas aos visitantes (imagem15) E a terceira forma, se percebe em elementos do Careta na arquitetura de algumas praças, como se vê abaixo:

Imagem 15: Referência ao Careta na margem do Lago João Barbosa Sitônio, e no piso da Praça Carolina Campos.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

Imagem 16: Portal da cidade as margens da PE-320.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

A exposição da imagem do Careta nesses pontos tende a reafirmar a moradores e turistas que Triunfo é a Terra dos Caretas, uma marca que a distingue das demais localidades da região. Essa distinção, por sua vez, serve também como atrativo para o turismo. Além desses fatores se percebe, também que a imagem se tornou uma referência de autoestima para a comunidade que se orgulha por possuir um personagem tão simbólico, como se percebe na fala do empresário local Pedro Júnior (64 anos):

É uma figura que desperta um certo carinho, é um personagem que dá mais vontade de ser triunfense digamos assim, então cria amor maior pela terra, você cria amor a essa figura e a sua terra.

Ao utilizar o elemento da cultura popular a Prefeitura Municipal também transmite significados que vão além do que é mostrado, ou seja, ela reforça a ideia de identidade através de um valor local. O Careta pertence aos triunfenses, assim, sua imagem deve estar presente não apenas durante o carnaval, mas também, no cotidiano dos moradores, e, portanto, concretizado na arquitetura da cidade.

Nesse sentido vale lembrar o pensamento de Lucena filho (2012) quando defende que o Folkmarketing age segundo uma semântica de valorização das culturas locais, promovendo sentimentos de identificação e pertencimento.

A Secretaria de Cultura usa a imagem do Careta de duas formas que, embora se assemelhem, têm significados distintos. A primeira forma, se efetiva como *slogan* da instituição, o mesmo aparece de corpo inteiro e com o chicote, nesse sentido o Careta é o símbolo que referência à instituição e evidencia o apoio e parceria da mesma em eventos distintos.

A segunda forma aparece como um símbolo de eventos culturais, em ferramentas de divulgação, a exemplo de *folders* e cartazes. Para esses eventos a instituição emprega a imagem adaptando-a a cada cenário festivo, como por exemplo, a divulgação da festa de São João na cidade é feita com a imagem do Careta personalizada com motivos juninos típicos do imaginário festivo rural, a exemplo da camisa xadrez e os remendos na calça, como se vê na imagem abaixo:

Imagem 17: Folder de anúncio do São João triunfense.



Fonte: <http://www.triunfo.pe.gov.br/prefeitura>.

Pode-se dizer que a apropriação da imagem do Careta por instituições públicas, ilustradas aqui pela prefeitura municipal e secretaria de turismo, cultura e desportos de Triunfo, cria uma marca para Triunfo, algo que a distingue de outras cidades. Assim, além de ser o personagem tradicional do carnaval triunfense, sua imagem é uma referência para a cidade.

5.2 A utilização da imagem do Careta em estratégias de Comunicação Mercadológicas

Muitas organizações se valem de elementos da cultura popular local como um diferencial, caracterizando assim as ações de Folkmarketing. No que se refere às estratégias de comunicação mercadológicas, procuramos identificar como elas se materializam e em que suportes, bem como, as atribuições que perpassam essa apropriação.

A comunicação mercadológica, como o nome já supõe, é direcionada para o mercado, promovendo um produto ou serviço, como confirma Torquato Apud Lucena (2007, p.174)“a comunicação mercadológica objetiva promover a troca de produto e/ou serviços entre produtor e consumidor.”

Em Triunfo, empresários também se apropriam da imagem do Careta e utilizam-na em seus empreendimentos, principalmente nos setores de hotelaria e serviços de alimentação e/ou lazer. Esses usos se evidenciam tanto nas empresas locais como empresas vindas de fora que se estabelecem na cidade a exemplo do Serviço Social do Comércio – Sesc – Triunfo.

É possível visualizar as estratégias comunicativas mercadológicas com finalidades mercadológicas através do uso da imagem do Careta em fachadas/placas, embalagens e ornamentos. Em fachadas e placas a imagem do Careta é utilizada para chamar a atenção dos visitantes, uma marca para dar visibilidade ao serviço ou produto trabalhado.

Imagem 18: Termômetro no SESC-Triunfo com a imagem do Careta.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

A imagem do Careta associada a produtos representa uma estratégia das empresas que buscam se destacar e chamar a atenção do comprador, especialmente o turista, o produto associado à imagem do personagem serve como um indicativo de um produto genuinamente local.

Figura 19: Imagem do Careta em embalagens de produtos artesanais triunfenses.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

A última forma é a utilização de artigos com a imagem do Careta como ornamentos pelos empreendimentos privados. Nesse sentido as empresas mostram o personagem e a cultura local, expondo, assim, mais um atrativo para os visitantes, o que irá refletir diretamente na demanda turística da empresa.

Podemos dizer que essa reconfiguração da imagem do Careta, de patrimônio cultural a marca, aproxima-se da reflexão de Canclini (2008), quando diz que com

frequência a hibridização surge da intenção de reverter um patrimônio cultural para inseri-lo em novas condições de produção e mercado, um processo que é do interesse de setores distintos que visam se beneficiar das vantagens proporcionadas por essa reconversão. No caso em estudo, grandes e pequenos empresários percebem as vantagens da imagem do Careta enquanto marca, para agregar valor simbólico aos seus produtos e serviços, visando, especialmente, se beneficiar do segmento turístico.

Nesse sentido, fica claro que ao utilizar a imagem do Careta, as organizações públicas e privadas estão utilizando uma estratégia de Folkmarketing, efetivando uma comunicação com seus públicos através do personagem da cultura popular local. A partir do que foi exposto, buscaremos no próximo tópico explicitar como essas estratégias de Folkmarketing se refletem na vida das pessoas, se proporciona vantagens materiais e/ou imateriais, que possam sinalizar para um processo de Desenvolvimento Local.

5.3 Folkmarketing como estratégia para o Desenvolvimento Local

As estratégias de Folkmarketing, a partir da utilização da imagem do Careta se mostraram como processos simbólicos carregados de sentidos de identificação, emoção e valorização cultural e pertinência.

A partir desse contexto, tentamos perceber se essas apropriações da imagem do Careta em estratégias de Folkmarketing sinalizam para o Desenvolvimento Local. E, sendo este, um conceito amplo e polissêmico de Oliveira (2011), que comporta desde questões econômicas, sociais como também os aspectos culturais e ambientais, torna-se imprescindível elegermos alguns elementos que possam nos direcionar nas reflexões sobre o mesmo, no sentido de entendermos como ou se ocorre esse processo em Triunfo-PE. Assim, elegemos as seguintes categorias para subsidiar nossas análises: Geração de Renda, Bem-estar Pessoal e Participação/Organização.

5.3.1A imagem do Careta como Oportunidade de Geração de Renda

As ponderações acerca do Desenvolvimento Local nem sempre são de consenso entre autores, no entanto, partimos do entendimento que o Desenvolvimento Local abrange variadas dimensões e este pressupõe cooperação e articulação entre setores da sociedade em prol do bem-estar social, como também econômico, ambiental e cultural das pessoas de um determinado local (TENÓRIO, 2007).

Concordamos que, em um processo de Desenvolvimento Local faz-se necessário também incluir aspectos econômicos, uma vez que estes estão ligados à vida das pessoas, e portando não podem ser desconsiderados. Nesse sentido, buscamos verificar o potencial econômico dos artigos produzidos com a imagem do Careta para a geração de renda no contexto local.

É a partir dessa reconfiguração do personagem em uma marca e pelo crescimento do turismo local que a imagem do Careta surge, também, como possibilidade de geração de renda. Artistas locais perceberam o potencial do personagem como um souvenir para oferecer aos turistas, surgindo assim, uma dinâmica de produção e comercialização em torno da imagem do personagem.

Hoje existe um mercado de peças artesanais confeccionadas com a imagem do Careta, são artigos dos mais variados, como camisetas, chaveiros, imãs de geladeira, bolsas, porta guardanapos etc. Uma infinidade de peças artesanais consumidas, principalmente, pelos turistas. As peças são postas à venda em lojas de artesanato, mas também é possível encontrar alguns artigos com a imagem do careta, em lojas de variedades e algumas pousadas.

Verificou-se também, que alguns comerciantes de artesanato recorrem a mercados de Recife e Caruaru para comprar alguns artigos. Nestes casos, as peças são confeccionadas e personalizadas com a imagem do Careta em matérias-primas que não são encontradas em Triunfo, a exemplo das peças de porcelanas. Entretanto, a maior parte dos artigos são produzidas por artistas locais, em matérias-primas como madeira, tecidos, biscuit, entre outras.

A comercialização desses produtos segue o fluxo sazonal dos períodos turísticos, com vendas mais expressivas na alta estação, ou seja, períodos festivos, onde há um número maior de visitantes na cidade e com decréscimo na baixa estação, como confirma a artesã Natércia(69 anos): “vende mais no Festival de Inverno, Carnaval e Semana Santa.”

Apesar da comercialização ser maior ou menor de acordo com o calendário turístico da cidade, Fátima Barros(49 anos), produtora e comerciante de artesanatos do

Careta, afirma que o capital acumulado nos períodos de grandes vendas serve como capital de giro para os períodos de menor comercialização. Nota-se, ainda que alguns dos entrevistados dão indícios de um equilíbrio na produção e venda desses artigos conforme constatamos a seguir:

Há muitos pedidos, chega a um ponto de não poder dá conta de entregar tudo assim, entendeu? E é por que eu sou muito rápido! [...] eu consigo entregar em quatro lojas, e pedidos significativos (Ronivon, 29 anos).

Dessa forma, percebemos que apesar das oscilações de venda entre a alta-estação e baixa estação turística, há vendas durante todo ano, e tanto as lojas que comercializam quanto os artistas que produzem as peças, mantêm constância em suas atividades, como nos revela Paula(45 anos):

Eu produzo o ano todo, de janeiro a janeiro, graças a Deus. Hoje tem uma demanda imensa de pedidos, tem lugares que às vezes quer ter minhas peças, mas eu não dou conta, não consigo por que graças a Deus a demanda é muito grande.

Para estes sujeitos, a atividade com a imagem do Careta tornou-se fonte de renda, um complemento ou mesmo a principal alternativa para seu sustento, como pode ser visto nos depoimentos a seguir:

Minha renda em relação ao Careta é de cada 100%, 95% é do Careta (Maria José, 35 anos).

O Careta pra mim é minha fonte de renda, por que é o que eu trabalho bem mesmo assim, né? (Aparecida, 47 anos).

Podemos dizer que a atividade de produção/comercialização dos artigos com o Careta, potencializa a renda dessas pessoas, e isso vai se refletir positivamente na vida das mesmas, dando melhores condições de vida e dando também visibilidade para estes artistas que podem desenvolver outros trabalhos como por exemplo, encomendas de outras peças, encomendas para eventos fora da cidade ou ministrando oficinas.

A potencialização da renda possibilita, ainda, o investimento pessoal, como afirma Ronivon (29 anos) que pretende dar continuidade aos estudos, mas sem deixar de produzir sua arte.

Eu vou estudar, fazer uma faculdade aí, mas eu quero arranjar um jeito aí de ter um tempo, não 100% do tempo, mas um tempo pra eu fazer isso (Ronivon, 29 anos).

O Careta com sua trajetória histórica quase centenária mobiliza afetividades dos brincantes e de moradores da cidade, conquistando notoriedade e visibilidade como símbolo cultural triunfante. Assim, constatamos que as estratégias de Folkmarketing, corroboram o fortalecimento de uma imagem do Careta como uma referência para o turismo cultural local, possibilitando a reconversão da imagem do personagem em artigos de souvenir produzidos e comercializados por pessoas do local, e, portanto, contribuindo com a geração de renda das mesmas.

Portanto, se pode dizer que o uso da imagem do Careta contribui para a geração de renda, efetivando dessa forma um importante aditivo para a efetivação de um processo de Desenvolvimento Local.

Entretanto, as noções propostas de Desenvolvimento Local requerem a integração de fatores econômicos, políticos, sociais, culturais, objetivando um desenvolvimento qualitativo que promova o bem-estar e a qualidade de vida. Nesse sentido, cremos ser fundamental incorporar aspectos mais subjetivos das pessoas, como a autoestima, satisfação pessoal, relação com trabalho etc.

5.3.2 A imagem do Careta e o Bem-Estar Pessoal

O Desenvolvimento Local pressupõe uma série de condições para sua efetivação, condições estas, que remetem necessariamente a melhoria da qualidade de vida das pessoas, dotando-o, portanto, de um caráter mais humano. E, para alcançar essa dimensão mais humana, faz-se necessário, também, entender as subjetividades dos sujeitos e incluir as transformações na vida das pessoas para além das necessidades materiais.

Como infere Jara (1999), é necessário unir as questões objetivas e subjetivas do desenvolvimento, visando atender as necessidades materiais, mas também imateriais, colocando as pessoas como ativos de maior valor. Nessa perspectiva procuramos indicativos de contribuições na vida pessoal, os bens intangíveis adquiridos através do trabalho de produção e venda de artigos confeccionados com a imagem do Careta.

Enquanto Sen (2000, p.32) destaca que é fundamental para desenvolvimento que as pessoas possam “levar o tipo de vida que elas valorizam”. Isso significa poder realizar atividades que potencializem o progresso material, mas também, a satisfação pessoal, ou seja, o lado humano e, portanto, mais subjetivo do desenvolvimento. Como reforça Jara (1999) é preciso olhar os processos de desenvolvimento por outros ângulos, ou seja, é preciso incorporar novos pensamentos, ideias e valores, que nos modelos atuais de desenvolvimento não são contemplados.

Dessa forma, entendemos que elementos intangíveis como sentimentos e afetividades são, também, constitutivos do desenvolvimento, são elementos que fazem parte dos sujeitos e portanto, devem ser considerados. Aqui, eles são expressos na realização pessoal dos sujeitos, na afetividade dos mesmos em relação à atividade que desenvolvem, como evidenciam Paula e Maria José:

Não vou enricar com o Careta, mas tem uma sobrevivência, uma independência, e a autorealização como ser humano e isso é o mais importante (Paula, 45 anos).

Hoje eu sou uma pessoa completamente independente cem por cento. Eu sinto prazer, eu trabalho de domingo a domingo e não é sacrifício não pra mim, venho com o maior prazer, eu gosto do que eu faço (Maria José, 35 anos).

Fica claro que a renda é importante, pois permite a sobrevivência material, no entanto, a realização pessoal e a satisfação em trabalhar em algo que se gosta, que dá prazer é tida como essencial. Recorremos novamente ao pensamento de Jara (1999) quando diz que a autoaceitação, a autoestima, a autoconfiança geram motivações que nos impulsionam para adiante.

Paula(45 anos) deixa claro que seu sucesso está em gostar do que faz, esse é o seu diferencial, uma vez que você coloca amor, você se dedica mais, se aperfeiçoa mais, ou seja, quer fazer sempre melhor e afirma:

Os dois têm que caminhar juntos, a boa vontade e o amor que você coloca no seu trabalho, por que quando você tá gostando do que você tá fazendo você se aperfeiçoa mais, cuida mais, você se dedica mais e quando você se dedica você tá doando sentimento pra aquilo que você tá fazendo, é onde tá a diferença.

Natércia (69 anos) evidencia os benefícios psicológicos e mesmo físicos, quando diz que o trabalho é uma terapia:

Olha a vantagem foi tomar meu tempo, não ficar só em casa e juntar o útil ao agradável à remuneração também, é logico. [...] eu termino as fitas (aplicadas na imagem do careta), bordados, crochês, termino de pintar uma máscara, dou acabamentos. É uma terapia.

Além da satisfação em relação ao trabalho, fica claro que essa atividade influencia também, na autoestima e na relação afetiva em relação à cultura local, especificamente em relação ao Careta. Percebe-se a identificação com a cultura local, e ao mesmo tempo a importância do seu trabalho para a valorização e divulgação do personagem.

Hoje o meu nome, Fátima Barros, é um nome forte nessa questão de cultura, na questão cultural do personagem careta, de tanto que eu gosto, de tanto que eu amo trabalhar essa questão e a forma como eu expresse essa relação com a cultura de Triunfo, então hoje eu tenho a autoestima equilibrada (Fátima Barros, 49 anos).

Ronivon (29 anos) por sua vez, faz notar o orgulho que tem do seu trabalho, e a satisfação em ser reconhecido:

Fazer com que as pessoas admirem uma criação sua, e muita gente, graças a Deus, assim, a maioria gosta, você não agrada a todo mundo, mas a maioria gosta aí você se sente satisfeito, acho que a palavra que define isso tudo é satisfação, sabe?

Incluir elementos como sentimentos e afetividades às perspectivas de Desenvolvimento Local, é tentar superar um modelo reducionista de desenvolvimento, baseado apenas em quantitativos de natureza econômica.

Podemos perceber que atividades tanto de produção como a comercialização dessas peças do Careta funcionam como motivação pessoal desses sujeitos, é explícito que há uma relação de afetividade dirigida ao trabalho como também ao personagem. Para alguns mais que um trabalho é um prazer, uma terapia para a vida cotidiana estressante. Esses sentimentos de prazer, autoestima, orgulho e reconhecimento, incidem positivamente para a qualidade de vida dessas pessoas, tornando-as mais felizes. Segundo Jara (1999) “os pensamentos e sentimentos trabalham como guias internos que orientam e modelam os comportamentos e relacionamentos.”

A reflexão de Jara nos aponta para uma direção fundamental para o Desenvolvimento Local, os relacionamentos exteriores, ou seja, para a capacidade dos sujeitos atuarem organizados e articuladamente com vistas para o bem comum.

Nesse sentido, é necessário também investigarmos como esses sujeitos atuam em relação ao contexto social, ou seja, buscamos dados sobre organização social, participação em conselhos ou associações.

5.3.3 Capital Social – Participação/Organização para o Desenvolvimento Local

Esses componentes estão dentro das propostas de Desenvolvimento Local que defendem a necessidade de articular os campos econômico-sociais-culturais, pois como situa Tenório (2007) este é um modelo que não se baseia em apenas medir variáveis econômicas, mas sim incluir fatores tais como confiança, cooperação, laços culturais, tradição, a vocação trabalhista do local, entre outros aspectos.

Nesse quadro de reformulações dos modelos de desenvolvimento baseados estritamente em índices econômicos para modelos onde se inserem variáveis sociais e humanas, ficou evidente a necessidade de incorporar subsídios que compõem a textura social, tais como, cooperação, organização, participação, elementos que se referem essencialmente a coletividade, ou seja, ao capital social. Segundo Franco (2004, p.01) o capital social é “um conceito político, que tem a ver com os padrões de organização e com os modos de regulação praticados por uma sociedade.”

Desta forma, buscamos verificar como se manifestam ações participativas e de organização social, em outras palavras, interessou-nos saber se os sujeitos pesquisados estão ou não organizados em associações, grupos etc, se participavam de conselhos, se existem algum tipo de parceria entre si e/ou com esferas governamentais.

Para José Nildo (40 anos) vice-presidente da Associação Comercial de Triunfo-ACMT, que funciona há cerca de 15 anos na cidade e conta com aproximadamente 180 participantes, relata que as pessoas da cidade estão mais conscientes da importância de participarem de organizações/associações: “o pessoal sabe que uma associação hoje é crescimento não só pra eles que são comerciantes como também para Triunfo, para o município em geral.”

Em Triunfo existem organizações de naturezas distintas atuando no município, tais como, a Associação Comercial do Município de Triunfo – ACMT, Cooperativa de Energia Comunicação e Desenvolvimento de Triunfo – Certri, Associações rurais,

Sindicato dos Trabalhadores Rurais, Cooperativa Agropecuária de Triunfo – Catril, Sindicato dos Agricultores Familiares do sertão Central de Pernambuco – Sintraf, (sub-sede Triunfo-PE), Associação dos Bacamarteiros de Triunfo, Organização não governamental Sabiá, Conselho Municipal de Turismo – Comtur, Associação Triunfense de Letras e Artes – Atla, entre outras.

Essas organizações e instituições indicam um movimento de organização da sociedade, no entanto, o empresário Pedro Junior (64 anos) deixa claro que ainda existem algumas fragilidades, como podem ser percebidas na fala abaixo:

Hoje nós temos muitos conselhos uns mais e outros menos atuantes, sempre com uma parte forte do poder municipal controlando esses conselhos, isso é uma dificuldade por que as vezes o cidadão não tem a consciência plena do que é o conselho para nossa cidade, mas que também vem melhorando por que tem algumas Ongs, conselhos e associações no município, associações de moradores de sítios. E hoje tem um movimento popular melhor, mais organizado, mas, ainda precisa ser mais forte.

Na visão do representante do Poder público local existem muitas dificuldades, pois a população, especialmente, o segmento dedicado ao artesanato, não tem consciência da necessidade e das vantagens advindas desses processos de organizações, falta interesse no sentido de se organizarem ou participarem dos conselhos, indica o diretor de cultura Jeancarlos (35 anos):

A gente sabe que artesanato é um comércio um tanto individual, não é? Ele está trabalhando para poder obter o lucro pra si, então falta essa visão de que se cooperarem uns com os outros, isso vai crescer muito mais.

Já na perspectiva dos artesãos e dos comerciantes de artesanato a participação em organizações, sejam associações ou conselhos, ainda é um desafio. Embora saibam da existência de algumas associações e conselhos alguns demonstram apatia em relação à possibilidade de se organizarem. Dentre os artistas e comerciantes do setor de artesanato, que foram entrevistados, apenas uma artesã/comerciante participa de um conselho⁸, segundo a mesma, há muita individualidade no setor. Já segundo Ronivon

⁸Conselho Municipal de Turismo – Comtur.

(29 anos) surgiram convites da Prefeitura municipal, mas nada que fosse do interesse do mesmo:

Eu já recebi algum convite assim, da Secretaria de turismo geralmente que manda pra essas coisas, mas é uma coisa assim, que eu vejo que não vale a pena, no caso da prefeitura todo mundo é desconfiado, na verdade, entendeu?

Tal apatia demonstrada em relação à organização e participação destes sujeitos sociais nos parece em parte, justificada pela falta de confiança em relação à eficiência dessas organizações, principalmente quando estão ligadas ao Poder Público local. A fala seguinte corrobora essa percepção:

Eu já participei de tanta reunião achando que alguma coisa ia acontecer, mas não sai de reunião, ai desisti,[...] Eu não sei se foi o Senac ou Sebrae, eu passava o dia inteiro lá, muito bom, mas não teve nada, houve reunião pela Certri junto com todos os artesão de Triunfo e não sai nada (Aparecida, 47 anos).

A falta de confiança nessas estruturas sejam prefeitura e secretarias e instituições como Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, que poderiam proporcionar o apoio e aproximação entre estes sujeitos e sua organização em grupos, impede que estas pessoas tenham acesso a assuntos que lhes dizem respeito, bem como manter uma postura mais atuante, participativa e inclusiva nos setores de tomadas de decisões. Nota-se que ainda existe uma forte dependência dos sujeitos em relação às lideranças governamentais, como podemos entender a partir dos depoimentos seguintes:

Pra sair, tem que ter realmente alguém que queira, alguém forte que empurre, nós somos pequenos demais pra chegar em algum lugar sozinho sem ajuda de alguém, não tem condições, né? A gente tinha que ter apoio e não tem, é muito difícil (Aparecida, 47anos)

Uma andorinha só não faz verão, não é? Eu sozinha não posso, porque existe uma secretaria de cultura, existe uma secretaria de turismo, existe um plano diretor na nossa cidade,[...] então através deles é que deveria existir mais essa divulgação, para que as pessoas fossem se unindo cada vez mais (Fátima Barros, 49 anos).

Se entende que há necessidade de políticas públicas que incentivem e apoiem esse público e que trabalhem o empoderamento e o senso de organização, em outras palavras é necessário que se fortaleça o capital social.

Sobre a forma de atuação do Poder Público local para incentivar a organização da sociedade civil, afirma o diretor de cultura Jeancarlos (35anos):

Essa organização tem que partir deles, a gente dá o caminho, mostrar, ajudar organizar a documentação junto com eles. Mas como vai funcionar, quando, onde vai funcionar, a forma, o que vão trabalhar isso tem que surgir deles, a gente não pode chegar e impor.

A partir desse depoimento, desprende-se a ideia de que o poder público local, embora se mostre sensível a ajudar, não possui efetivamente uma relação de diálogo ou um projeto político que envolva o setor de artesanato, permitindo troca de experiências, desenvolvendo, assim, apenas uma espécie de assessoria que oferece apoio técnico na elaboração dessas organizações.

A articulação entre os diversos setores públicos, privados e civis ainda carece de incentivos para sua efetivação. Constata-se, ainda, que é preciso fortalecer a crença no potencial individual, bem como, estimular a inter-relação desses sujeitos entre si, e com outros setores, ou seja, é necessário potencializar o capital social destes sujeitos, pois como afirma Jara (1999) o capital social também se refere à disposição dos atores institucionais para atuarem articuladamente, em parceria e sinergia, numa integração de esforços e vontades.

Através dessas reflexões sobre o capital social, observa-se que falta parceria entre os próprios artistas/comerciantes e destes para com os outros setores, assim, a existência das associações e conselhos, por si só, não são o bastante para motivar os sujeitos a participarem, sejam por motivos pessoais ou por falta de informação adequada onde se possam perceber os benefícios advindos da força da coletividade. É preciso que se evidenciem as vantagens das organizações civis e da participação em setores de decisões, para que assim, esses sujeitos possam ocupar espaços onde é possível fazer reivindicações, lutar por melhorias para sua vida e para o bem comum. Como infere Jara (1999) o local ainda é um campo fértil para semear capital social. É preciso identificar os atributos da vida social e cultural local que possam estimular as parcerias, trabalhos em conjunto, valores que possam estimular a cooperação visando objetivos que beneficiam a toda comunidade.

Portanto, podemos dizer que no contexto estudado em Triunfo-PE, existe desenvolvimento na perspectiva da geração de renda na qualidade de vida dos sujeitos pesquisados, no entanto, para que aconteça uma promoção efetiva do Desenvolvimento Local é necessário desenvolver e potencializar o capital social.

6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a utilização da imagem do Careta, personagem típico do carnaval Triunfense, como estratégia de Folkmarketing para o Desenvolvimento Local de Triunfo-Pernambuco.

A fundamentação teórica nos permitiu perceber e visualizar os resultados aqui expostos, tentando correlacionar teoria e dados empíricos colhidos em entrevistas e pesquisa de campo.

Através da observação em campo foi possível identificar um número considerável de instituições públicas e privadas que fazem uso da imagem do Careta. Verificou-se também que estes usos se diferem e mobilizam sentidos variados. Essa utilização da imagem do personagem mostra que o Careta é um importante símbolo da cultura popular de Triunfo. Ficou evidente também, que houve uma construção intencional do personagem em um símbolo representativo da cidade e que essa reconfiguração do personagem gera uma estratégia de Folkmarketing que vai atuar como um reforço na mobilização de sentidos de emoção, empatia, identificação, valorização cultural e pertencimento.

A utilização de estratégias de Folkmarketing com a imagem do Careta, pela Prefeitura e Secretaria de Cultura Municipal, procura promover as próprias instituições, mas, sobretudo a imagem de cidade diferenciada, que além de fatores naturais possui também riqueza cultural e apostam, especialmente, na promoção da imagem do Careta como uma marca para dinamizar o turismo cultural.

Já no segmento privado, nota-se que alguns estabelecimentos empresariais utilizam a imagem do Careta como uma marca para agregar valor simbólico aos seus produtos e serviços, visando, especialmente, se beneficiar do segmento turístico.

Dessa forma o Careta tornou-se uma marca para a cidade de Triunfo, e constatamos ainda que a partir dessa protagonização do personagem na cidade, se desenvolveu a produção e comercialização de artigos artesanais em torno da figura do

Careta, o que promove trabalho e renda para artesãos e donos de lojas de artesanatos triunfenses.

Assim, além de efetivamente contribuir na renda, a imagem do Careta mobiliza sentimentos de valorização da cultura, de autoestima de satisfação com o trabalho. E, estes elementos atuando em sintonia vão incidir diretamente na qualidade de vida dessas pessoas.

Concluimos, portanto, que o Folkmarketing funciona como um elemento potencializador do Desenvolvimento Local, pois esse reforça sentimentos de pertencimento, identificação com o local e pode ser trabalhado, em alguns casos, de modo a gerar renda como ocorre em Triunfo.

Mas, apesar da geração de renda e do bem-estar pessoal promovidas por essas atividades com a imagem do Careta, notamos que, existem fragilidades no que se refere ao capital social. Os sujeitos sociais da nossa pesquisa demonstraram que ainda são frágeis os sentidos de coletividade, de organização e participação dos mesmos.

Fundamentados na percepção de Tenório (2007) que aponta o Desenvolvimento como uma possibilidade metodológica de intervenção no local por meio de uma interação em que prevaleça o diálogo entre três setores, sejam eles, sociedade civil, Estado e mercado em prol do local. Fica claro que é preciso fortalecer o capital social, no segmento estudado, como uma ação necessária para a promoção da interação social tanto interpessoal quanto institucional, como também favorecer a motivação para atuarem em ações que visem o bem comum.

E, embora já existam ações, como os conselhos e associações que sinalizam positivamente para o fortalecimento do capital social, ainda falta uma integração que gere uma real sinergia entre os diversos setores tais como, sociedade civil, poder público e privado.

Essa constatação de fragilidades em relação ao capital social, uma categoria de análise do Desenvolvimento Local deste estudo, nos leva a concluir que não se pode afirmar que exista Desenvolvimento Local em Triunfo pronto e acabado, mas sim, que existe espaço e potenciais, como também, fragilidades a serem trabalhadas para que de fato se estabeleça um processo de Desenvolvimento Local, como sugerem as reflexões do nosso referencial teórico.

Acreditamos que nosso estudo contribui com a perspectiva de que é fundamental perceber manifestações da cultura popular como potenciais turísticos, econômicos e sociais.

Por fim, colocamos que o tema é abrangente, podendo ser trabalhado por diversos ângulos e áreas, tais como, sociologia, economia criativa e turismo.

REFERÊNCIAS

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

COSTA, Maria das Graças Vanderlei da. **Os Caretas de Triunfo: a força da Brincadeira**, Recife: Editora Bagaço, 2009.

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

FRANCO, Augusto de. **Capital Social e Desenvolvimento Local**. 2004. Disponível em: <www.augustodefranco.org>Acesso em: 26/06/2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

JARA, Carlos Júlio. **Capital Social: Construindo redes de confiança e solidariedade**. IICA, Equador, 1999.

KLIKSBERG, Bernardo. **Falácias e Mitos do Desenvolvimento Social**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo:Atlas 2007.

LOPES, Diana Rodrigues. **Triunfo a Corte do Sertão**. Santa Cruz da Baixa Verde: Folha do Interior, 2006.

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

_____.**A festa junina em Campina Grande - PB: uma estratégia de Folkmarketing**. João Pessoa, Editora Universitária UFPB, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura popular: história, taxionomia e metodologia**.São Paulo: Paulus, 2008.

OLIVEIRA, Francisco de. **Aproximação ao Enigma: que quer dizer desenvolvimento local?**SãoPaulo, Polis: Programa Gestão pública e Cidadania/ AESP/FGV, 2001. 40p.

SEN, Amartya Kumar. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

TENÓRIO, Fernando G. **Cidadania e Desenvolvimento Local**. Fernando G Tenório (Org). Rio de Janeiro: FGV; Ijuí: Ed. Unijuí, 2007.

APÊNDICE A: ROTEIROS DE ENTREVISTAS

(Diretor de cultura)

1 BLOCO: Identificação

Nome:

Idade: Gênero: M () F ()

Profissão:

Principal atividade remunerada?

Outra atividade remunerada, qual?

2 BLOCO:

1. A imagem do careta está estampada em vários pontos da cidade, no portal, na fonte, em decorações, em panfletos de eventos e festas, por que o Poder Público Municipal usa a imagem do careta?

2. Hoje a imagem do careta é utilizada de diversas formas, em produtos, em bares em restaurantes, você acha que a imagem do Careta tornou-se uma marca, um símbolo para Triunfo?
3. Que vantagens traz ou trouxe para Triunfo utilizar essa imagem?
4. Algumas pessoas trabalham produzindo/comercializando diversos artigos com a imagem do careta. Você acha que essa imagem contribui com o desenvolvimento da cidade? para o turismo, geração de renda?
5. O governo oferece algum incentivo para melhorias e crescimento dessas atividades? (oficinas de capacitação, empreendedorismo, divulgação em eventos tipo Feira de artesanato).
6. Algumas peças com a imagem do careta são confeccionadas fora de Triunfo, existe algum projeto ou política pública que possa incentivar o desenvolvimento dessas atividades no próprio município?
7. Existe alguma parceria entre os setores do ramo turístico, hotelaria, lojas de artesanato, artesãos e governo?
8. O setor privado, ONGS e a sociedade civil em geral, participam das decisões /formulações de políticas públicas de desenvolvimento do município?

Empresário

1 BLOCO: Identificação

Nome:

Idade:

Gênero: M () F ()

Profissão:

Principal atividade remunerada?

Outra atividade remunerada, qual?

BLOCO2:

1. Você acha que a imagem do Careta é uma marca para Triunfo?
2. Por que você usa a imagem do careta em seus produtos e empreendimentos?

3. Quem participa? (A associação é exclusiva para comerciantes de produtos ou inclui também quem oferece serviços, como hotéis e pousadas?)
5. Qual a importância de participar dessa associação?
6. Você acha que as pessoas da cidade entendem a importância de participarem de organizações/associações?
7. Os comerciantes de artesanato participam da associação?
8. A associação desenvolve que tipo de atividades?
9. Participam de alguma forma das decisões do Poder Público Municipal? (canal de diálogo entre esses setores)
10. Em vários comércios da cidade nota-se o uso da imagem do careta, em pinturas, em enfeites, em fachadas, você acha que é importante para atividade comercial essa relação com a cultura local?
11. Você acha que a imagem do careta de alguma forma contribui para o desenvolvimento da cidade?

Produtor/comerciante (1)

1 BLOCO: Identificação

Nome:

Idade:

Profissão:

Principal atividade remunerada?

Outra atividade remunerada, qual?

2 BLOCO: Importância dos Caretas

Você acha o careta importante, por quê?

2. Há quanto tempo você desenvolve essa atividade? E por que começou a desenvolver essa atividade?
3. Você gosta de trabalhar fazer esses artigos? Você pretende continuar com essa atividade?
4. Você está satisfeito com a renda dessa atividade?
5. Trabalha mais alguém com você? Você ensina/ ensinou para mais alguém esse ofício?
6. Além da renda, você acha que existem outras vantagens em trabalhar com a imagem do careta? Quais?
7. Existe algum tipo de parceria, de cooperação entre quem trabalha com esses artigos? e/ou com o governo municipal?
8. Você participa de associação, conselhos, grupo?
9. Você acha que falta alguma coisa para melhorar/desenvolver mais essas atividades? O que?
10. Você está satisfeito com a atuação do Governo municipal ou acredita que poderia ser feito algo mais para melhorar sua atividade?
11. Participa de alguma forma das decisões do Poder Público Municipal?

APÊNDICE B: FOTOGRAFIAS

Imagem20:Imagem do Careta ornamenta fachada de empresa triunfense.



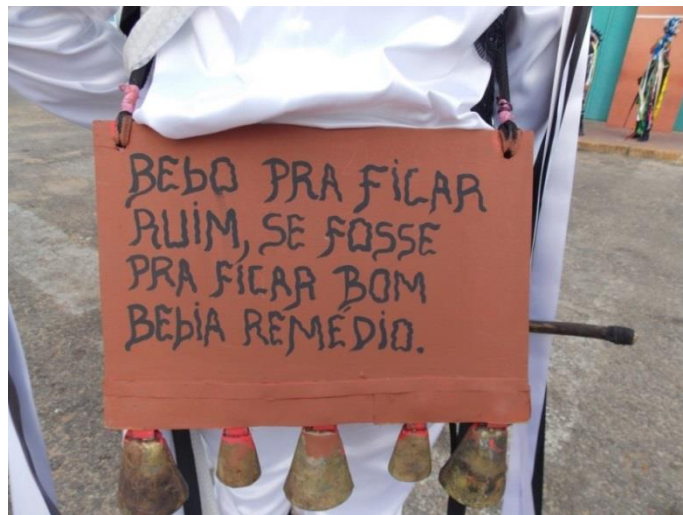
Fonte: Fotografia da autora, 2015.

Imagem 21:Ornamentação na fachada do Theatro Cinema Guarany, carnaval 2015.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

Imagem 22: Frase cômica na tabuleta de um Careta, carnaval 2014.



Fonte: Fotografia da autora, 2014.

Imagem 23: Apresentação dos Caretas, carnaval 2015.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

Imagem 24: Bolsa com a imagem do Careta.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

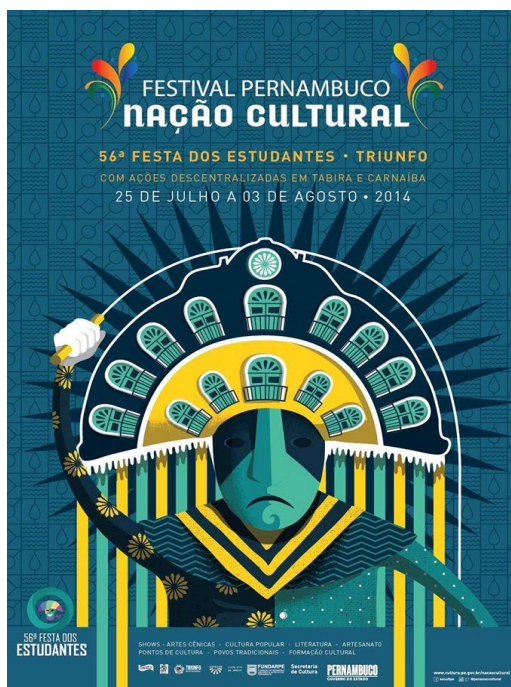
Imagem 25: Foto da pesquisadora com Caretas, carnaval 2015.



Fonte: Fotografia da autora, 2015.

ANEXOS: FOLDERS DE EVENTOS COM A IMAGEM DO CARETA.

Imagem 26: Folder do Festival Pernambucano Nação Cultural 2014.



Fonte: <http://www.cultura.pe.gov.br/fundarpe/>

Imagem 27: Cartaz de divulgação da Festa dos Estudantes de Triunfo- 2014



Fonte: <http://www.turismotriunfo.com.br>

Imagem 28: Slogan do grupo de motociclistas de Triunfo, Caretas Moto Club.



Fonte: <http://opiniaotriunfodigital.blogspot.com.br>

Imagem 29: Slogan da Secretária de cultura de Triunfo.



Fonte: <http://www.turismotriunfo.com.br>