

Folkmarketing como proposta para refuncionalização de memória em Princesa Isabel – PB

Nayane Maria Rodrigues da Silva
Flaubert Cirilo Jerônimo Paiva

Resumo: Passados oitenta e cinco anos da Revolução de 1930 no Brasil e do episódio do *Território Livre de Princesa* no interior da Paraíba, tornou-se oportuno mobilizar discursos acerca do imaginário dos princesenses. Na presente pesquisa, aplicamos o conceito de *Folkmarketing* para a criação de condições de promoção e apropriação mercadológica da historicidade local, que consolidasse uma repercussão propositiva e rentável dos acervos históricos de Princesa, através do seu patrimônio material e imaterial. Oito décadas depois do episódio, os princesenses documentaram nesta análise científica, que o marco histórico do *Território Livre de Princesa*, durante a Revolução de 1930 no Brasil, é o de maior representatividade do Município, devendo tornar-se, o seu principal objeto de exploração midiática, turística e socioeconômica.

Palavras-Chave: Revolução de 1930. Folkcomunicação. Folkmarketing. Turismo Cultural. Território Livre de Princesa.

Abstract: After eighty-five years of the 1930 Revolution in Brazil and concomitantly the episode Princesa Free Territory inside of Paraíba, has become timely mobilize speeches about what was in the minds of people from Princesa, and as oral reports are reproducing the over time, contributing to the construction of an evaluative image, to assist the city in developing a tourist practice that move the socioeconomic and cultural scene of the city. Through this research, we found the feasibility of applying the concept of folk marketing for the construction of a permanent discourse of promotion and marketing of local ownership historicity. With an unquestionable tourism potential, the analysis evaluates how this recent communication technique serves to consolidate a positive and profitable effect, the historical collections of Princesa, either through its tangible and intangible heritage. Eight decades later, the people from Princesa documented in this scientific analysis, which, among other potential tourism, the landmark Free Territory of Princesa is the most representative and uniqueness to the city, and should therefore become permanently, the main object of media exploitation, tourism and socioeconomic Princesa Isabel-PB.

Keywords: Revolution of 1930. Folkcomunicação. Folkmarketing. Cultural tourism. Princesa Free Territory.

Introdução

Após oito décadas da Revolução de 1930 no Brasil, as memórias desse fato histórico se perpetuam ao longo do tempo, seja através de materiais empíricos, relatos orais e pesquisas, sob as mais diversas vertentes. Em todo o país, muitos foram os personagens e locais envolvidos no acontecimento que marcou o início da nova República no Brasil.

Considerando os Estados brasileiros, a Paraíba contribuiu diretamente com o estopim da revolta armada. A Aliança Liberal possuía no Estado, não apenas apoio político, mas, um nome para ser o vice-presidente de Getúlio Vargas, na principal chapa de oposição, contra o Governo vigente do presidente Washington Luís. O então presidente João Pessoa, faz com que a relação de proximidade e protagonismo da Paraíba, na Revolução de 1930 do Brasil seja sentida e assimilada, através de atitudes, historicamente documentadas ao longo dos anos.

A Revolução de 1930 tornou-se ainda mais próxima, quando no interior da Paraíba, um coronel chamado José Pereira Lima, decidiu discordar político-administrativamente do então presidente do Estado João Pessoa, rompendo qualquer tipo de aliança com o mesmo, e, passando a defender e ser defendido, não por Getúlio Vargas da Aliança Liberal, mas, pelo então presidente do Brasil Washington Luís, com a sua política do café-com-leite.

Instaurada na Paraíba de 1930, o que se assemelhava a uma guerra civil, devido influências do contexto político nacional, o difícil relacionamento do Estado da Paraíba com um de seus Municípios, a cidade de Princesa Isabel, em específico, terra do coronel José Pereira Lima, passa a repercutir nacionalmente e as marcas dessa crise política interna, pautaram acontecimentos que eclodiram no estopim da Revolução.

Um episódio chamou atenção não só do Brasil, mas, do mundo, uma vez que até o periódico norte americano *The New York Times* noticiou a proclamação do *Território Livre de Princesa* tornando a cidade independente da Paraíba e notabilizando a frente armada de Princesa Isabel e o poderio político de um coronel no interior do Nordeste brasileiro, na primeira metade do século XX. O decreto do coronel José Pereira constituía Princesa um território livre, com seu próprio hino, bandeira e exército, com o apoio da presidência da República, através de Washington Luís, que mantia a

frente armada de Princesa, com o fornecimento de material bélico, a fim de enfraquecer o presidente da Paraíba e adversário político, João Pessoa.

Esse contexto tornou a resistência de Princesa Isabel nacionalmente conhecida e, passados exatos oitenta e cinco anos do episódio do *Território Livre*, é chegado o momento de avaliar o que ficou no imaginário dos princesenses a respeito do marco histórico, bem como, que tipo de atitudes estão sendo tomadas contemporaneamente para a manutenção, a reprodução, a promoção e a divulgação do feito, em benefício dos próprios princesenses.

Filhos de Princesa foram consultados acerca do que pensam e como pensam a ideia de agregar funções atuais para o que aconteceu na cidade, há oitenta e cinco anos. Através de uma plataforma digital, princesenses de dezesseis a cinquenta e nove anos de idade, mobilizaram discursos sobre como gostariam de testemunhar a exploração propositiva do fato histórico nos dias de hoje, e que tipo de política de preservação querem ver sendo adotada, seja por instituições públicas ou privadas, para atender o desejo comum dos filhos de Princesa.

No presente estudo foi possível dirimir dúvidas sobre a representatividade histórica de Princesa; sobre a criação de condições para o desenvolvimento atrativo de um Turismo Cultural e Pedagógico, além da adoção de uma estratégia comunicacional que construa valorosamente contextos, sob a luz do marketing, com base na promoção do bem cultural e histórico.

A análise reúne ainda, um mapeamento de boa parte do patrimônio arquitetônico e do patrimônio imaterial, através do legado de filhos ilustres e de casarões antigos de Princesa. Tudo isso, somado ao que representa o episódio do *Território Livre* e a correta aplicação de uma estratégia de *Folkmarketing*.

Contudo, a presente pesquisa revela, através do método estatístico de procedimento das Ciências Sociais, o que os princesenses estão dispostos a fazer e o que alcançam como sendo necessário, para manter viva em Princesa, uma atmosfera didática, histórica, culturalmente e socioeconomicamente atrativa no interior do Estado da Paraíba. Tudo, sob a luz do *Folkmarketing* como estratégia comunicacional, sem perder a essência e o ineditismo dos valores culturais locais.

1 Princesa e o ineditismo de um marco histórico

Tomando como objeto de estudo os contextos históricos, os cenários e os processos midiáticos a que foram submetidos os paraibanos da cidade de Princesa Isabel desde o final do século dezoito, partimos do pressuposto de como os princesenses poderiam utilizar melhor a historicidade de sua terra em prol do desenvolvimento econômico, acadêmico e turístico de sua cidade.

Distante 430 km da capital João Pessoa, encravada na Serra de Teixeira em pleno Sertão paraibano, a cidade de Princesa Isabel é detentora de um dos episódios históricos mais peculiares do século vinte, quando protagonizou a Revolução de 1930 no Brasil, no momento em que suas forças políticas a proclamaram independente da Paraíba, passando a constituir Princesa, um *Território Livre*.

A resistência de Princesa contra o domínio do presidente do Estado da Parahyba João Pessoa durou seis meses, e simultânea a essa guerra, havia outro conflito dentro das redações jornalísticas de todo o Brasil, mas, em especial, entre dois jornais impressos nordestinos que possuíam vínculos diretos com os protagonistas paraibanos do conflito, incluindo o chefe político de princesa - O coronel José Pereira¹.

Trata-se da guerra ideológica travada entre o Jornal A União da Paraíba e o Jornal do Commercio de Pernambuco, no movimento armado de 1930, diante de publicações tendenciosas da época, que evidencia como importantes veículos de comunicação do século vinte renderam-se aos interesses de grupos políticos, deixando lacunas no imaginário dos princesenses e prejudicando a construção de uma identidade valorativa e funcional, devido à forma como a participação da cidade no movimento armado de 1930 foi noticiada e assimilada.

Inserida no contexto de parcialidade em que a prática jornalística foi difundida no Brasil, a noticiabilidade da participação da cidade de Princesa Isabel na Revolta Armada de 1930, foi marcada por interferências e motivações que revelam a necessidade de periódicas avaliações, sobre como as gerações contemporâneas poderiam fixar e reproduzir conteúdos históricos locais, utilizando o Folkmarketing,²

¹ JOSÉ PEREIRA Nasceu na vila de Princesa, em 4 de dezembro de 1884, e faleceu em 13 de novembro de 1949, com 65 anos de idade, na capital pernambucana. Iniciou seus estudos em Princesa, transferiu-se para o Colégio Diocesano da Paraíba, e, já na Faculdade de Direito, em Recife, teve que abandonar os estudos, em 1905, para assumir, em substituição ao seu pai, que morrera, a chefia política da região. Exerceu quatro legislaturas consecutivas como deputado estadual, no período de 1916 a 1930. (Ver em: <http://www.princesapb.com/g2fn0j.htm>, acessado em 11 de janeiro de 2014).

² O termo Folkcomunicação surge em decorrência dos estudos de Luiz Beltrão com sua tese de doutorado (1967). Essa tese germinou de um artigo da revista Comunicações & Problemas (1965), tratando das esculturas, objetos, desenhos e fotografias depositadas pelos devotos nas igrejas que possuíam nítida intenção informativa. Eram peças que deixavam de ser acerto de contas celestiais, veiculando jornalisticamente o potencial milagreiro dos santos protetores. Ver artigo completo em: <<http://www.folkcomunicacao.com.br>>.

uma nova modalidade comunicativa, com vistas a criar estratégias para refuncionalizar esse marco histórico, com fins para o desenvolvimento da cidade.

2 Revisitando sentidos, memórias e identidade

Depois de oito décadas do marco histórico que singularizou a cidade de Princesa Isabel – PB no contexto nacional é preciso refuncionalizar essa historicidade. Neste sentido, aplicar o *Folkmarketing*³ como um recurso de organização de discurso em torno desta historicidade, traduz onde precisamos chegar.

O desafio é converter em conteúdo midiático, atrativo, o que já está, ou, o que ficou no imaginário dos princesenses sobre a Revolta Armada de 1930, quando tudo isso é associado às ruas, esquinas, casarões da cidade, filhos ilustres e memória oral. Estimular a percepção da necessidade desse discurso comum, metodologicamente organizado e apresentado é o objetivo desta análise, considerando primeiro, um cenário de popularidade da história local, perante os próprios princesenses.

Ainda que já comprovada à carga de sentimento contida em diversos discursos de memória oral, em materiais empíricos de acordo com SILVA (2011), afinal estamos tratando de uma Revolta Armada que vitimou centenas de princesenses. Nesta análise não iremos considerar os tipos de sentimentos produzidos ou reproduzidos ao longo do tempo, que permitem diversas assimilações sobre os fatos históricos de Princesa, pois segundo Ansart (2004) é possível sim que ressentimentos de 1930 tenham se reproduzido oitenta anos depois da revolta, considerando que podemos chegar a esquecer os ressentimentos, mas, os fatos não; a história permanece.

Também não é interesse desta análise tornar o nativismo, um sentimento comum, unânime, entre os princesenses, pois para isso seria necessário considerar questões mais abrangentes, que perpassam antropologicamente pela não aceitação de culturas externas, pelo atual contexto político-administrativo, socioeconômico e cultural da cidade. Ora, a *Folkcomunicação* se apropria de um conjunto de significados, processos comunicacionais, quase sempre involuntários, que estimulam um povo a praticar a própria identidade, ou melhor, vender as singularidades, as particularidades de suas regiões.

³ O termo *Folkmarketing* foi criado pelo paraibano, professor e doutor Severino Lucena, segundo o qual, em seu livro “A festa junina em Campina Grande-PB”, denominou o *Folkmarketing* como “conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos – alvo”. Ver: < <http://www.omelhordomarketing.com.br/folkmarketing-voce-ja-ouviu-falar/#20>>.

A necessidade de popularização da historicidade local junto aos princesenses ultrapassa simplesmente, o estímulo ao nativismo, mas, condiciona a ideia de conhecer, saber contar estrategicamente um fato histórico que pertence aos princesenses, independente de como cada cidadão costuma assimilar, considerando o pensamento de Paul Bois (1960) quando questionado sobre o que de fato faz uma região:

Se a região se apresenta como um espaço, ela é um espaço definido por uma história diferente da do espaço vizinho e externo. Essa ênfase na história como fator constituinte da região remete para a importância maior dos fatores sociais em confronto com os fatores de ordem física ou da paisagem. Mas remete, principalmente, para uma visão sistêmica da regionalização como processo. Nesse processo pesa, sem dúvida, a constatação de identidades internas, mas pesa, igualmente, o deslocamento produzido pelas diferenças vindas do mundo externo. (BOIS, 1960, p.p 182 - 183.).

Diante do que foi exposto, temos um marco histórico singular de grande repercussão nacional, livramo-nos dos sentimentos e/ou ressentimentos contidos neste, consideramos ainda, a historicidade como principal fator de constituição da identidade de uma região. A partir de então, podemos abordar como o *Folkmarketing* pode contribuir para refuncionalizar os fatos históricos de Princesa, com vistas no desenvolvimento turístico, econômico, social e acadêmico.

3 O Folkmarketing e uma função atual para os fatos históricos de Princesa

A ideia de refuncionalizar um marco histórico, não significa tão somente atribuir uma nova função ao que já passou, levando em consideração que estamos falando de um contexto ocorrido há oitenta e cinco anos. O que se faz necessário é trazer uma nova função, ou, elencar estrategicamente tudo aquilo que singularizou o envolvimento da cidade neste contexto histórico.

Ao longo do tempo, valores ligados ou não aos fatos de 1930, foram agregados a essa percepção, permitindo que diversas expressões reafirmassem esta singularidade, seja através de discursos de personalidades, de repercussão midiática, da biografia de princesenses ilustres e suas produções culturais e acadêmicas, ou simplesmente, pelo senso comum reafirmado pela história oral.

O que podemos elencar como subsídio para uma estratégia de Folkmarketing diante dos fatos históricos de Princesa Isabel será abordado nesta análise, todavia, é necessário compreender o que significa conceitualmente esta estratégia de acordo com o seu próprio criador Severino Alves de Lucena Filho (2007):

O termo *folk* = *povo*, aliado à palavra *marketing*, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

A participação de Princesa na Revolta Armada de 1930, de acordo com a aplicabilidade do Folkmarketing deve figurar na atualidade, com a mesma força que representa o marco histórico para o desencadeamento da Revolução no Brasil. É preciso focar em públicos-alvo que possam assimilar essa historicidade e vendê-la em prol do desenvolvimento local e preservação do patrimônio arquitetônico e memorial, como novamente explica Severino Alves de Lucena Filho (2007):

Como as redes de significações geradas nos eventos rurais alimentam o processo do *Folkmarketing*, modalidade comunicativa, adotada pelas organizações públicas e privada, para buscar identificação com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir, e mostrando as imagens que eles querem ver, fazem assim com que elas sejam percebidas segundo uma semântica de valoração das culturas rurais.

Refuncionalizar requer antecipadamente conhecimento sobre o que se tem para planejar e executar nova função, no caso dos fatos históricos de Princesa, não se objetiva planejar estrategicamente novos sentidos para sua historicidade, pois com a execução midiática da *Folkcomunicação* esses sentimentos serão multiplicados. Compete a esta análise, elaborar para diferentes instâncias, uma metodologia comunicacional que aproxime voluntariamente os princesenses de sua história, e que permita no contexto atual, a repercussão propositiva que a cidade precisa, pelo peso do seu legado histórico.

3.1 A representatividade histórica e o potencial turístico de Princesa

À medida que estudiosos, acadêmicos, revisitam o passado em busca de respostas para produções científicas voltadas para os acontecimentos de 1930 no Brasil, a historicidade de Princesa Isabel representa uma fonte singular. São movimentos, comportamentos e vínculos familiares dotados de conceitos históricos, característicos deste período no Brasil. Neste sentido é preciso empreender estrategicamente, utilizando

técnicas do Folkmarketing, que assimilar a participação de Princesa no Movimento Armado, é, sobretudo, associar conceitos e marcos históricos, que delimitaram a história do país, em antes e depois de 1930. A ideia é permitir que a historicidade de Princesa torne-se uma oportunidade de compreender pragmaticamente como se constituiu o cangaceirismo, o coronelismo, o voto de cabresto, o fim da República Velha, o Regime Oligárquico, o golpe de estado, a guerra civil, o patriarcalismo entre outros contextos que delimitaram a chegada da República Nova no Brasil de 1930.

É preciso inicialmente, massificar a ideia da historicidade de Princesa como fonte de pesquisa, seja através de material empírico, acervo fotográfico, acervo bibliográfico, história oral e acervo digital. Identificar, mapear e depois disponibilizar para princesenses e turistas, pontos culturais de encontro e conhecimento, a exemplo de residências de remanescentes da revolta, centros de ensino, bibliotecas, estabelecimentos comerciais, fundações e prédios públicos, como uma espécie de dever de casa, de primeiro exercício.

Essa necessidade de elencar quantitativamente conteúdo empírico sobre os acontecimentos de 1930 em Princesa demonstra ser, para quem se dispôr a realizar este tipo de campanha, seja poder público ou organização não governamental, uma atividade essencial para dimensionar entre princesenses e turistas, o que representou a participação da cidade no conflito armado de 1930.

Segundo Cavalcanti (2003, p. 208) esse tipo de turismo pedagógico direciona uma conversão do olhar do residente para um olhar de turista, no sentido do deleite e da valorização do local, e de posterior reconversão que crie limites entre o fantástico e o real, possibilitando uma postura dialética diante do contexto e do ambiente visitado.

A necessidade de fomentar junto aos cidadãos princesenses a prática do turismo cultural, além de ampliar as demandas de estudantes, acadêmicos e turistas, causando um envolvimento ativo para a construção do conhecimento, privilegia os nativos da cidade, a contaminar-se por essa atmosfera forasteira, de reconhecimento, surpresa e valorização.

O simples fato de morar na cidade e conviver diariamente com aqueles valores, apresenta alguns prejuízos, a exemplo da perda de sensibilidade diante do senso de realidade, a perda da assimilação de singularidade e importância, da noção de causalidade, de relacionamento entre diversas partes, além da perda de perspectivas, totalidades e singularidades.

A construção de uma estratégia de Folkmarketing para Princesa perpassa pela necessidade de mapeamento de um roteiro turístico, que simplifique e entregue sem muito esforço, tudo aquilo que turistas culturais precisam encontrar ao chegar à cidade. O que se pretende com essas atividades é a organização de situações de aprendizagens, relacionadas a conteúdos curriculares, a valores éticos e estéticos, além de atitudes formativas, conforme explica o artigo *O turismo pedagógico e a possibilidade de ampliação de olhares*, disponível na revista do Centro de Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas - Hórus, Nº 03, 2005, Ourinhos/SP.

3.2 O turismo pedagógico como principal atividade

Antes de constatar as necessidades de execução de uma estratégia de Folkmarketing para Princesa, é preciso elencar as particularidades da participação da cidade no movimento armado de 1930.

Esta pesquisa conclui que desde o início da República Velha em 1889, nenhum outro Município da federação brasileira, composta hoje por mais de cinco mil municípios, proclamou-se independente, a exemplo do *Território Livre de Princesa*. Este será o principal elemento em se tratando de representatividade e singularidade, que iremos trabalhar nesta análise.

O perfil das personalidades envolvidas diretamente no conflito, a exemplo do então presidente da Paraíba João Pessoa e o próprio coronel de Princesa José Pereira, merecem uma atenção especial. Ao visitar Princesa Isabel, ao procurar conteúdo sobre a participação de Princesa na Revolução de 1930, é importante que saibam que se travou ali uma batalha não apenas armada, mas ideológica. O marco histórico só aconteceu da forma que aconteceu, porque existiam dois personagens com personalidades, influências e ambições atípicas para a realidade, a percepção e os estereótipos dos homens públicos e dos políticos de 1930. Com base nisso, é preciso apresentar documentos, que comprovem as particularidades que nortearam a vida política e pública de João Pessoa e José Pereira.

A revolta armada de Princesa revela-se como importante fonte de estudo para aqueles que possuem o coronelismo e suas peculiaridades como objeto de análise acadêmica, pois bibliografias consideram José Pereira um coronel progressista. A herança oligárquica da República Velha deve ser analisada através da marginalização de João Pessoa, enquanto presidente da Paraíba, que apesar de se inserir no mesmo

contexto, o de 1930, adotou e trouxe práticas administrativas para a Paraíba, distintas das vivenciadas em outros estados do Brasil, igualmente administrados por personagens da herança oligárquica.

O patrimônio histórico cultural de Princesa pode ser apreciado por acadêmicos que pretendam entender como os signos de modernidade, a exemplo do cinema, do futebol, do automóvel, chegaram aos interiores do Brasil, no início do século vinte, e no caso de Princesa, por que sua realidade urbanística, cultural, artística e educacional, na década de vinte, era além da realidade vivenciada por cidades da mesma região.

A representatividade histórica de Princesa para atividade turística, ainda estabelece para estudiosos, uma verdadeira fonte de informações a respeito da vivência das transformações políticas, culturais e sociais vividas no Brasil da década de vinte e trinta. É possível encontrar através da historicidade de Princesa, repercussões de como a crise econômica mundial e a conjuntura internacional afetaram o Brasil, presidido na época pelo paraibano Epiácio Pessoa.

Amigo do coronel José Pereira, através de Epiácio Pessoa, Princesa gozou de ações privilegiadas do Governo Federal no início do século vinte, mas, também sentiu as consequências, quando as dificuldades enfrentadas pela federação, freou o seu desenvolvimento local e o seu pioneirismo urbanístico na década de vinte.

A política do café-com-leite repercutiu de forma drástica em Princesa, pois o episódio que marcou o fim da República Velha no Brasil ocasionou o rompimento do coronel José Pereira de Princesa com o então presidente da Parahyba, João Pessoa, indicado para ser o vice de Getúlio Vargas, na chapa da Aliança Liberal. José Pereira permaneceu apoiando o presidente Washington Luiz, que havia colocado o nome de Júlio Prestes para a corrida sucessória. Essa repercussão local de acontecimentos nacionais foi crucial para que se instituísse em pouco tempo o *Território Livre de Princesa*.

A representatividade turística de Princesa acompanhou ainda, as transformações culturais vivenciadas no Brasil de 1920. Princesa torna-se uma fonte para aqueles que buscam entender, como a Semana de Arte Moderna de 1922, refletiu na produção literária do interior do Brasil.

De acordo com Mariano (2010, pág. 80) as repercussões do Movimento Modernista de 1922, foram sentidas diretamente na Paraíba em 1924, através da

divulgação de uma carta enviada por Joaquim Inojosa⁴, em Pernambuco, aos editores da revista Era Nova.

Em Princesa, através do coronel José Pereira, veio para a cidade um poeta pernambucano chamado Emídio de Miranda, que inspirado nos manifestos culturais de 1922, criou em Princesa o Grupo Literário Joaquim Inojosa, uma “Sociedade de Letras,” cujo nome homenageava o divulgador pernambucano. A particularidade é que o coronel José Pereira era um dos editores do que era publicado pelo grupo, conforme acrescenta a fonte:

[...] Emídio de Miranda publicou alguns trabalhos na revista Era Nova entre 1922 e 1923, com a autorização do coronel José Pereira que era correspondente local. O homem que todos viam como “progressista” ditava regras, só publicava quem ele achasse realmente bom, o que não aconteceu com o trabalho do também poeta e professor Benedito Nogueira. (MARIANO, 2010, pág. 91)

Neste aspecto, a curiosidade de observar em José Pereira, um coronel culto, viajado, influente, notabiliza em Princesa, mais um potencial de representatividade turística cultural, para aqueles que desejam compreender até que ponto sua personalidade atípica e fora dos padrões e estereótipos dos coroneis remanescentes, alimentaram em Princesa fatos peculiares e de repercussão.

4 O imaginário dos princesenses diante do *Território Livre*

Neste ponto da nossa análise já não há mais dúvidas sobre o potencial princesense como atrativo para o turismo cultural e pedagógico. Da mesma forma não há mais dúvidas quanto à constatação da necessidade de aplicação de uma estratégia de folkmarketing para o seu legado histórico. Partimos desse pressuposto, é necessário constatar cientificamente, por meio de uma consulta popular entre princesenses de diversas faixas etárias, se existe um desejo comum de ser reconhecido por ter nascido ou estar vivendo na cidade que do Território Livre.

A eficiente e correta elaboração de um planejamento de mídia, que permita Princesa assimilar e vender-se como a cidade que se proclamou independente e que protagonizou a Revolução de 1930 no Brasil, precisa ser primeiro, aceita pelos princesenses. Quem mais precisa vender essa imagem são os princesenses, mas, é

⁴ O pernambucano Joaquim Inojosa de Andrade foi participante ativo da Semana de Arte Moderna de 1922, tendo estado presente aos notáveis espetáculos que marcaram aquele evento. (Acessado em Janeiro de 2015, através do portal www.onordeste.com).

imprescindível saber se estão dispostos e se anseiam ver a cidade onde nasceram, cresceram e constituíram suas famílias, respirando, através de diversas estratégias comunicacionais, a participação de Princesa na Revolução de 1930, ainda que isso lhes rentabilize com o retorno socioeconômico advindo do turismo cultural.

Nesta perspectiva, elaboramos um questionário, com quinze perguntas, onde foi possível extrair de princesenses de 16 a 59 anos de idade, identificados apenas pelo sexo, as suas referências, assimilações e expectativas, a respeito de como querem dar nova utilidade a fatos históricos que aconteceram há oito e cinco anos, na cidade.

O Método Estatístico de Procedimento das Ciências Sociais adotado começou a ser aplicado no dia 22 de novembro de 2014, utilizando uma plataforma digital, hospedada pela empresa *Google* e disponibilizada gratuitamente para qualquer usuário que possuir conta no correio eletrônico da empresa - O *Gmail*.

Com o formulário gratuito criado, a rede social *Facebook*, foi utilizada para disseminar, através de mensagens *inbox*, o link da pesquisa. Para aplicação do questionário, foram localizados na busca da rede social, perfis com naturalidade identificados publicamente como sendo de Princesa Isabel - PB.

Como estamos tratando de uma análise na área de Comunicação Social, houve a necessidade de trabalhar o conceito de folkmarketing e sua aplicabilidade, com o intuito de trazer, para o contexto contemporâneo, uma nova funcionalidade ao que a cidade vivenciou no passado. Para isso, precisávamos conhecer e documentar cientificamente a opinião dos princesenses, para que não houvesse mais dúvida, quanto a vontade popular dos filhos da terra em testemunhar o crescimento socioeconômico local, através da popularização e da promoção mercadológica e turística do Território Livre de Princesa.

Nesta análise, registramos o legado de ineditismo e peculiaridade da história de Princesa; documentamos a vontade dos princesenses em tornar essa historicidade, a principal atividade turística, sobrepondo-se ao turismo rural, ecoturismo e turismo gastronômico. O desafio de pensar uma estratégia de folkmarketing para agregar valor funcional a um marco histórico foi cumprido.

Ainda no presente estudo conseguimos dimensionar a representatividade histórica de Princesa para atividade turística, mostrando que somente o fator histórico já é capaz de atrair para a cidade, turistas que precisam encontrar de forma organizada e fácil, o que procuram. Estamos falando desde a apresentação atrativa do marco histórico da cidade, ao preparo dos princesenses em recepcionar e oferecer serviços e estratégias de manutenção dos turistas por mais tempo em terras princesenses.

Entre as atividades turísticas, conseguimos eleger cientificamente o turismo cultural, como principal fonte atrativa e de interesses para o desenvolvimento da economia local. A urgente necessidade da implementação de uma Política de Defesa Patrimonial foi reafirmada cientificamente, diante da situação em que se encontra o patrimônio arquitetônico de Princesa.

Através de uma ferramenta digital, a análise constatou diversos aspectos sobre o que pensam os princesenses sobre o episódio do Território Livre, oitenta e cinco anos após a participação de Princesa na Revolução de 1930. Será que a geração atual quer transformar esse legado histórico em desenvolvimento e mais renda para suas famílias através de uma estratégia comunicacional? Será que essa geração se sente preparada diante da responsabilidade de perpetuar e manter essa historicidade viva? Ou será que esse conteúdo tem chegado tarde ao conhecimento dos próprios princesenses ou está sendo assimilado com alguma carga subjetiva? Vamos aos resultados:

Quando perguntamos como os princesenses tiveram conhecimento sobre a história de sua própria cidade, a maioria, o que corresponde a 52% (*cinquenta e dois por cento*), respondeu que através de relatos orais de idosos. Nesta pergunta, chamamos atenção para o número alarmante de princesenses que informaram que só tiveram conhecimento da história da cidade, apenas no Ensino Médio, 24% (*vinte e quatro por cento*) dos princesenses consultados, afirmaram ter passado pela Educação Infantil e Fundamental sem conhecer a história de sua própria cidade. A pergunta revela ainda, como a imprensa tem contribuído para a popularização da história local. 31% (*trinta e um por cento*) dos princesenses entrevistados afirmaram ter conhecido a história da cidade, através da imprensa e dos meios de comunicação.

No universo de cinquenta e quatro entrevistados o saldo foi positivo quando pedimos para que os entrevistados afirmassem independente da forma como conheceram, os mesmos se declaravam sabedores da história de sua cidade. 94% (*noventa e quatro por cento*) responderam que sim, que sabem bem a história do marco histórico de Princesa. 6% (*seis por cento*) afirmaram que não, não conhecem e não dominam essa história.

A pesquisa partiu então para um questionamento mais subjetivo, que interfere diretamente na promoção do marco histórico. Os princesenses responderam que tipo de sentimento a história de Princesa desperta em cada um. Com essa pergunta, conseguimos constatar cientificamente, que independente de influências político-partidária e subjetiva, 72% (*setenta e dois por cento dos entrevistados*) afirmaram sentir

orgulho da forma como Princesa participou da Revolução de 1930, e 22% (*vingte e dois por cento*) afirmaram sentir curiosidade sobre o assunto.

Quanto à exploração dos fatos históricos para dar visibilidade e promover Princesa em contextos locais, regional e nacional, 100% (*cem por cento*) dos entrevistados afirmaram que o marco histórico deve sim ser explorado com esta finalidade. O que reafirma outra vez, o desprendimento e a visão dos princesenses diante do potencial turístico, do legado histórico a que receberam como herança.

A visão valorativa e mercadológica do marco histórico de Princesa foi constatada, à medida que 89% (*oitenta e nove por cento*) dos princesenses afirmaram acreditar que a história da cidade possui representatividade suficiente para ser explorada turisticamente.

A análise documentou ainda, a opinião dos princesenses, no período de novembro de 2014 a janeiro de 2015, a respeito dos incentivos do Poderes Públicos, para com a responsabilidade de popularização e divulgação do marco histórico. No momento da aplicação do questionário, 63% (*sessenta e três por cento*) afirmaram não existir nenhuma política permanente de difusão da historicidade local. Outros 30% (*trinta por cento*) afirmaram que os Poderes Públicos só vivenciam a historicidade em datas comemorativas e, 0% afirmou não conhecer e nem sentir uma política permanente de popularização e promoção da história local.

Saindo do âmbito dos poderes públicos, mas, ainda avaliando a responsabilidade das instituições públicas, para os princesenses, o papel das Escolas, sejam elas Municipais e/ou Estaduais, na promoção e divulgação da historicidade local, deixa a desejar. 46% (*quarenta e seis por cento*) afirmaram que infelizmente não estão sabendo explorar e outros 44% (*quarenta e quatro por cento*) consideram que as escolas tem feito a sua parte, mas poderiam fazer de forma mais intensa e permanente.

A análise ainda constatou a importância dos relatos orais para manter viva a historicidade local, 65% (*sessenta e cinco por cento*) dos entrevistados afirmaram ainda ouvir de idosos princesenses, histórias sobre a participação da cidade na revolta armada. 57% (*cinquenta e sete por cento*) afirmam que ao ouvir alguém contar a história da cidade, sempre apresentam de forma valorativa, outros 20% (*vingte por cento*) afirmam que lhes apresentam de forma vaga e outros 11% (*onze por cento*) de forma triste e com indignação, considerando ainda mais 11% (*onze por cento*) que afirma lhes apresentarem a história de Princesa apenas de forma informativa, sem nenhuma carga emocional.

Ainda sobre relatos orais, a análise constatou que 65% (*sessenta e cinco por cento*) dos idosos, segundo os próprios princesenses, contam com orgulho o que sabem ou vivenciaram sobre os idos de 1930. Um dado interessante é que 22% (*vinte e dois por cento*) dos entrevistados afirmaram nunca ter provocado nenhum idoso em busca de informações sobre a história da cidade.

Em se tratando do potencial turístico da cidade, 89% (*oitenta e nove por cento*) dos entrevistados afirmam acreditar no potencial turístico do patrimônio arquitetônico de Princesa. Ao mesmo tempo, 87% (*oitenta e sete por cento*) afirmam que os casarões da cidade não estão sendo conservados e temem o futuro.

Finalizamos o questionário, ouvindo a opinião dos princesenses quanto à decisão administrativa dos poderes públicos em tornar a participação de Princesa na Revolução de 1930 no Brasil, a principal política de desenvolvimento turístico e de marketing da cidade. A análise concluiu que 65% (*sessenta e cinco por cento*) dos entrevistados, grande maioria, consideram que embora Princesa tenha outros potenciais turísticos, sem dúvida, o marco histórico do Território Livre de Princesa é o de maior representatividade e singularidade para a cidade, devendo tornar-se o principal objeto de exploração midiática, turística e socioeconômica.

Com base em tudo que foi exposto, concluímos que cientificamente está documentada a vontade dos princesenses de diversas faixas etárias, de testemunhar em Princesa a, vivência constante desse marco histórico. Está registrada aqui, a necessidade de um planejamento organizado, seja por parte de instituições públicas ou privadas, que desenvolva mecanismos para apreciação turística, de uma atmosfera estética, sobre o marco histórico de 1930. Essa atmosfera permeia pela necessidade de uma Política agressiva de preservação dos casarões históricos, de uma programação que permita a cidade vivenciar o ano inteiro esse legado histórico, e, que acolha bem turistas, sejam eles acadêmicos, formadores de opinião, oferecendo-lhes de forma atrativa o que irão buscar em Princesa – O conhecimento.

A análise demonstrou ainda, a viabilidade do emprego de uma estratégia de *folkmarketing*, uma vez que o principal já se tem: o legado histórico, somado a comprovação científica de que os filhos da terra desejam ver uma cidade sendo promovida e reconhecida pelo ineditismo de sua força histórica e pelo preparo local da população, em assumir a responsabilidade de reproduzir as curiosidades do marco histórico, no cenário dos casarões antigos, que ainda resistem à ação do tempo e dos homens, na Princesa contemporânea.

Referências

BRESCIANI, S.; NAXARA, M. **Memória e (Res)sentimento**: Indagações sobre uma questão sensível. 2ª edição. Campinas – SP: Editora da Unicamp, 2004.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio – organizadores. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo** / Claudia Lago, Márcia Benetti (orgs.) – 2ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. – (Coleção Fazer Jornalismo).

MARIANO, Paulo. **Princesa**: Antes e depois de 30. João Pessoa: EGN, 1991.

MARIANO, Serioja Rodrigues Cordeiro. **Signos em confronto?**: o arcaico e o moderno na cidade de Princesa (PB) na década de 1920. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2010.

MEIHY, J.C.S.B; HOLANDA, F. **História oral**: Como Fazer como Pensar. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2010.

MELO, José Marques de. **Mídia e Cultura Popular**: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação / José Marques de Melo. – Paulus, 2008. – (Coleção Comunicação).

PEREIRA LIMA, Aloísio. **Série IV Centenário: PRINCESA 1884-1984** José Pereira A Chama ainda acesa. João Pessoa: A UNIÃO, 1984.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: Experiências, Tendências e Inovações – Artigos Acadêmicos / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 155 p.

BOIS, Paul. **Paysans de l'Ouest, dès structures économiques et sociales aux options politiques depuis II époque révolutionnaire**, Paris-Haia: Mouton, 1960.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande – PB**: Uma estratégia de folkmarketing: João Pessoa – PB. Editora Universitária/UFPB, 2007.

_____. **FOLKMARKETING**: Uma estratégia comunicacional construtora de discurso. UEPG, 2008.