



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JOYCE DE SOUZA PEREIRA DA SILVA

“ONDE HÁ FUMAÇA, HÁ FOGO”:
O BARCO DE FOGO DE ESTÂNCIA COMO EMBLEMA VISUAL DA
SERGIPANIDADE

São Cristóvão

2026



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JOYCE DE SOUZA PEREIRA DA SILVA

“ONDE HÁ FUMAÇA, HÁ FOGO”:
O BARCO DE FOGO DE ESTÂNCIA COMO EMBLEMA VISUAL DA
SERGIPANIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof. Claudomilson Fernandes Braga

Co-orientador (a): Prof. Vicent Bernardo Alves Santos

São Cristóvão

2026

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha mãe, Yolanda, por ter fomentado a educação como a base da minha vida e o motivo pelo qual hoje me formo em uma universidade pública. Também agradeço a ela por ter me ajudado a perceber, desde muito cedo, a aptidão que sempre demonstrei em torno da comunicação social.

Agradeço a todos meus amigos, tanto os que fiz em Sergipe quanto os que já trago de mais tempo. De maneira especial, agradeço à Amanda e Karina, amigas de infância e, não por elas, eu provavelmente nunca teria cogitado vir a Sergipe e muito menos seguido minha formação acadêmica e início de vida adulta aqui; e Bárbara e Carol, amigas que a UFS me deu e serei eternamente gratas à elas por não terem desistido de mim, por me darem um lugar para ser e estar. Quando estou com vocês, tenho a segurança de ser quem verdadeiramente sou.

Agradeço ao meu professor e orientador, Claudomilson, por aceitar me guiar neste trabalho que eu idealizei por cerca de um ano, mas principalmente por ter sido um dos meus grandes exemplos do que é ser professor.

Agradeço também ao meu co-orientador, Bernardo, e a toda a equipe da Agitte.se, por terem sido minha válvula de escape da realidade nos últimos meses. Todos tiveram papel importante na minha formação, mas de forma especial agradeço à Bernardo e Rodrigo. Obrigada por terem me recebido tão bem e me integrado na equipe, e por todas as vezes que me ajudaram a me acalmar em relação ao meu trabalho.

Agradeço à Marcius e Ellen, meus primeiros superiores, e com quem trabalhei em 2024 na FUNCAJU. Graças ao esforço conjunto da equipe, senti que valia a pena estudar e trabalhar com cultura, e tivemos muito momentos engraçados, estressantes, mas acima de tudo integradores. Obrigada por me dar uma chance, acreditar no meu trabalho, e me incentivar a fazer o que eu sei fazer de melhor.

Por fim, agradeço à mim mesma, por ter chegado até aqui sob pau e pedra, e sentir que deixo um trabalho significativo e importante para a UFS, Sergipe, e para a cultura local.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Largo da Gente Sergipana, em frente ao Museu da Gente Sergipana	8
Figura 2: Post da Prefeitura do Recife no Instagram	15
Figura 3: Imagem de divulgação do Festival ‘Aqui Tem Castanha	15
Figura 4: Painel no Centro de Estância, Praça Barão do Rio Branco	22
Figura 5: Print do reels viral da influenciadora Daria	23
Figura 6: Print do reels viral da influenciadora Daria	23
Figura 7: Post em homenagem ao cantor Rogério	27
Figura 8: Post de divulgação da programação da edição 2023 do “Arraiá do Povo”	28
Figura 9: Post de divulgação da programação da edição 2024 do “Arraiá do Povo”	28
Figura 10: Post de divulgação do Edital 2025 do “Ciclo Junino”	28
Figura 11: Post de divulgação da programação da “Segundona do turista” em 2025	28
Figura 12: Post de divulgação da Seleção de Projetos Artísticos	29
Figura 13: Compilação de posts em comemoração ao 8 de Julho	35
Figura 14: <i>Print</i> da postagem da rede de sorveteria Mercatto	38
Figura 15: <i>Print</i> da postagem da entrevista com Conceição Cardoso Alves	40
Figura 16: Barcos de Fogo levados à Praça Fausto Cardoso	58
Figura 17: Participante do evento na brincadeira das Espadas de Fogo	58
Figura 18: Participante do evento na brincadeira das Espadas de Fogo	63
Figura 19: Participante do evento na brincadeira das Espadas de Fogo	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Imagens dos entrevistados e das imagens a serem analisadas.	42
---	----

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a posição do Barco de Fogo de Estância no imaginário cultural de Sergipe através do estudo da semiótica, o colocando como símbolo-mor e representativo da identidade estadual, esta chamada de ‘Sergipanidade’. Para compreender e defender esta ideia, foram utilizadas a análise semiótica cultural de Yuri Lotman e a análise do discurso de Mikhail Bakhtin para analisar e evidenciar como o Barco de Fogo se forma como o grande representante da Sergipanidade.

Palavras-chave: Cultura, Sergipanidade, Barco de Fogo, Semiótica, Comunicação Visual.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
JUSTIFICATIVA	12
CAPÍTULO I - COMUNICAÇÃO: SÍMBOLOS E FUNÇÃO SOCIAL	13
CAPÍTULO II - ESTÂNCIA E O BARCO DE FOGO NA CONSTRUÇÃO DA SERGIPANIDADE	20
CAPÍTULO III - A FUNÇÃO COMUNICATIVA E PUBLICITÁRIA NO CONSUMO CONSCIENTE E NA FORMAÇÃO DE REPERTÓRIO CULTURAL	31
MÉTODO DE PESQUISA	41
ANÁLISE SEMIÓTICA	47
DECUPAGEM DAS IMAGENS	47
CÓDIGO CROMÁTICO	53
ICONOGRAFIA	54
ANÁLISE DE DISCURSO	54
RESULTADOS E DISCUSSÕES	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICES	68

INTRODUÇÃO

Na história das origens do mundo, duas coisas são atribuídas como algumas das maiores descobertas feitas pelo ser humano: a roda e o fogo.

A roda é, essencialmente, a forma de um círculo. Mesmo que não se saiba onde o círculo começou, ele é uma forma fechada, com uma circunferência considerada perfeita. O círculo é prático e simples – tal qual uma roda. A roda possibilitou uma nova perspectiva para o transporte e portanto para permitir a conexão entre os diferentes povos através do comércio de produtos agrícolas (Diamond, 1997). Diversos meios de transporte são motorizados ou auxiliados pelo formato da roda – carros, ônibus, motos, aviões, bicicletas e trens. O barco é um dos poucos meios de transporte modernos que não depende diretamente dela para seu deslocamento. Barcos de vapor ainda utilizam rodas para impulsionar o movimento na água, mas muitos atualmente são motorizados, e dependem apenas de uma hélice movida por um motor a diesel para manter a constância da viagem.

Não houve a criação do fogo, mas a descoberta – o calor que cozinha alimentos, a proteção contra animais selvagens, a luz para o escuro. O fogo é um dos quatro elementos da natureza que possui a mesma capacidade de destruir quanto de mesmerizar o ser humano. Podemos assegurar a admiração humana pelo material a partir das festas juninas, quando fogueiras e fogos de artifício permanecem acesas pela duração dos meses de Junho e Julho, indo de encontro às estações frias e chuvosas da época: outono e inverno. A tradição junina é especialmente forte nos estados do Nordeste, conhecida como a região mais quente do Brasil. A água, ou melhor dizendo, a chuva, tem uma simbologia quase tão forte quanto o fogo para este povo: as fogueiras para São João e São Pedro, pedem proteção e chuva, a chuva que mata a seca, revive a plantação e alivia o calor, além de simbolizar a celebração por uma boa colheita.

Existiu em Sergipe, na cidade de Estância, uma relação mais íntima entre um barco, a água e o fogo do que simplesmente serem elementos complementares, que se anulam, lutam por dominância ou formam um mecanismo. Francisco da Silva Cardoso tinha um sonho: ser marinheiro. Por uma deficiência auditiva, esse sonho não viria a se realizar. Conhecido como Chico Surdo, ele então iria criar um barco colorido que com a ajuda de fogos de artifício voa pelo ar através de cabos de aço, se tornando o maior símbolo das festas juninas da cidade, e eventualmente, um dos maiores símbolos da cultura sergipana.

O Barco de Fogo é autêntico de Estância, e logo nos primeiros quilômetros adentrados na cidade, o viajante é imediatamente recebido com *outdoors*, letreiros e esculturas com os dizeres de boas-vindas e pela nomeação, “Capital do Barco de Fogo”. O Barco também é a

figura central no Largo da Gente Sergipana (Figura 1), situado na cidade de Aracaju, que comporta diversas estátuas de manifestações culturais do estado.

Comparado aos outros monumentos, o Barco impõe uma presença subversiva – está situado na passarela central do Largo, permitindo que o visitante chegue mais perto dele do que das outras imagens; e é pequeno, além de ser o único objeto representado. A imagem se difere de todas as outras figuras humanas ou mitológicas (no caso do Reisado) representadas, e o tornam um símbolo facilmente reconhecível no espaço.

Figura 1 — Largo da Gente Sergipana, em frente ao Museu da Gente Sergipana.
Da esquerda para a direita: Lambe-Sujo e Caboclinhos; Bacamarteiro; Cacumbi; Parafuso; Barco de Fogo; Reisado; Chegança; Taieira; São Gonçalo.



Fonte: Acervo Pessoal.

A iconicidade do Barco de Fogo remete à um dos primeiros conceitos aprendidos na Comunicação Visual: a identidade visual, ou seja, cores, símbolos e formas que venham a constituir figuras ou representar de maneira congruente uma marca ou pessoa. Uma representação visual clara pode fazer com que um objeto seja lembrado para sempre na mente das pessoas ou seja tão ordinário ao ponto de se misturar com o resto das criações do mundo comum. O que faz algo ser lembrado é a sua originalidade dentre os demais, e portanto a base da criação de uma marca tanto para a publicidade quanto para o design. O objetivo é ficar na mente das pessoas, ser lembrado e referenciado.

É fatídico que a cidade conhecida como “Berço da Cultura Sergipana” seria a detentora do maior símbolo da Sergipanidade – uma mescla das palavras “sergipano” e “identidade”. Numa enquete realizada pelo portal G1 da TV Globo local, o Barco de Fogo de

Estância foi escolhido com 54,13% dos votos, em competição com outras 5 manifestações culturais do estado – incluindo os Parafusos de Lagarto e os Lambe-Sujo e Caboclinhos de Laranjeiras, também representados no Largo. Apesar de uma enquete parcial, realizada *online*, e não sendo portanto um censo ou uma amostra da realidade, não é estranho pensar que um evento exclusivo do estado de Sergipe seja o seu representante, não acontecendo em nenhum outro lugar do país (ao contrário da festa dos Lambe-Sujos, que também ocorre em Alagoas), e tendo o seu dia próprio no calendário (uma vez que os Parafusos não o possuem, mesmo sendo igualmente oriundos do estado). Quando a Sergipanidade, que se refere ao modo de ser e agir da gente sergipana, e o que a diferencia das demais comunidades do país, pode ser representada e lembrada por um único elemento, temos uma imagem sólida e referenciável de uma tradição.

Como um símbolo característico de uma cidade, se torna de todo um estado? A imagem simples de um barco seria demonstrada por um trapézio invertido para o casco, e um triângulo escaleno para a vela. Certamente, seu significado difere para pessoas de culturas diferentes. Um sergipano poderia se lembrar do Barco de Fogo com mais facilidade do que um baiano – apesar do mesmo não possuir uma forma tão simples quanto a descrita. O Barco de Fogo em si é lembrado pelos seus adereços extravagantes e que chamam a atenção das pessoas, então se pensa em formas a mais que aguçam o imaginário sob o objeto – mais um triângulo é adicionado para formar uma harmonia com a já existente, linhas horizontais para remeter aos cabos de aço pelo qual o barco desliza, linhas curvas características da representação de fogos de artifício, e bandeirolas de São João como decoração. Um conjunto de linhas e formas constituem uma figura completa, figura esta escolhida e reconhecida por uma parte de sua população como a imagem que os representa.

Como um objeto tão completo, difícil de se esquecer mas ao mesmo tempo difícil de se reproduzir, poderia se tornar objeto de representação de um estado a nível nacional? O que torna o Barco de Fogo tão forte cultural e visualmente para Sergipe para ser considerado o símbolo-mor da sua cultura, e a ser veiculado e reproduzido além das típicas festas juninas? Como a autenticidade cultural pode e deve ocupar os espaços na comunicação visual? Qual o impacto provocado pela sua existência?

O presente trabalho está pautado na importância do fazer popular e tradições em ações de comunicação. Ao analisar o Barco de Fogo como um símbolo visual e cultural da Sergipanidade, compreende-se de que forma esse objeto toma poder representativo para todo um estado. A pesquisa parte da relação entre cultura popular e estudos da comunicação

visual, observando como determinados elementos ganham força simbólica dentro de um contexto regional e geram identificação. Para isso, o trabalho está dividido em três capítulos:

O primeiro capítulo explora a representação dos símbolos na linguagem visual e na formação da cultura e seus estereótipos; o segundo apresenta o Barco de Fogo em seu contexto histórico e cultural, destacando sua construção simbólica no imaginário coletivo sergipano; e já o terceiro capítulo apresenta os feitos nas esferas pública, privada e popular na preservação deste patrimônio, além de medidas para a propagação da cultura através da publicidade e da comunicação visual. Ao final, espera-se compreender como um símbolo da tradição popular é adotado enquanto símbolo reconhecido, se tornando representação legítima e sólida de um povo.

JUSTIFICATIVA

Goodenough, apud Geertz (1973), afirma que “a cultura (está localizada) na mente e no coração dos homens” e que ela “consiste no que quer que seja que alguém tem que saber ou acreditar a fim de agir de uma forma aceita pelos seus membros”. É difícil medir o quanto se lembra da cultura estando constantemente exposta à ela – com isso, ratifica-se que talvez para uma pessoa nativa de uma determinada comunidade, seus costumes e práticas não são tidos como inusitados, e nem mesmo talvez um objeto forte para o turismo. Entretanto, para àqueles que não convivem em uma tradição constantemente, é natural que haja um encantamento pelo desconhecido.

Uma tradição comum das festas juninas são quadrilhas, musicais a céu aberto que homenageiam a resiliência do povo em meio às adversidades encontradas no interior – clima seco e quente, plantações infrutíferas, violência sertaneja. Muito surpreende a sincronia e empenho que os quadrilheiros exercem nos seus papéis, movidos pelo único desejo de se sentir representados e reconhecidos, e usando dos artifícios necessários para tal.

Embora seja uma tradição generalizada da região Nordeste, cada um dos nove estados possui a sua maneira de expressar a sua identidade dentro dos festejos. Ao compreender como os signos visuais e símbolos se estruturam culturalmente, é possível reconhecer o papel que eles desempenham na construção da memória coletiva e na representação de uma identidade regional autêntica. Torna-se então relevante investigar se, da mesma maneira que o Barco de Fogo adquiriu status simbólico dos festejos juninos para o povo da cidade de Estância, o mesmo pode ser dito para o estado de Sergipe. O questionamento surge a partir de uma curiosidade de estudar a construção do conceito da Sergipanidade e o senso de pertencimento da população através da comunicação local, de modo especial com a comunicação visual.

Embora o trabalho possua um forte viés etnográfico, ele se ancora no campo da Publicidade e Propaganda por compreender o Barco de Fogo como símbolo comunicacional e signo que participa da construção da imagem pública e da identidade territorial de Sergipe. Assim, coloca as culturas sob a ótica da comunicação visual e da gestão simbólica de identidade, aproximando-o do conceito de um branding cultural¹.

¹ Este termo surge no livro “Como as marcas se tornam ícones”, de Douglas B. Holt. Ele propôs que a valorização de marcas dentro do seu território não ocorreu somente pela venda de produtos e imagens enquanto exclusivas, mas também pelo diálogo dentro do seu contexto neste território, criando identificação com as pessoas através da definição de valores, identidade e consistência. Holt é especialista em marketing e branding, e fundador do “Cultural Strategy Group” em Londres, com o objetivo de mostrar como a cultura pode “desenvolver planos detalhados e abrangentes que as empresas usaram para construir posições de liderança em suas categorias.”

CAPÍTULO I

COMUNICAÇÃO: SÍMBOLOS E FUNÇÃO SOCIAL

“O processo de composição é o passo mais crucial na solução dos problemas visuais.”
(Dondis; Jefferson Luiz Camargo, 2007, p.29)

A Comunicação Social, enquanto área de estudo, engloba diversas esferas: pode-se referir à comunicação digital, exclusiva da internet e de grande alcance devido à rapidez com que uma propaganda pode ser veiculada; pode tomar uma forma audiovisual, estando presente em televisões, rádios, carros de som, cinema e podcasts; tem forma impressa, uma das formas mais antigas de se comunicar – cartas, jornais, livros, revistas, telégrafos, panfletos, cartazes, dentre outros. Os meios se interligam e podem estar presentes e veiculados em mais que apenas uma forma. Porém, para todos, a comunicação visual é importante e presente. Ela define o que se busca representar – cores e formas escolhidas ajudam a transmitir as ideias previamente descritas num papel.

O verde na bandeira do Brasil é popularmente conhecido como uma alusão às matas e a variedade da vegetação encontrada no país. Há uma associação direta da cor com um objeto ou material real. Na Semiótica, estudo que analisa os signos e os processos de significação para os estudos visuais, o verde é um índice. Charles Sanders Peirce (1974) usa o exemplo de um homem que anda cambaleando, o que faz com que ele assuma que o homem seria um marinheiro. “Uma batida na porta é um índice. Tudo o que atrai a atenção é índice. Tudo o que nos surpreende é índice, na medida em que assinala a junção entre duas porções de experiência” (p.67). O índice estabelece uma conexão factual ou causal com seu objeto. Em vez de se basear na semelhança, o índice aponta diretamente para algo como uma pista ou vestígio – “onde há fumaça, há fogo”. Se o verde da bandeira tivesse a mesma textura da superfície de uma folha, ou a mistura dos pigmentos encontrados em uma – ou ainda mais, houvesse plantas desenhadas na mesma, ele deixaria de agir como índice e seria tratado como um ícone. O ícone é um signo visual que possui uma relação de semelhança com o que ele representa. Logo, a representação do objeto não depende da sua existência real, mas da semelhança com aquilo que ele imita.

Reiterando o início do parágrafo anterior, menciona-se que o verde é “popularmente conhecido” como uma homenagem à flora brasileira. Logo, é uma atribuição empírica. O verde da bandeira brasileira, na verdade, é uma referência à Casa de Bragança, família do imperador Dom Pedro I. Porém, de onde surge a interpretação que o verde se refere à flora brasileira?

Em 29 de setembro de 1823, o nosso agente diplomático junto à Corte de Viena descrevera a Metternich a bandeira do novo Império do Brasil. Sobre as suas cores dissera que D. Pedro I escolhera o verde por ser esta a cor da Casa de Bragança; e a amarela, “a Casa de Lorena, de que usa a Família Imperial da Áustria”. [...] O verde é a cor da figura principal do nosso primeiro brasão, as Armas do Estado do Brasil – inspirado na árvore que lhe deu o nome. (Luz, 2005, p.22)

Na criação dos estudos da Semiótica, Peirce se baseou nas distinções tricotômicas sugeridas por Immanuel Kant. Para Peirce (1974, p.65), a relação triádica dos signos está interligada e “não consiste em nenhum complexo de relações diádicas”. Um dos recortes mais conhecidos dessa teoria é a distinção entre o ícone, o índice e um terceiro fator: o símbolo.

O símbolo opera por convenção. É o tipo de signo cuja relação com o objeto depende de um acordo ou regra compartilhada, como ocorre com as palavras de uma língua, os sinais matemáticos ou os emblemas culturais. Ele é arbitrário em sua forma, mas tem o significado fixado por meio do hábito e do uso social. Assim, os símbolos permitem transmitir ideias abstratas, valores e identidades – sendo fundamentais para a criação de significados compartilhados em contextos sociais e culturais diversos. O símbolo forma, redundantemente, o simbolismo em torno do ícone e do índice.

Todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são símbolos. Falamos em escrever ou pronunciar a palavra “man” (homem), mas isso é apenas uma réplica, ou corporificação da palavra, que é pronunciada ou escrita. A palavra, em si mesma, não tem existência embora tenha um ser real que consiste no fato que os existentes se deverão conformar a ela. [...] A “palavra” e seu “significado” não diferem em nenhum outro aspecto, a menos que algum sentido especial seja atribuído ao “significado”. (Peirce, 1974, p.71)

Logo, pela mesma conjuntura social que o verde é associado à natureza, ele também pode assumir o significado de fertilidade, prosperidade e saúde. É por este motivo que o verde é uma cor tão utilizada por redes hospitalares, junto do azul – que transmite calma, tranquilidade e conforto. A aplicação da cor se dá através do simbolismo com o qual o ser humano interpreta a mesma, que pode variar de cultura para cultura. Desta forma, cristaliza-se o símbolo enquanto o conceito principal a ser usado no presente trabalho. Pode-se entender a liquidez de um significado entre sociedades como um sentido. O sentido contribui na construção de uma identidade pessoal e para a compreensão da ligação com os grupos sociais aos quais se pertence ou deseja pertencer (Hall, 2016, p.21).

Os elementos utilizados em trabalhos que busquem representar a região Nordeste são reconstituintes da sua cultura. Desde estampas coloridas de flores e peles de animais (conhecidas como “chita”) e cores chamativas até objetos e símbolos presentes no imaginário como a sanfona e o cangaceiro. Esses elementos também são os mais encontrados em representações gráficas dos festejos à São João, uma festa forte na região e que, para muitos,

reúne o que há de mais característico no ser nordestino. Há uma caracterização que borda o estereotípico. Pode-se entender então que esses elementos definem uma identidade própria do nordestino, apesar das diferentes expressões culturais que os estados possam apresentar entre um e outro.

Figura 2 (à esquerda) — *Post* da Prefeitura do Recife, em celebração ao dia de São Pedro no evento “Recife Junino - Nossa Raiz”, na edição 2025.

Figura 3 (à direita) — Imagem promocional do Festival Aqui Tem Castanha, projeto aprovado pela Lei Paulo Gustavo realizada pela Prefeitura de Aracaju e a Fundação Cultural Cidade de Aracaju - FUNCAJU com apoio do Governo Federal, em 2024.



Fontes: Instagram²; ClickSergipe.

Em “A Invenção do Nordeste e outras artes” (1999), Albuquerque Júnior aborda como ocorreu a cristalização de uma imagem característica do Nordeste pelo contexto histórico-cultural em que ele se desenvolveu. O autor trata como o apego à própria história pautada na miséria e na discriminação faz com que o povo da região afirme a posição que ocupa. Estes são tratados como um povo inferior, sem educação e de natureza desequilibrada. Houve uma mobilização para que o povo nordestino se reconhecesse enquanto região e lutasse contra ser dominado pelas crescentes cosmopolitas que tomavam força em São Paulo e no Rio de Janeiro.

O Nordeste nasce do reconhecimento de uma derrota, é fruto do fechamento imagético-discursivo de um espaço subalterno na rede de poderes, por aqueles que já não podem aspirar ao domínio do espaço nacional. (Albuquerque Júnior, 2009, p.83)

Não é preciso falar em termos técnicos para lembrar o leitor de uma marginalização

² Figura 2. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DLXmOtOsOkb/?hl=pt-br&img_index=1>. Acesso em: 30 jun. 2025.

que ultrapassa o âmbito da comunicação visual: o Nordeste é tido como exótico, extravagante, e pejorativamente, sua identidade é considerada não refinada, ou “brega”. Quando não é possível compreender a série de atributos e significados que símbolos possuem para um determinado povo, floresce um senso de superioridade preconceituoso e elitista. Eventualmente, a exposição vexatória à esses povos pode levar ao refinamento nocivo daquilo que os define na comunhão de grupo. Pode-se fomentar este argumento à partir do reforço da visibilidade e identidade regional usada na construção das tradições, descrita por Albuquerque Júnior. Os símbolos que constituem a sua identidade estariam sujeitos ao preconceito por se aproximarem daquilo que havia de mais único sobre si próprios.

Entendemos que o símbolo é convencional e age enquanto uma personificação de um signo — Peirce descreve que o símbolo só atribui significado a partir de um hábito³ que pode ser adquirido ou nato, portanto é um “retorno ao significado original” (p.72). Ainda na mesma passagem, ele escreve: “Em grego, fogueira é um “símbolo”, isto é, um sinal convencional; [...]”. Se um símbolo é um sinal acordado, que chega a representar uma convenção entre as pessoas, é natural assumir o seu papel social. Como descrito por Hall (2016), o “compartilhamento de significados” atribuídos entre membros de uma mesma sociedade, traz sentido para o que se entende enquanto “cultura”. Ele diz que, o foco em “significados compartilhados”, pode, algumas vezes, fazer a cultura soar demasiado unitária e cognitiva, embora ela possua uma “grande diversidade de significados a respeito de qualquer tema e mais de uma maneira de representá-lo ou interpretá-lo”. Entende-se, então, que há mais nuances para a interpretação da cultura dentro de uma única comunidade, devido a maneira como cada indivíduo processa os signos e símbolos atribuídos ao “conjunto de coisas” que a compõem (p.20–21).

Existe uma crescente discussão nos últimos anos acerca da “simplificação” do design gráfico – o minimalismo teria surgido como uma solução para o constante bombardeio de informações e elementos que uma peça gráfica pode apresentar, sendo chamada de “clutter” (“desordem”, em tradução literal). Há, portanto, uma necessidade pelo “declutter”, ou “organização”, em tradução livre. O minimalismo é considerado o meio para enaltecer a clareza de informações, funcionalidade dos mecanismos digitais e facilitar a experiência do usuário (Zaytseva, 2024). Além disso, a onda estética é referenciada por diversos sites *online* como a melhor opção para o design e até mesmo a vida pessoal. No artigo “Minimalism in

³ O sociólogo francês Pierre Bourdieu desenvolveu o conceito de *habitus*, também denominado capital cultural incorporado, com a finalidade de superar a oposição entre indivíduo e sociedade proposta pela sociologia estruturalista. Esse conceito está ligado à forma como uma estrutura social é internalizada pelos agentes, manifestando-se em disposições que orientam seu modo de sentir, pensar e agir.

Design: A trend of simplicity in complexity” (*tradução literal*: Minimalismo no Design: Uma tendência de simplicidade na complexidade), Sugandha Gumber (2023) aborda que o minimalismo se tornou mais popular na publicidade devido à sua “aparência limpa e contemporânea” e que a sofisticação do design simples foca na mensagem central de uma marca, e torna a comunicação mais efetiva com o público com o qual se quer atingir, fazendo com que seja mais lembrado pelo mesmo (p.3).

Num significado cru, o minimalismo significa simplicidade. Podemos pensar, de uma maneira irônica, que elementos da cultura junina são, em sua origem, minimalistas: a chita é um tecido barato, e o que as pessoas mais simples conseguiam comprar; o forró tradicional, conhecido como “Trio Pé de Serra”, nada mais se compõe do que três instrumentos: uma sanfona, um triângulo e uma zabumba; pratos típicos como o sarapatel e a buchada são feitos das partes “menos nobres” que sobram de animais como o bode e o porco, logo eram mais baratas de serem compradas. Existe algo simples sobre ser sertanejo, mas esta simplicidade procede da pobreza ou escassez de recursos. A importância que esta série de elementos ganha ao longo da história é exatamente o que define a importância social de um símbolo — agrega orgulho entre seus praticantes e/ou consumidores ao gerar identificação.

A manutenção de tradições é, na verdade, sua invenção para novos fins, ou seja, a garantia da perpetuação de privilégios e lugares sociais ameaçados. O medo de não ter espaços numa nova ordem, de perder a memória individual e coletiva, de ver seu mundo se esvaír, é que leva à ênfase na tradição, na construção deste Nordeste. [...] Ao optar pela tradição, pela defesa de um passado em crise, este discurso regionalista nordestino fez a opção pela miséria, pela paralisia, mantendo parte dos privilégios dos grupos ligados ao latifúndio tradicional, à custa de um processo de retardamento cada vez maior de seu espaço, seja em que aspecto nos detenhamos. (Albuquerque Júnior, 2009, p.90)

A identidade em torno da cultura nordestina, como já mencionado e descrito, certamente vai de encontro ao proposto pelo minimalismo. Arrisca-se dizer que há, até mesmo, a proposição do “maximalismo” – o mais como fator determinante, demonstrando personalidade. É o seu simbólico, o que a torna única, e que traz conforto àqueles que se identificam com a mesma. Logo, a cultura popular é igualmente importante na comunicação social e visual para reforçar o orgulho dentre um povo, e sua personalidade para àqueles que tenham um primeiro contato com a mesma. Neste ínterim a publicidade tem um papel vital na estratificação da iconografia e dos símbolos estabelecidos no mundo a diversos elementos, e é importante ratificar que ela tem origem empírica. Embora a idealização da publicidade e propaganda moderna esteja atrelada ao surgimento da internet e às redes sociais, a “propagação das ideias” surge com as pessoas, com o falar, o comunicar. Ainda mais, no contexto brasileiro, a publicidade não pode ser separada do seu cunho social e nem excluí-lo

da sua produção. A facilidade com que as grandes massas são influenciadas pelo papel publicitário deve ser aplicada em um reforço da cultura deste povo, eliminando barreiras para o elitismo enviesado nas origens do país.

De acordo com o Censo 2022, a região Nordeste é a que possui as maiores taxas de analfabetismo do Brasil, com uma taxa de 14,2%. Embora seja uma condição que pode atingir em vários âmbitos (pode ser absoluto, funcional, ou condicionado à áreas de conhecimento), ao analisar como um dado puro sobre toda uma nação, implica-se que o acesso à educação é menor, limitado à um grupo de pessoas. A falta da educação básica influencia na formação de um repertório, ou a variedade de assuntos a qual uma pessoa interage e compreende em sua totalidade. Este é apenas mais um dado que fomenta a afirmação do porquê o Nordeste é ridicularizado dentre os habitantes da nação como um todo, sendo taxados como burros, e portanto, não reconhecedores daquilo que é refinado.

No capítulo 4 do livro “Design as Art” (1971) (trad. livre, “Design como Arte”), Bruno Munari introduz o conceito da arte “pura” e “aplicada” – termos radicados pelo mesmo em sua recusa a falar “belas artes” e “arte comercial”, uma vez que considerava que as mesmas não cobriam todo o significado que desejava-se expressar. Munari critica a aplicação de diversos estilos à objetos sem lhes dar significado algum – uma lâmpada ainda precisa ser uma lâmpada e ter a função de uma, independente da forma que ela tenha e o estilo da pessoa que a produz, independente das “belas artes”, ou “arte pura”. Segundo Munari, a beleza e valor da arte deve ser definida pelo que parece correto, e não apenas por ser esteticamente agradável.

Um objeto deve ser julgado por ter uma forma coerente com seu uso, se o material é adequado à construção e aos custos de produção, se as partes individuais estão logicamente ajustadas entre si. Trata-se, portanto, de uma questão de coerência. [...] [...] Se você quer saber algo mais sobre a beleza, o que precisamente ela é, olhe para uma história da arte. Você verá que cada época teve sua Vênus (ou Apolo) ideal, e que todas essas Vênus ou Apolos colocados juntos e comparados fora do contexto de seus períodos são nada menos que uma família de monstros. Uma coisa não é bela porque é bela, como disse o sapo à sapa, ela é bela porque se gosta dela.

⁴(Munari, 1971, p.35-36, tradução nossa.)

Ainda na mesma passagem, Munari cita a palavra “classicismo” de maneira irônica, como contraponto à palavra “perfeição estética⁵”. Afinal, o que é a perfeição estética? É

⁴ Texto original: An object should now be judged by whether it has a form consistent with its use, whether the material fits the construction and the production costs, whether the individual parts are logically fitted together. It is therefore a question of coherence. [...] If you want to know something else about beauty, what precisely it is, look at a history of art. You will see that every age has had its ideal Venus (or Apollo), and that all these Venuses or Apollos put together and compared out of the context of their periods are nothing less than a family of monsters. A thing is not beautiful because it is beautiful, as the he-frog said to the she-frog, it is beautiful because one likes it.

⁵ A estética é um campo da filosofia dedicado ao estudo da beleza, natureza e os fundamentos da arte. Seu foco está na análise da percepção do belo, mas também daquilo que considera haver ausência da beleza.

apenas aquilo que é agradável, considerado bonito? Em termos simples, o autor entende que a beleza está nos olhos de quem vê, não podendo ser limitado aos padrões e caixas estabelecidos por uma parcela da sociedade. Existe, de fato, o conceito de poluição visual para tudo aquilo que se torna “muito” de se olhar. Entretanto, qual a factualidade que o minimalismo traz para esse sentido? Trata-se de uma preferência estética, que de fato facilita com que o receptor absorva o simples e compreenda algo, mas ao mesmo tempo retira a individualidade, e potencialmente, a funcionalidade de algo. Nem toda linha simplificada pode remeter ao que se propõe, e nem toda informação chamativa é considerada poluição visual. O minimalismo busca transmitir apenas o necessário para ser entendido, mas potencialmente afasta o receptor de identificação maior com o objeto a qual se refere dado a sua impessoalidade.

É preciso ser minucioso no estudo de quais estilos e aplicações podem ser feitos à uma ideia ou um projeto a qual deseja-se divulgar, pois a veiculação visual do mesmo deve ser capaz de difundir os valores propostos e que geram adesão da sociedade à ideia.

CAPÍTULO II

ESTÂNCIA E O BARCO DE FOGO NA CONSTRUÇÃO DA SERGIPANIDADE

Marcello Dantas, diretor de arte e curador brasileiro, foi responsável pela idealização e desenvolvimento do museu gerenciado pelo Instituto Banese — Banco do Estado de Sergipe. O que se buscava era resgatar a tradição e história sergipana, e Dantas se utiliza do termo “gente” para demarcar a identidade do Estado. É assim que é batizado o Museu da Gente Sergipana, localizado na Avenida Ivo do Prado, no Centro de Aracaju. Logo no topo das escadas que levam à exposição permanente, o visitante é recebido com um texto de Dantas sobre identidade.

A coisa mais importante e duradoura que uma sociedade pode produzir é a identidade. Mas identidade não é coisa que se possa comprar, guardar em cofre, nem dominar. Identidade é algo imaterial fortíssimo pelo qual somos possuídos ou não somos. Identidade é aquilo que nos une, se manifesta em nós mesmos quando nos reconhecemos diante de sua força. A única forma de vivenciar a identidade é celebrando-a. (Marcello Dantas, 2011. Fonte: Museu da Gente Sergipana)

Ao final do texto, o curador acrescenta: “Obrigado Sergipe por me ensinar a ser de Sergipe”. Com isso, levanta-se a questão: o que é ser de Sergipe? Marcello Dantas é carioca, e através do seu trabalho foi reconhecido internacionalmente. O Rio de Janeiro, independente do estado ou da capital, é um dos maiores expoentes identitários do que é o Brasil. O futebol, a música, a praia, a estátua do Cristo Redentor, todos se tornaram fortes símbolos brasileiros devido à importância histórica que o Rio de Janeiro tem para o país, que até 65 anos atrás ainda era a capital do Brasil. A construção de Brasília e sua nomeação em 1960 só foram possíveis através de um projeto do então presidente Juscelino Kubitschek. Certamente para um estrangeiro, a cultura carioca poderia ser usada como um “ensinamento do que é ser brasileiro”. Entretanto, dentro de um país tão diverso quanto este, é importante inferir o regional, e entender porquê se agradece por ser carioca, baiano, ou sergipano, mesmo dentro da grande massa Brasil.

Sergipe é o menor estado brasileiro, com 21 mil quilômetros quadrados e 75 municípios. A distância mais longa percorrida no estado é de 211 km, 2h de carro, entre as cidades de Cristinápolis e Canindé do São Francisco, nos extremos sul e noroeste, respectivamente. Canindé também é a cidade mais longe da capital Aracaju, sendo 193 km e cerca de 1h30 de viagem de carro. Comparado a maior estado do Nordeste, a Bahia, com uma extensão territorial de quase 565 mil quilômetros quadrados e 417 municípios, Sergipe possui uma distribuição geográfica mais equivalente, e portanto, maior propensão a intersecção regional. Não há um fator determinante que force que as pessoas se mudem para a capital

para usufruir de lazer, trabalho, cultura e estudos, tornando possível que elas morem no interior e tenham suas atividades laborais concentradas na região da Grande Aracaju.

Estância fica à quase 70 km de Aracaju, e é possível viajar até lá pelo valor de R\$20,50 através do transporte oferecido pela COOPERTALSE — Cooperativa de Transporte Alternativo de Passageiros do Estado de Sergipe. Estância faz parte do Sul Sergipano, e é uma cidade pequena em quesito populacional, com 65 mil habitantes, embora sua extensão territorial possa ser considerada grande. Com quase 650km², a cidade é maior que 8 capitais brasileiras além da própria Aracaju, das quais cinco destas têm mais de 1 milhão de habitantes. Não é distante pensar Estância de uma cidade de porte de capital quando esta é conhecida como a “Capital Brasileira do Barco de Fogo” — diversos monumentos, pequenos e grandes, são espalhados na cidade para celebrar a importância da tradição. Estância não esquece, em nenhum momento, daquilo que lhe eleva à um reconhecimento nacional e faz parte de sua história.

Na Praça Barão do Rio Branco, principal praça da cidade, é possível encontrar um monumento do Barco de Fogo em um tamanho ampliado, como se o objeto tivesse a mesma proporção dos navios que passeiam na água. Ao lado, um pequeno painel apresenta a história do Barco e de Chico Surdo, tanto em português quanto em inglês (Figura 4). Para alguns, pode ser um pouco fora da realidade que uma cidade pequena como Estância teria a necessidade de um painel em outro idioma que não o nativo, mas é importante reiterar que a tradição do Barco de Fogo não é encontrada em nenhum outro lugar, nem no Brasil, nem no mundo. Caracteristicamente estanciano, o Barco de Fogo é uma grande atração para turistas de todas as localidades e nacionalidades.

Figura 4 — Painel no Centro de Estância, Praça Barão do Rio Branco.



Fonte: Acervo Pessoal.

Na rede social Instagram, viralizou o vídeo de uma micro-influenciadora digital russa que vive no Brasil, e escolheu Sergipe como seu destino para vivenciar os festejos de São João. Daria, conhecida na rede pelo nome de usuário @realkovaleva, fez uma sequência de

postagens no seu perfil para *feed*, uma linha do tempo cronológica que exhibe as publicações feitas por uma pessoa em seu próprio perfil, e *reels*, uma categoria de vídeos curtos, além de um compilado em formato de destaque no seu perfil dedicado às festas juninas. O vídeo já conta com 1 milhão de visualizações, e mostra diversos registros dos festejos juninos de Estância, como o Barco de Fogo (Figura 6) e o Buscapé, descritos como atrações tão impressionantes quanto o Carnaval do Rio de Janeiro (Figura 5).

Figura 5 (à esquerda) — *Reels* viral de Daria (@realkovaleva).
Em tradução livre: “Eu esperava que o Carnaval fosse a maior festa do Brasil”.

Figura 6 (à direita) — *Reels* viral de Daria (@realkovaleva).
Em tradução livre: “Enquanto isso a festa junina no Nordeste: 🇧🇷🔥🎆🎇”.



Fonte: Instagram⁶.

Apesar de apenas ter visitado um único estado, ao mostrar o Barco de Fogo, o Buscapé, a estátua do Cristo no Alto da Conceição, Daria coloca Estância como um polo de representação para o que esperar das festas juninas no Nordeste em geral, além de uma alternativa de caracterização do que é o Brasil, ao expressar que há mais do que apenas o

⁶ Figuras 5 e 6. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DLSTYA_OYSY/>. Acesso em: 30 jun. 2025.

Carnaval carioca. Dentre os registros feitos no perfil da influenciadora, a última postagem feita sobre Sergipe é intitulada “Brasil além do Carnaval do Rio: um guia para turistas / Se você quer sentir o Brasil de verdade, vá em Junho para o Nordeste para a celebração de São João. As pessoas vivem a tradição, *e não apenas a reproduzem*” (tradução livre).

Mesmo sem saber, o relato de Daria sobre a sua experiência no estado diz muito sobre o que é a Sergipanidade. Sendo uma palavra relativamente recente no vocabulário de seus habitantes, o conceito de Sergipanidade surge da necessidade de recuperar uma auto-estima perdida devido ao contexto histórico do estado, principalmente a luta histórica de Sergipe na busca pela emancipação política do estado da Bahia.

A defesa do seu território se deu de maneira intensa, com grande resistência de autoridades e oligarquias baianas, e desde a assinatura da Carta Régia assinada por D. João VI, em 8 de julho de 1820, até a chegada do documento no estado, em 24 de outubro de 1824, passaram-se 4 anos, 3 meses e 16 dias até que pudesse enfim ser celebrado a autonomia do povo sergipano. Nos anos 2000, foi oficializado que apenas no dia 8 de julho seria comemorado a Independência de Sergipe. Foi então que em 2019, foi proposto e aprovado o projeto de lei N°243/2019, pelo então deputado Luciano Bispo (MBD/SE) que viria a oficializar o dia 24 de outubro como o “Dia da Sergipanidade” (Lei n° 8.601/2019). Uma vez que o dia ainda permanecia como uma data forte no coração do povo, houve a necessidade de continuar celebrando-a.

A sergipanidade representa uma escolha, um pertencimento, uma identidade e a referência de quem somos, onde estamos e para onde queremos ir com o que somos e com tudo que aprendemos a respeito de nós mesmos. É um passar para outro essa força de identidade que nos diferencia do restante do mundo, porque, quando você fala de sergipanidade, está dizendo que, embora tudo na vida seja universal, você sabe exatamente de onde você é, quem você é e porque você é. Sergipanidade é se reconhecer e se amar por isso. Eu amo ser quem eu sou: sergipana. [...] (2023. Disponível em: https://www.se.gov.br/noticias/desenvolvimento/turistas_consideram_dia_da_sergipanidade_importante_reafirmacao_de_costumes_valores_e_saberes/).>).

Daria define a “A capital do Barco de Fogo e das batalhas de espada de fogo” como “os eventos mais impressionantes que ela já viu”, e que era “a principal razão para ir à Sergipe”. Colocar Estância como o centro de contato da cultura sergipana é extremamente simbólico para uma cidade que carrega títulos de reverência em relação ao estado. Desde “Berço da Cultura Sergipana” até “Jardim de Sergipe” (este último intitulado por Dom Pedro II, em visita à cidade em 1860), Estância acumula uma riqueza de tradições que a tornam cerne do que é a Sergipanidade, através da preservação da cultura e o imaginário coletivo que ela cria para todo o estado.

Roy Wagner escreve em “A Invenção da Cultura” (1975) que o significado de algo é produto das relações em torno do objeto, e o quanto mais referenciável ele é em relação ao seu significado, mais a ideia de tal é consolidada (p.90). Usando de exemplo o objeto do capítulo, podemos entender que, quanto mais significado atribuímos à palavra “Sergipanidade”, mais ela se torna convencional no seu meio e serve como descrição do que se pretende dizer. Logo, ao afirmar que, “o Barco de Fogo é um símbolo-mor da Sergipanidade”, se diz que o Barco de Fogo é algo que pode descrever, com apenas a sua existência, a individualidade de ser sergipano ou se sentir pertencente à cultura de Sergipe. Não existe mais a limitação da representatividade em relação à um gentílico — o Barco de Fogo não apenas representa Estância, como uma cidade dentre os 75 municípios do estado. Ele representa Sergipe dentre os 26 estados brasileiros, e representa o Brasil dentre os 195 países reconhecidos no mundo atualmente.

No ano de 2025, o deputado federal Nitinho Vitale (PSD/SE) propôs Projetos de Lei (PLs) destinados ao reconhecimento de manifestações sergipanas como patrimônios nacionais, culturais e históricos do Brasil. Além disso, há também um PL que destinaria 5% dos recursos federais culturais às tradições regionais reconhecidas como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil. Ao todo são 19 projetos de Lei, sendo que dois destes já tramitam em regime conclusivo pela Câmara Federal: o Caranguejo, principal iguaria da culinária sergipana, e o Barco de Fogo de Estância. Ambas as propostas foram submetidas em abril de 2024. Embora o Barco seja reconhecido como patrimônio imaterial sergipano, o deputado busca a nacionalização e reconhecimento da importância histórica do mesmo para Sergipe e para o Brasil. Em 2025, Nitinho foi nomeado como o novo titular da Secretaria Especial de Representação de Sergipe em Brasília (Serese) pelo governador de Sergipe, Fábio Mitidieri.

A diversidade cultural que Sergipe apresenta é extensa, muitas vezes apresentando conflito entre cidades que desejam manter um título de importância. Como exemplo, Itabaiana e Lagarto, que disputam o título de “Capital do Interior”. Em torno do eixo cultural sergipano, a cidade de Laranjeiras é autointitulada como “Capital da Cultura Popular”⁷ e até mesmo “Cidade-berço da Cultura Sergipana”. É notória a importância de Laranjeiras no eixo cultural no estado, principalmente pela ancestralidade negra presente em diversas celebrações na cidade. Podemos citar o anual Encontro Cultural de Laranjeiras, que na edição de 2025 reuniu cerca de 18 grupos folclóricos em cortejo pelo Centro Histórico da cidade, como Cacumbi, Samba de Coco, Reisado, Taieiras e São Gonçalo, dentre outros. A mistura e a

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DBgSytnJMUn/?igsh=MWwyZTc0Z3M2ZXg0dQ%3D%3D>>. Acesso 01 ago. 2025.

manifestação de tudo que há na cidade é incrível, e dá muitas facetas ao que há de importante na história e tradição dos povos que construíram o estado de Sergipe.

Estância, em contrapartida, mantém suas celebrações um pouco mais introspectivas, cultuando-a apenas no cerne da cidade. No complexo turístico do Porto D'Areia, bairro mais antigo da cidade e de origem quilombola, é possível encontrar um pequeno memorial com 3 estátuas distintas. Chamados de “Monumentos do Pisa-Pólvora”, a ordem que as estátuas estão dispostas contam a trajetória do “Ciclo do Fogo”.

A primeira estátua representa a Batucada, uma dança folclórica que desfila pelas ruas de Estância ao som de instrumentos de percussão. Ela tem dia próprio, 22 de dezembro, e também representa o início do Ciclo do Fogo com a colheita do bambu, material usado na confecção dos artificios pirotécnicos das festas juninas. A Batucada originou-se da marcação das batidas dos pilões de pólvora na fabricação de fogos de artifício, transformando-se, ao longo do tempo, em uma atração cultural nas festas juninas. Essa atividade está representada na segunda estátua: o Pisa-Pólvora. Herança dos tempos de escravidão, escravos faziam suas tarefas com fortes pisos no chão, dançando e cantando. Por isso a representação de pessoas em volta de um pilão, moendo os materiais usados para a produção da pólvora. A terceira estátua mostra o ápice do Ciclo de Fogo, e também um dos resultados deste processo: o Barco de Fogo. A pólvora é utilizada para outros objetos da festa junina, e de outras tradições brincantes de Estância como o Buscapé e as Espadas de Fogo, mas o Barco é a grande atração.

Não ocorrem festivais culturais com frequência em Estância, mas não impede que os habitantes celebrem a sua tradição e a mantenham viva ao longo do ano. Em um vídeo de despedida de Sergipe, a influenciadora Daria diz, “Queria poder gritar para o mundo sobre a beleza do seu estado, mas ao mesmo tempo eu quero ficar em silêncio para preservar o que vocês tem de tão especial.” Além disso, há marcas que são eternas: desde 2019, o Governo do Estado passa a assumir uma comunicação mais assertiva com expressões populares dos habitantes e adota a frase “Sergipe é o país do forró” como slogan oficial do Arraiá do Povo. Ela se origina da música “Chamego Só (País do Forró)” do artista estanciano Rogério, e apesar de ter sido lançada em 1989, o seu reconhecimento só começa 30 anos depois. A proposta de uma “nação” capitã do gênero forró é grandiosa e inclusive lembrada pela organização do evento. Em 2024, 10 anos após o falecimento do artista, o Governo do Estado realizou um post no Instagram em homenagem à Rogério, escrevendo em destaque: “Com você, Sergipe virou país” (Figura 7).

Figura 7 — *Post* do Governo de Sergipe e da Fundação de Cultura e Arte Aperipê (FUNCAP) em homenagem ao cantor Rogério, 2024.



Fonte: Instagram⁸.

É importante também pontuar que é na construção visual do Arraiá do Povo que é possível notar os primeiros registros do Barco de Fogo como símbolo de destaque. Desde 2023, ele é utilizado como símbolo central em diversas peças publicitárias e de cunho promocional da festa, não apenas de maneira digital, mas também física. Ao lado de diversos símbolos característicos da festa junina, o Barco se destaca como símbolo sergipano do Arraiá do Povo. Nos anos de 2023 e 2024 (Figuras 8 e 9), a imagem estava presente nos anúncios de programação do Arraiá do Povo. Já em 2025 (Figuras 10 e 11), foi usada primariamente em *posts* relacionados à editais e credenciamento de artistas, quadrilhas e fornecedores para a festa, além de programações de festas paralelas ao Arraiá do Povo, como a “Segundona do Turista”.

⁸ Figura 7. Disponível em: <<https://www.instagram.com/governosergipe/p/C-ngOSdOcxW/>>. Acesso em: 01 ago. 2025.

Figura 8 (à esquerda) — Post de divulgação da programação do “Arraiá do Povo”, em 2023.
 Figura 9 (à direita) — Post de divulgação da programação do “Arraiá do Povo”, em 2024.



Fontes: SE79; Instagram⁹.

Figura 10 (à esquerda) — Post de divulgação do edital “Ciclo Junino”, 2025.
 Figura 11 (à direita) — Post de divulgação da programação de 02 de junho da “Segundona do Turista”, 2025.



Fonte: Instagram¹⁰.

⁹ Figura 9. Disponível em: <<https://www.instagram.com/governosergipe/p/C4iJTUFukTI/>>. Acesso em: 01 ago. 2025.

¹⁰ Figura 10. Disponível em: <https://www.instagram.com/funcapser/p/DI_TYcfOb6y/?img_index=1>. Acesso em: 01 ago. 2025.

Figura 11. Disponível em: <<https://www.instagram.com/funcapser/p/DKZW7Dfuk8u/>>. Acesso em: 01 ago. 2025.

Pode-se acrescentar o sergipano Márcio Garcez como um precursor da cultura local. Formado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), Garcez trabalha como fotógrafo e em 2019, através de um edital do Centro Cultural Câmara dos Deputados, foi selecionado para levar a exposição “Barco de Fogo” até a mesma em Brasília, Distrito Federal. Garcez também havia feito uma exposição sobre os Lambe-Sujo e Caboclinhos de Laranjeiras no ano de 2012, também na Câmara. Uma foto do Barco de Fogo exposto na mostra foi utilizada em uma das chamadas de Seleção de Projetos Artísticos para a Agenda Cultural da Câmara dos Deputados, em 2019.

Figura 12 — Post de divulgação da Seleção de Projetos Artísticos para 2020, pelo Centro Cultural Câmara dos Deputados, 2019.



Fonte: Facebook.¹¹

A exposição do Barco de Fogo ficou aberta dos dias 05 à 27 de junho de 2019, e não apenas possuía fotos da celebração como também uma mostra do Barco suspensa no salão, sem pólvora. Tudo ficou exposto no Espaço do Servidor, no Anexo II da Câmara dos Deputados, e era de entrada gratuita. Através da matéria oficial do site da Câmara, é possível encontrar um catálogo virtual da mostra, ainda disponível para visualização. Além disso, a mostra apresentando a tradição sergipana já foi levada à: Juazeiro da Bahia, para o I

¹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo?fbid=2451112004976333&set=a.507100819377471/>>. Acesso em 01 ago. 2025.

Congresso Nacional de Fotografia do Vale do São Francisco, no Ateliê de Artes da UNIVASF – Universidade Federal do Vale do São Francisco, em 2016; Recife, Pernambuco, em 2014, na Torre Malakoff, monumento do Centro Histórico da cidade. E também, em 2015, a exposição passou por Salamanca, Espanha, no Centro de Estudos Brasileiros da Universidade de Salamanca e em Viena, Áustria, ao *Brasilianisches Kulturfestival Wien* (tradução: Festival Cultural do Brasil em Viena), na Biblioteca do Instituto de Romanística da Universidade de Viena, dentre outros.

CAPÍTULO III

A FUNÇÃO COMUNICATIVA E PUBLICITÁRIA NO CONSUMO CONSCIENTE E NA FORMAÇÃO DE REPERTÓRIO CULTURAL

Ecoa em Aracaju uma lenda secular: a maldição do Cacique Serigy. Serigy foi um líder indígena que durante 30 anos lutou contra a dominação portuguesa em Sergipe. Ele era um exímio guerreiro e mobilizou seu povo em um treinamento para serem capazes de resistir contra as invasões dos colonizadores. Foi necessária a formação de uma esquadra de guerra por parte dos portugueses, sob a tutela do comandante de tropas Cristóvão de Barros, para derrotar Serigy. Antes de morrer, o indígena teria “rogado uma praga”: nada feito nas terras brutalmente arrancadas de sua tribo traria frutos no futuro. Alguns ainda trazem a lenda como um questionamento para as coisas ruins que acontecem no Estado.

Há até quem diga que a maldição de Serigy diminuiu a autoestima dos sergipanos, seja porque acreditassem, de antemão, que nada daria certo, seja pelo fato de que, segundo os defensores dessa tese, os nascidos no Estado nunca conseguiam se projetar no cenário nacional. (LEITE, S. Aracaju: a terra do cacique Serigy. Lugares de Memória, 2020. Disponível em: <<https://lugaresdememoria.com.br/aracaju-a-terra-do-cacique-serigy/>>).

Sendo um fato ou um mito, há alguma razão para a existência da história acerca da morte de Serigy. Ela implica na existência de um sentimento de inferioridade no âmago do sergipano, uma pequenez que traça paralelo com sua expansão geográfica. Factualmente, é possível refutar a ideia que Sergipe não haveria nada a se oferecer através de uma simples pesquisa na *internet* sobre o mesmo, mas infelizmente não é algo tão palpável na vida real. É possível entender alguns aspectos da fragilidade em torno da proposta da Sergipanidade quando se passa a analisar a história do estado em muitos dos contextos ao qual esta permeia: história, geografia e política, para citar alguns.

A escolha de uma cidade para uma capital, seja estadual ou federal, permeia diversos fatores. Como já mencionado anteriormente, o Rio de Janeiro apenas deixou de ser a principal cidade do Brasil através da construção de Brasília, determinada por motivos geopolíticos: uma vez que a cidade do Rio de Janeiro é litorânea, à mercê do mar, havia portanto um potencial agravante para invasões estrangeiras. Havia também a necessidade de descentralizar a política brasileira, já que Brasília teria o intuito de ser uma cidade administrativa e que reuniria os três poderes máximos instituídos pela Constituição em um único lugar.

Ao contrário do Rio de Janeiro, Aracaju foi nomeada capital de Sergipe devido ao grande fluxo de importação marítima no estado. A então capital na época, São Cristóvão, era uma das poucas capitais no Brasil que ficavam distantes do mar, e toda atividade fluvial era

realizada através dos rios ao invés do mar. Esta mudança levou a diversas divergências políticas em Sergipe na época, e até mesmo uma rebelião formada por aproximadamente 400 homens, liderada pela figura política de João Bebe-Água.

Apesar de saber pouco sobre a história de João, é conhecido que este sabia ler e escrever e ocupou diversos cargos de importância em cidades sergipanas. Natural de São Cristóvão, ele era resoluto contra a decisão de mudar a capital, e é documentado que este morreu na cidade sem ao menos visitar Aracaju, e ainda com o sonho de que São Cristóvão voltasse a ser a capital de Sergipe. A cidade acabou se expandindo e havendo a criação dos bairros Eduardo Gomes, Tijuquinha e Rosa Elze, para nomear alguns, em uma distância mínima à cidade de Aracaju, de modo que levanta-se o questionamento popular se não seriam, de fato, propriedade da capital ao invés de São Cristóvão. Por cima disso, posteriormente o nome de João Bebe-Água nomearia uma das principais rodovias de São Cristóvão, e justamente a que liga a cidade histórica a este anexo indistinto na luta territorial. Além de uma morte amarga pelo inconformismo, João Bebe-Água ainda seria nomeado como uma ponte entre as cidades as quais, ele jurou lealdade e renúncia até o fim da vida, respectivamente. A história de João Bebe-Água é apenas uma dentre mais observações que podem ser analisadas em Sergipe, ou mais especificamente, em Aracaju: constantes contradições históricas e culturais, indo de encontro à memória daqueles que muito fizeram por esta terra.

A diversidade cultural também deve ser considerada como um dos motivos para a escolha de uma capital para um estado; não necessariamente através de cidades construídas como Aracaju e Brasília, e que portanto teriam menos tempo para desenvolver sua própria identidade em torno de povos originários ou que participaram da formação através da história, mas apenas com a capacidade que estas têm de se tornar de fato uma expoente de um estado e que o represente. Podemos não conhecer toda a Sergipe, mas ter uma ideia de tudo que podemos aguardar do estado em uma visita à Aracaju. Mesmo com a facilidade de deslocamento dentro do estado, não é comum que turistas prefiram uma cidade interiorana à capital. Manifestações da Sergipanidade dentro de Aracaju poderiam traduzir de maneira mais abrangente o que é ser sergipano, o que torna o estado tão diferente, por quê voltar à ele. Apesar do Largo da Gente Sergipana incorporar diversas imagens destas tradições, é através do viver que o visitante pode se sentir mais acolhido e conectado com a cultura e a personalidade sergipana.

Afinal, podemos direcionar uma culpa apenas às autoridades máximas envolvidas na gestão de Sergipe? Certamente é o caminho mais fácil. Porém, segundo o Censo 2022 do

IBGE, a taxa de analfabetismo da região Nordeste permanece o dobro da média nacional. Um povo sem acesso à educação e a formação digna de conhecimento permanece em crítica do seu próprio território por não sentir conexão com este, e muito menos ter senso crítico e repertório aguçados para reconhecer aquilo que os torna importantes e diferentes dos demais. Uma busca por um sistema com educação de qualidade e inclusivo à todos pode ser a única solução à um potencial atraso sociocultural, causado por uma não deliberada falta de cuidado ao longo do tempo. Podemos colocar este argumento à prova através da resposta do ex-governador Jackson Barreto às críticas em relação aos gastos na construção do Largo da Gente Sergipana, em 2018.

Porque a crítica? Porque não se aplaudir um investimento feito para valorizar a cultura popular? Porque o preconceito com a cultura do povo? Quando vejo essas coisas, vejo um Brasil de hoje, que é cheio de preconceito. Abaixo ao preconceito e viva a cultura popular. (2018. Disponível em: <<https://infonet.com.br/uncategorized/criticas-a-obra-jb-ve-preconceito-com-a-cultura-popular/>>).

Apesar de uma fala dura e que possui fundos de verdade, é palpável a insensibilidade nas palavras que permeiam o pensamento de Jackson. Enquanto líder político, e governador federal, maior posição de poder que pode ser alcançada estadualmente, as dimensões dos problemas sociais que afetam Sergipe não deveriam ser ignoradas por este, e muito menos o contexto que o estado habita dentro de uma região marginalizada como o Nordeste. São coisas como a falta de empatia de governantes e figuras de poder Brasil afora que fazem com que o povo rejeite a sua autoridade e leve à crescentes índices de desaprovação política. É nesse cenário, então, que a comunicação cria papel social pulsante, escancarando problemas e sendo a “mão amiga” do cidadão médio. Entretanto, é importante pontuar a comunicação como uma faca de dois gumes que pode simultaneamente abrir os olhos de uma população e cegá-la.

Não estamos levando em consideração apenas a tecnologia volante atual, mas também o Brasil enquanto país com grande carência em formação social. Redes como o X e o Instagram têm um alcance muito grande devido à facilidade não apenas em criar uma conta, mas de navegar pelas redes. Além disso, o chamado “algoritmo” apenas fornece ao usuário aquilo que ele prefere consumir. Quando nos deparamos com dados que indicam uma falta de formação básica na população, fica mais claro o entendimento da dificuldade de processar tantas informações quanto as fornecidas dentro da internet, e acima de tudo, a diminuição na busca de conteúdos que possam fomentar maior conhecimento político e cultural. Devido a esta comodidade na utilização das redes, estas têm sido amplamente utilizadas por órgãos públicos Brasil afora como forma de aproximar a população da esfera pública e mantê-los

informados dos feitos realizados por estas instituições.

O presente trabalho traz uma forte discussão em torno da imagem do Barco de Fogo de Estância, mas ainda estamos tratando do conceito de cultura de todo o estado de Sergipe, e da Sergipanidade enquanto uma afirmação e recuperação da identidade. Provocamos um direcionamento da responsabilidade às instituições da esfera pública enquanto autoridades máximas do estado e portanto, com poder para preservar a cultura e transmitir transparência com a população. É perceptível uma preocupação do Governo do Estado em relação à cultura, apesar de ser camuflada mediante as diversas outras demandas que estar nesta posição exigem de seus respectivos representantes.

São contabilizados, ao total, 5 órgãos envolvidos diretamente na propagação de informações associadas à cultura sergipana: o Governo de Sergipe, a FUNCAP (Fundação de Cultura e Arte Aperipê de Sergipe), SETUR (Secretaria Estadual de Turismo), SECULT (Secretaria Especial de Cultura), e SERESE (Secretaria Especial de Representação de Sergipe em Brasília). Em alguns momentos, pode se tornar um pouco confuso entender qual a distinção entre cada um destes órgãos, ou até mesmo com qual aspecto da cultura cada um deles está comprometido. É importante notar que todos possuem presença *online* no Instagram, mas atuam de maneira independente, o que pode levar a um excesso de informações em circulação vinculadas à um único órgão maior – o Governo do Estado.

Figura 13 — Compilação de *posts* em comemoração ao 8 de Julho, data da Emancipação Política de Sergipe. Da esquerda para a direita: *post* entre o Governo de Sergipe (@governosergipe) e FUNCAP (@funcapse); capa de *reels* da SERESE (@serese.sergipe); *post* da SECULT (@secultsergipe); *post* individual da FUNCAP (@funcapse). Não foram encontradas postagens para a data no perfil da Secretaria de Turismo (@turismo.se).



Fonte: Instagram¹².

O perfil do Governo de Sergipe apresenta uma grande massa de *posts* sobre atividades

¹² Primeira imagem da Figura 13. Disponível em: <https://www.instagram.com/governosergipe/p/DL2ZnOFu8_3/>.
Segunda imagem da Figura 13. Disponível em: <<https://www.instagram.com/serese.sergipe/reel/DL2bPz2sOR2/>>.
Terceira imagem da Figura 13. Disponível em: <<https://www.instagram.com/secultsergipe/p/DL2aV0ZRPFW/>>.
Quarta imagem da Figura 13. Disponível em: <<https://www.instagram.com/funcapse/p/DL2n28vRi9H/>>.

realizadas em todo o estado, além de uma atenção especial ao Arraiá do Povo nos meses de Junho e Julho, por ser o principal organizador do evento. Já a FUNCAP operacionaliza a gestão da cultura, atuando como fomentador e implementador de eventos que possam envolver a cultura de uma forma abrangente. A SERESE se trata de uma secretaria estratégica que pode atuar na manutenção e organização de interesses do estado de Sergipe juntamente às esferas federais e dos poderes presentes na capital brasileira, incluindo captação de recursos e monitoramento de políticas públicas. Indo de encontro às outras secretarias, a SETUR se descreve em termos extremamente técnicos, sendo responsável por políticas de apoio ao turismo, seja na manutenção ou ampliação, além da capacitação de agentes turísticos. São encontradas diversas menções ao “turismo”, mas não de uma maneira que descreva exatamente do que se trata este. Não foram encontradas descrições para a SECULT. Todas as informações descritas acima podem ser encontradas na seção de Secretarias do site do Governo do Estado de Sergipe.

Onde há tanta abrangência de informação e dedicação à propagação desta, as teorias da comunicação promovem diferentes perspectivas no processo de absorção de uma mensagem ou significado. Existem múltiplas aplicações destas para um mesmo objeto, mas é inegável que ainda existe uma base imutável neste processo: o nível de repertório cultural do receptor da mensagem. Uma informação pode ser interpretada de diferentes maneiras, ou até mesmo não ser compreendida a depender de quem está decodificando a mensagem. Enquanto o Jornalismo e a Publicidade clássica (que aqui chamaremos assim por não se referir à conhecida nos meios digitais) se colocam em uma posição de transmitir uma mensagem e depender de um público-alvo para absorvê-la corretamente, as redes sociais até mesmo desorganizam esta hierarquia. É completamente plausível que alguém com menor grau de educação receba a mensagem, mas ele ainda não será capaz de decodificá-la apropriadamente. No entanto, há a provocação de uma independência com a internet: se a informação chegou a ele sem nenhum empecilho, não há porquê imaginar que ele não seria capaz de entendê-la.

De modo específico, a Publicidade se trata de um modo persuasivo e não-violento de vender uma ideia. Apesar de estar comumente associada ao meio mercadológico (onde mais do que vender uma ideia, se vende um produto), a Publicidade continua tendo um papel social que aproxima a pessoa comum de um ideal. Este ideal pode ser a venda de um produto, a aquisição de um pensamento, a propagação de uma informação.

Não estamos fazendo a proposição da separação da imagem da Publicidade com a mercadologia, mas a ressignificação da sua posição em um país como o Brasil: ela é movida

pela força que a massa popular exerce no consumo, e deve também exercer papel de caráter formativo em relação à estas pessoas – não como substituinte da educação formal, mas um meio auxiliar. A rejeição às origens capitalistas e funcionalistas¹³ da Publicidade não retira sua essência, mas promove uma forma saudável de consumo tanto material quanto cultural de uma sociedade. É necessário que haja uma busca pelo consumo de marcas que estejam em contato com a realidade em que se vivem e se apropriem de forma consciente de objetos que possam agregar repertório cultural.

Alguns variações de *mind share* é encontrada hoje em praticamente todo documento de estratégia usado pelas marcas mais proeminentes do mundo. A terminologia às vezes muda—outros termos populares que fazem referência a ideias praticamente idênticas incluem essência da marca, DNA, identidade da marca, código genético e alma da marca—mas a ideia permanece notavelmente consistente desde os anos 1970. Na estratégia de marca, dentro do modelo de *mind share*, tudo começa com a identificação da constelação distintiva desses conceitos abstratos na mente do consumidor. Os gestores devem garantir que essa essência da marca seja evocada de forma consistente em cada atividade que carrega o símbolo da marca e permaneça consistente ao longo do tempo. Especialistas incentivam os gestores a atuarem como guardiões da identidade atemporal da marca.¹⁴ (HOLT, 2004., p.45. Tradução nossa.)

A Mercatto, fundada em Aracaju no ano de 2018 é uma empresa de sorvetes e açaí. No início, a comunicação da página do Instagram da empresa tinha um grande foco em apresentar seus produtos, além de uma comunicação popular ao fazer posts em datas comemorativas. Era perceptível que, apesar de haver uma equipe de publicidade/marketing envolvida na produção das peças postadas no *feed* do perfil, ainda faltava algo que distinguisse a Mercatto de suas competidoras no mercado. Ela compete de frente com marcas tanto locais e consagradas na indústria sergipana, como Moniery e Moderna, quanto franquias também já instauradas na região (a exemplo da marca goiana Milky Moo).

Até aquele momento, a Mercatto possuía uma logo fixa, mas não era possível reconhecer onde ou como eram feitas as aplicações da logo ou as cores que pudessem identificar a mesma. Acontece então em 2023, o primeiro registro no perfil apresentando a

¹³ O funcionalismo trata-se de compreender a problemática das mídias de massa a partir da perspectiva de seu papel no funcionamento da sociedade e da contribuição que oferecem a esse processo. Essa abordagem é funcionalista, na medida em que busca identificar a função de cada meio comunicativo e a lógica presente na questão social. No que se refere ao indivíduo, considera-se o nível social dos sujeitos alcançados por determinadas mídias, o prestígio associado a essa relação e as possíveis resistências na recepção das mensagens transmitidas.

¹⁴ Texto original: Some variation of *mind share* is today found in virtually every strategy document used for the world's most prominent brands. The terminology sometimes changes—other popular terms that reference virtually identical ideas include brand essence, DNA, brand identity, genetic code, and brand soul—but the idea has remained remarkably consistent since the 1970s. Brand strategy, in the *mind-share* model, begins with identifying the brand's distinctive constellation of these abstract concepts in the consumer's mind. Managers must ensure that this brand essence is consistently evoked in every activity that carries the brand mark and remains consistent over time. Experts encourage managers to act as stewards of the brand's timeless identity.

nova identidade visual da marca (Figura 14). As novas embalagens da Mercatto, além de serem coloridas e colocando a logo em evidência, também traziam elementos da cultura sergipana e uma breve descrição destes nas mesmas. No *reels* são apresentadas três embalagens: uma embalagem azul, com uma ilustração de uma arara e um pouco da história da cidade de Aracaju; uma embalagem roxa, com uma ilustração e descrição da Taieira; e uma embalagem amarela, apresentando o Barco de Fogo. Em um *post* de 20 de março de 2024, com uma imagem da embalagem amarela em evidência, a legenda descreve: “Com a nova embalagem, nosso sorvete cremoso traz ainda mais da cultura sergipana para perto de você. Venha se deliciar e sentir o orgulho local em cada colherada!”

Figura 14 — *Reels* da Mercatto, publicado em 5 de dezembro de 2023, apresentando as novas embalagens da empresa.



Fonte: Instagram¹⁵.

Atualmente, a Mercatto incorporou ainda mais elementos presentes no imaginário

¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/mercattosorvetes/reel/C0ecPSwOQIa/?hl=pt/>>. Acesso em: 30 ago. 2025.

sergipano em suas embalagens: para manifestações culturais, foram incorporados os Lambe-Sujo e Caboclinhos de Laranjeiras, e o Reisado; também foram trazidas as construções da Igreja e Convento São Francisco de Assis em São Cristóvão, como forma de homenagear a cidade, além dos Arcos da Orla de Aracaju.

Em 2025, no dia 11 de junho, instaurado como o Dia Estadual do Barco de Fogo, a Mercatto publicou um *reels* em comemoração. Gravado na cidade de Estância, o vídeo mostra uma entrevista com Conceição Cardoso Alves, filha de Chico Surdo. Ceixa, como a mesma se apresenta, está sentada em um banco na Praça Barão do Rio Branco no centro da cidade, com o monumento ampliado do Barco de Fogo ao fundo. A mesma também está segurando a embalagem da Mercatto com a imagem da alegoria sempre à mostra, além de usar uma camisa dos Marujos de Chico Surdo, que se trata de um grupo comunitário popular de Estância dedicado a celebrar a memória do criador do Barco de Fogo.

O dia 11 de junho nunca mais será o mesmo após a aprovação da Lei do então Deputado Gilson Andrade, que instituiu esta data como o “Dia Estadual do Barco de Fogo”. Em 2019, a data ganhou um elemento a mais, o “Cortejo Marujos de Chico Surdo”, um arrastão cultural regado de muita cantoria, batucadas e apresentações de espadas que celebraram o saudoso criador do Barco que voa e rasga o céu de Estância arrancando aplausos e encantando a todos que assistem a esse espetáculo único, originado na Cidade “Berço da Cultura Sergipana” e mantido por dezenas de engenheiros populares que há décadas seguem os passos do mestre Chico, que se estivesse vivo completaria nesta quinta-feira 113 anos. (2020. Disponível em: <https://www.estancia.se.gov.br/site/Noticias/noticia-250620201418412180-11-de-Junho-o-dia-em-que-os-Marujos-de-Chico-Surdo-celebram-o-seu-mestre/>).

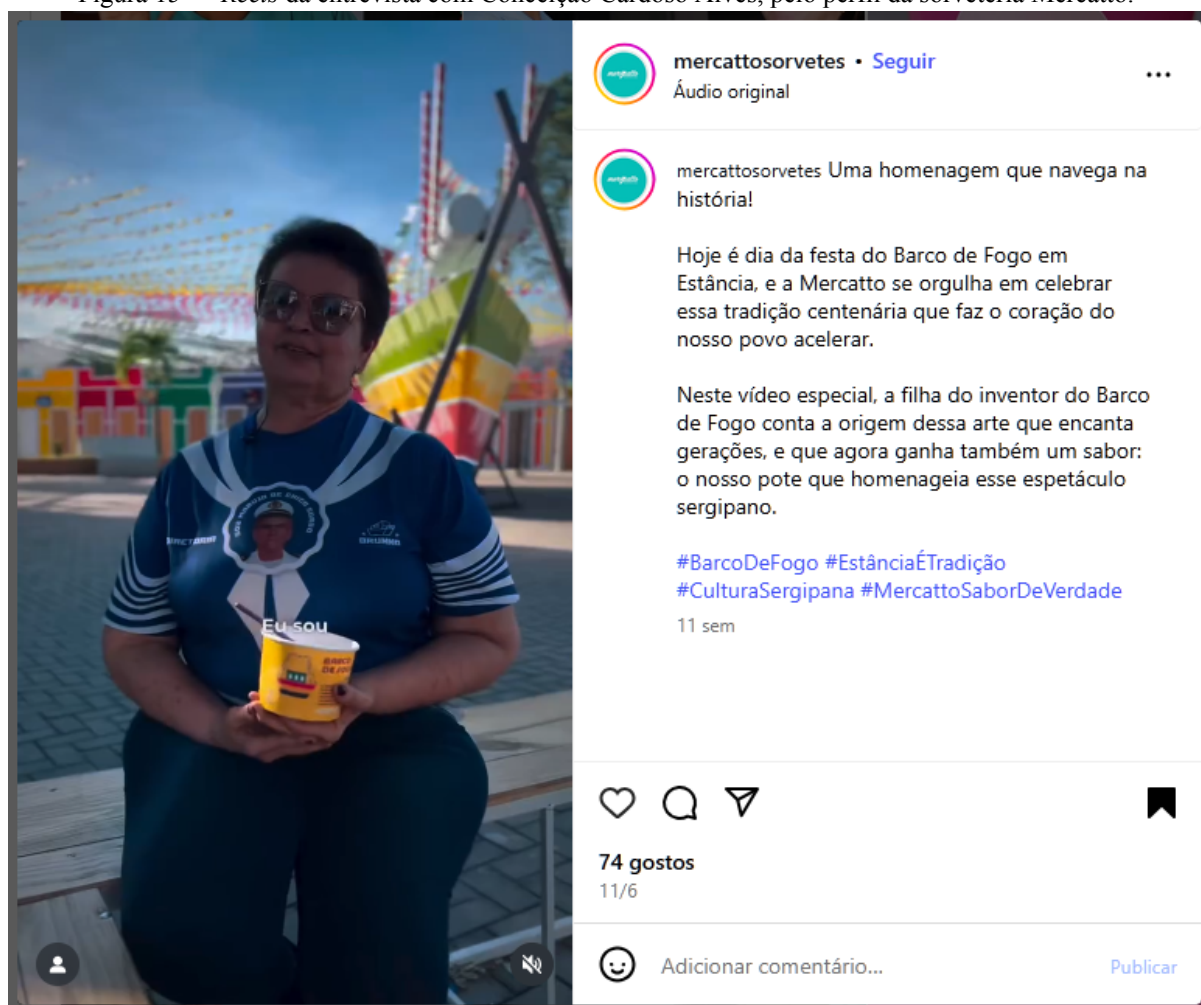
O vídeo tem aproximadamente 2 minutos e 30 segundos de duração. Uma técnica publicitária aplicada é o *product placement*, onde marcas são inseridas de forma natural ou integrada ao conteúdo que está sendo apresentado. No entanto, Ceixa em nenhum momento cita diretamente a Mercatto ou faz menção à um produto vinculado à sorveteria. Pelo contrário, somos apresentados à outras partes da história de Chico Surdo, e de seu processo criativo na criação do Barco de Fogo, e a participação de Ceixa e sua irmã mais velha em auxiliar seu pai. Apenas nos segundos finais do vídeo vemos a mulher comendo o sorvete dentro da embalagem que ela segurou o vídeo todo, e mesmo assim, não há falas diretamente da mesma sobre o produto.

Para construir marcas icônicas de forma sistemática, as empresas precisam reinventar sua função de marketing. Elas devem reunir conhecimento cultural, em vez de conhecimento sobre consumidores individuais. Devem elaborar estratégias de acordo com os princípios do branding cultural, em vez de aplicar o modelo de mind-share, que é abstrato e focado apenas no presente. E devem contratar e treinar ativistas culturais, em vez de guardiões da essência da marca.¹⁶ (HOLT, 2004, p.321.

¹⁶ Texto original: To systematically build iconic brands, companies must reinvent their marketing function. They must assemble cultural knowledge, rather than knowledge about individual consumers. They must strategize

Tradução nossa.)

Figura 15 — Reels da entrevista com Conceição Cardoso Alves, pelo perfil da sorveteria Mercatto.



Fonte: Instagram¹⁷.

A iniciativa da empresa apresenta uma preocupação sensível com os envolvidos na imagem do Barco, a fim de apresentar aos seus clientes a imagem presente nas embalagens, além de reforçar o seu papel dentro da sociedade sergipana. A Mercatto se apresenta como consciente da história de onde se insere, e consciente da história produzida pelas figuras celebradas nesta. Para além disso, ela mostra que a incorporação dos elementos gráficos culturais em seus produtos não ocorre somente por ser uma empresa sergipana, mas que para além disso, tem orgulho da sua origem e pretende levá-la além. Sendo uma empresa concentrada na cidade de Aracaju, a Mercatto pode atingir tanto nativos quanto turistas em massa, e apresenta à estes, um pouco do que é a representação cultural e visual do estado. Sempre há espaço para a incorporação da cultura, seja no meio público ou privado, basta

according to cultural branding principles, rather than apply the abstracted and present tense mind-share model. And they must hire and train cultural activists, rather than stewards of brand essence.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/mercattosorvetes/reel/DKxldaNxiA1/?hl=pt/>>. Acesso em: 30 ago. 2025.

haver a iniciativa, e é onde a Mercatto se insere, deixando um gosto de “quero mais” da Sergipanidade que ela oferece.

CAPÍTULO IV

MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa tem caráter qualitativo, buscando compreender a subjetividade acerca do tema. Logo, foram utilizadas entrevistas, experiências e opiniões na coleta de dados, que se deu através de entrevistas não-estruturadas com indivíduos que participaram do evento, a fim de compreender suas percepções e interpretações sobre o Barco de Fogo enquanto representação simbólica da Sergipanidade. Neste tipo de entrevista, apesar de já haver um roteiro pré-determinado de tópicos a serem tratados, pode-se explorar outros temas que surgem durante a entrevista e pedir aprofundamento destas questões aos entrevistados.

As entrevistas buscaram explorar a relação afetiva, estética e identitária que os participantes estabelecem com o símbolo, investigando se ele é reconhecido como um elemento representativo de Sergipe como um todo ou não. O roteiro estabelecido para esta fase foi composto por perguntas abertas que permitam liberdade de expressão ao entrevistado. As questões abordaram temas como: o nível de familiaridade do entrevistado com Sergipe e o Barco de Fogo; as emoções e percepções despertadas durante a apresentação; a associação do símbolo com a identidade sergipana; a visão do Barco como possível representação de Sergipe em nível nacional. As entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo (mediante consentimento dos participantes) e posteriormente transcritas integralmente.

Também foi realizado o levantamento de amostras digitais associadas à organização do evento Semana da Sergipanidade 2025. O objetivo era reconhecer a frequência com que o Barco de Fogo ou símbolos associados à cultura sergipana, buscando traçar um paralelo entre falas dos entrevistados sobre a importância da cultura e a disposição gráfica de elementos culturais escolhida na divulgação do evento. Portanto, o critério para seleção foi: postagens, de preferência estáticas, com aplicação primária dos principais símbolos da identidade visual. Com isso, foram identificadas ao final 4 postagens, sendo que apenas uma destas se trata de um *reels* com animações.

Ao total, o presente trabalho conta com 7 itens amostrais para análise, dentre trabalhos gráficos e entrevistados:

Tabela 1 — Imagens dos entrevistados e das imagens a serem analisadas..

	Capa do <i>reels</i> postado pela Fecomércio-SE em 8 de outubro no Instagram. Este vídeo é a primeira postagem no perfil relacionado à comemoração da Semana da Sergipanidade. O vídeo contém animações ilustradas de imagens simbólicas da cultura de Sergipe: o Parafuso; a Praça São Francisco; Lambe-Sujo e Caboclinhos; Arcos da Orla; Barco de Fogo; Bacamarte, também conhecido como Batalhão. Apesar da representação do Barco no vídeo e a aplicação direta da sua identidade visual, não é possível identificar o Barco de Fogo na capa. Da mesma maneira, o Cacumbi (canto inferior esquerdo) foi representado na capa embora não tenha sido introduzido no vídeo.
	<i>Post</i> realizado pela Fecomércio-SE em 22 de outubro. A postagem vem em formato de convite formalizado à população para prestigiar o evento Semana da Sergipanidade 2025. Desta vez, há a imagem direta do Barco de Fogo na aplicação da identidade visual (primeira imagem na sequência).



Post realizado pela Fecomércio-SE no dia 24 de outubro. A postagem é uma homenagem direta ao dia em que se refere, Dia da Sergipanidade.

Apenas 4 ilustrações estão apresentadas na imagem, dentre elas o Barco de Fogo (canto superior direito)



Post realizado pela Fecomércio-SE no dia 24 de outubro. A postagem se trata de um “*Call For Action*” (CTA), em tradução literal, “chamada para ação”. No campo publicitário, a CTA é mais comum no campo do marketing e se trata de uma instrução ou incentivo à tomada de uma decisão. Nas redes sociais, a CTA pode agir não somente como método de engajamento para postagens ou venda de produtos, mas também para transmitir a urgência ou exclusividade.

A postagem feita pela Fecomércio foi feita no exato dia em que se iniciava a Semana da Sergipanidade, portanto servindo como “alerta” para que houvesse a prestigiação do evento.

O Barco de Fogo não está presente na imagem.

 Adenilson da Conceição “Cride Fogueteiro”	Adenilson da Conceição, conhecido como “Cride Fogueteiro”, é fogueteiro natural de Estância, e junto de sua comunidade, foi o responsável pela soltura dos Barcos de Fogo e brincadeiras de Espadas na Praça Fausto Cardoso na Semana da Sergipanidade 2025.
 Jamile Prado dos Santos, participante do evento	Jamile é professora da UFS e Coordenadora do curso de Medicina Veterinária. Natural de São Paulo, ela mora em Sergipe há 13 anos e viu pela primeira vez o Barco de Fogo na Semana da Sergipanidade 2025.

A pesquisa possui caráter exploratório, e tem enfoque na análise narrativa. A análise narrativa prioriza a experiência pessoal e a significação atribuída à estas experiências. Todo o contexto e sistema social e cultural vivente pelos seus participantes é examinado e estruturado a fim de identificar padrões, temas e signos e símbolos recorrentes em suas vidas. Para a contextualização do campo da semiótica, foi utilizada como base o estudo de Charles Sanders Peirce, como apresentado em outros capítulos do trabalho. Para o entendimento da cultura neste campo, a pesquisa também tem fundamentação nos princípios da semiótica cultural estudada por Yuri Lotman, fundador da Escola de Semiótica de Tartu-Moscou, e o primeiro a colocar a cultura no centro do campo de estudos da semiótica. As imagens relacionadas à identidade visual e promoção do evento Semana da Sergipanidade serão

analisadas sob esta perspectiva, permitindo compreender como suas visualidades participam da construção do imaginário da Sergipanidade e colocando o Barco de Fogo em destaque nas mesmas.

Lotman descreve que a cultura é um grande conjunto de sistemas semióticos que coexistem e se relacionam. Ele foi de encontro às teorias semióticas da época, sendo estas as escolas de Charles Sanders Peirce e Charles W. Morris, e a escola estruturalista, de Ferdinand de Saussure. Segundo ele, ambas as escolas erram porque “tomam, como ponto de partida, um fenômeno isolado, considerando-o, o mais simples e, a partir dele, desenvolvem, conceitos mais amplos” (Kirchof, p.68). Para Lotman, a cultura não é apenas um conjunto de manifestações isoladas, mas um organismo dinâmico que se denomina Semiosfera, e é nela que os processos semióticos são possíveis. Dentro dessa perspectiva, qualquer objeto, prática ou fenômeno cultural pode ser entendido como um texto, desde que desempenhe função comunicativa e seja capaz de produzir sentidos.

No interior da semiosfera, há algumas distinções propostas como classificatórias para o entendimento do texto. A primeira distinção proposta por Lotman é entre linguagens primárias e secundárias. As linguagens primárias são consideradas universais e fundamentais para o pensamento humano, como a capacidade de expressão e entendimento de conteúdo. Um exemplo é a língua natural. Já as linguagens secundárias se constituem a partir da linguagem verbal, mas através de sentidos ideológicos se reorganizam para produzir sentidos específicos conforme seus próprios códigos.

Para que essa transmissão seja possível, é necessário que se estabeleçam equivalências entre, pelo menos, duas “cadeias-estruturas” diferentes, ou, em outras palavras, entre dois conjuntos de elementos distintos por sua natureza. Lotman designa essas cadeias como plano da expressão (significante) e plano do conteúdo (significado). O conteúdo, por sua vez, pode assumir duas naturezas: conteúdo extralinguístico, determinado pela semântica do signo; e conteúdo formal imanente, resultante da organização sintática do próprio sistema. Assim, o signo pode ser compreendido como o ponto de interseção entre pelo menos duas estruturas: uma estrutura de expressão e uma estrutura de conteúdo, seja este extralinguístico ou puramente formal. O processo no qual essa relação se estabelece e através do qual surge o significado é denominado por Lotman de transcodificação. Em grande parte dos sistemas culturais, a relação entre os dois planos é de natureza convencional; entretanto, Lotman admite que alguns signos mantêm relações icônicas ou de semelhança estrutural entre expressão e conteúdo, como ocorre em imagens, representações visuais e outros códigos sensíveis.

Além disso, os textos culturais são classificados segundo seu grau de organização interna e seu nível de previsibilidade. Há textos altamente codificados, como fórmulas rituais ou estruturas narrativas rígidas, e textos mais abertos, nos quais predominam a imprevisibilidade e a multiplicidade interpretativa. A produção de novidade cultural, elemento central da teoria lotmaniana, emerge justamente quando certos textos rompem padrões estabelecidos, desencadeando processos de inovação denominados por ele “explosões semióticas”. Os códigos podem ser de natureza cibernética, científica, religiosa, de jogo, ou artística. Desta maneira, um texto pode acumular funções diversas dependendo do contexto e do modo como circula na semiosfera.

Neste espaço teórico, o método semiótico de Lotman oferece ferramentas relevantes para a análise de objetos culturais das mais diversas complexidades. A partir da noção de transcodificação, torna-se possível observar como diferentes planos de expressão (imagem, cores, posições) se relacionam com planos de conteúdo (temas, discursos, emoções, símbolos) dentro do próprio texto.

Já as entrevistas serão entendidas sob a análise do discurso na teoria bakhtiniana. Mikhail Bakhtin foi um filósofo e teórico russo que centrou seus estudos acerca da linguagem e da cultura, dentre outras áreas. Ele compreende o discurso como uma prática essencialmente dialógica: cada enunciado responde a outros discursos já existentes e incorpora vozes sociais que expressam valores, afetos e formas de pertencimento. Dessa forma, as falas dos entrevistados são entendidas como textos culturais que revelam modos de sentir, interpretar e significar o Barco de Fogo e sua relação com a identidade sergipana.

A teoria bakhtiniana da linguagem aborda que a linguagem é um fenômeno social, construído sempre na relação entre pessoas. Para ele, o foco não está apenas nas palavras ou na estrutura da língua, mas no discurso, que é qualquer enunciado produzido em uma situação concreta de comunicação. Assim, cada fala, texto, vídeo ou imagem só faz sentido quando observamos quem produz, para quem se dirige e em qual contexto circula. A escolha da teoria bakhtiniana permite observar como os sentidos são produzidos em objetos culturais complexos.

A articulação entre a análise semiótica das imagens e a análise discursiva das entrevistas permite identificar a importância das visualidades e das narrativas pessoais na construção visual simbólica da Sergipanidade, bem como compreender de que modo o Barco de Fogo opera como um dos seus principais ícones representativos. Por fim, a pesquisa fortalece o elo entre as culturas e tradições e a comunicação acessível e clara.

ANÁLISE SEMIÓTICA

DECUPAGEM DAS PEÇAS GRÁFICAS

Imagem 1: Capa do *reels*



A peça gráfica foi a capa do *reels* que serviu como primeiro *post* acerca do evento Semana da Sergipanidade, na edição de 2025. A imagem tem um fundo azul médio, e possui uma borda não-linear que não constitui uma forma completamente reta, na cor branca. A logo principal do evento se constitui de um Sol, um retângulo, e a forma do estado de Sergipe. Tudo está em branco, com formas vazadas que provocam destaque do fundo azul médio. Além disso, há a logo da Fecomércio-SE e da CETUR – Conselho Empresarial de Turismo da mesma. Abaixo, é descrito a duração do evento e o local onde será realizado, em fonte de legibilidade clara e de cor azul escuro.

Tanto o fundo da imagem quanto a fonte principal possuem textura granulada, um efeito visual que incorpora pequenos pontos, partículas ou ruídos irregulares que busca aludir à superfícies naturais. Está na cor amarela. O granulado provoca na construção gráfica, uma vez que é a única textura aplicada aos desenhos, chapados em cores sólidas. São eles:

- Primeira imagem na primeira linha, da esquerda para a direita: Bacamarteiro,

indivíduo que pratica o Bacamarte, também conhecido como Batalhão. É uma tradição forte em Carmópolis e outras cidades no entorno do Leste Sergipano (General Maynard, Japaratuba, Capela, Santo Amaro das Brotas, Riachuelo). A imagem mostra um boneco vestido nas roupas zuarte, lenço no pescoço e chapéu de couro. Ele está disparando a arma bacamarte, com a imagem da pólvora seca ilustrada também.

- Segunda imagem na primeira linha, da esquerda para a direita: Lambe-Sujo e Caboclinhos, manifestação forte na cidade de Laranjeiras, mas também praticado em Indiaroba. Em fundo amarelo, 4 imagens podem ser compreendidas no bloco, da esquerda para a direita: o “Caboclo”, palavra usada para designar o mestiço entre o branco e o indígena, e na imagem trata-se apenas de um indivíduo dos povos originários. Sua pele está representada em laranja, enquanto o cocar está nas cores azul escuro e verde; uma flecha, principal arma de combate dos Caboclinhos, pintada em azul escuro; uma foice, arma de combate dos Lambe-Sujos, pintada em laranja; e o “Lambe Sujo”, com a pele representada em azul escuro e o gorro em laranja.
- Primeira imagem na segunda linha, da esquerda para a direita: há a mistura de duas manifestações sergipanas no mesmo espaço, demarcado por um quadro branco que se funde à borda. A renda pintada em amarelo se trata da Renda Irlandesa, uma renda de agulhas de origem europeia fabricada no município de Divina Pastora. Ela é reconhecida como Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado de Sergipe. Abaixo da renda, está representado o Cacumbi, manifestação presente nos municípios de Laranjeiras, Japaratuba, Riachuelo, Lagarto e Itaporanga D’Ajudá. A imagem do homem está representada nos tons de azul médio e escuro, enquanto os fitilhos característicos do seu chapéu são esvoaçantes, representados em verde, amarelo e laranja.
- Segunda imagem na segunda linha, da esquerda para a direita: o Parafuso, manifestação típica de Lagarto. A imagem dele está feita em branco, com os detalhes da roupa (como as rendas e os níveis representados nas anáguas) e o relevo do rosto sendo em amarelo como mescla ao fundo. Além disso, também estão representadas em branco uma lua e três estrelas.
- Terceira imagem na segunda linha, da esquerda para a direita: Arcos da Orla, encontrados na Orla da Atalaia em Aracaju; o fundo é azul moderado, enquanto os Arcos são ilustrados em azul escuro. A última cor presente na seção é branco, que além de formar estrelas no céu, também compõe, junto do azul escuro, as ondas que

aludem ao mar.

Imagem 2: Convite ao evento



A peça gráfica foi o convite oficial do evento Semana da Sergipanidade, na edição de 2025. A imagem tem um fundo azul médio, e repete-se a borda branca não-linear também presente na capa do reels (Imagem 1). Abaixo do texto formal de convite, é possível encontrar o dia da abertura do evento, com data numérica e dia da semana, o horário e o local, que para além do nome da praça, também contém o endereço. Todas estas informações estão separadas por símbolos convencionais para cada uma (o calendário para a data, o relógio para o horário, e o pino de localização para o endereço). Abaixo, há a logo do Sistema CNC–Fecomércio–Sesc–Senac de Sergipe. Este sistema é composto pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o Serviço Social do Comércio (Sesc), o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio), e o Conselho Empresarial de Turismo (CETUR) associado à Fecomércio. Todos representativos do estado de Sergipe. O granulado se apresenta nas cores amarelo e preto (em sobreposição ao azul-escuro). As ilustrações feitas na parte de baixo do convite são, da esquerda para a direita:

- Primeira imagem da primeira linha: Barco de Fogo, manifestação junina tradicional de Estância. O fundo é azul escuro, com diversas estrelas de cor branca na parte

superior da imagem, acima do Barco. O objeto, por sua vez, é representado em amarelo e decorado com várias cores; o casco possui listras em verde e laranja, enquanto as bandeiras que foram a imagem de um convés estão em verde, azul e laranja. Há também uma chama de fogo saindo do casco, nas cores amarelo e laranja.

- Segunda imagem da primeira linha: um Sol no horizonte da ilustração da Praça São Francisco, encontrada na cidade de São Cristóvão. O fundo é verde, enquanto o Sol, a Igreja e Convento de São Francisco e o Cruzeiro estão pintados em amarelo. Além disso, no rodapé desta imagem, há uma segunda unidade simbólica: diversas bandeiras verde e azul médio, penduradas em um fio representado em branco, com incidências do festim em azul médio, azul escuro, branco e verde.
- Primeira imagem da segunda linha: a mesma representação do Parafuso em fundo amarelo, porém a figura já se encontra pintada em um tom de cinza claro, delimitando a forma do centro e não se misturando com a borda branca.
- Segunda imagem da segunda linha: a mesma representação dos Arcos da Orla, apenas com a exclusão de uma onda em azul-escuro.
- Terceira imagem da segunda linha: a mesma representação do Cacumbi, porém devido ao fundo laranja, os fitilhos do seu chapéu estão representados apenas em verde e amarelo. Ao lado dele, a logo da Semana da Sergipanidade em branco.
- Rodapé: barra institucional de logos das entidades envolvidas na realização do evento.

Imagem 3: Dia da Sergipanidade



A peça gráfica foi criada em comemoração ao Dia da Sergipanidade, comemorada em 24 de outubro. Ela é composta por um grande retângulo central branco, com bordas não-lineares, não sendo portanto uma forma completamente reta. Este retângulo possui um leve sombreamento que provoca seu destaque em meio às imagens do fundo. O texto possui uma mistura de fontes para leitura e destaque de informações (“24 de outubro”, “Dia da”) e outra mais lúdica como o foco da imagem. Lê-se “SERGIPANIDADE”, em caixa alta, e está nas cores amarelo, verde e azul, que podem ser encontradas também na bandeira de Sergipe. Esta mesma fonte é a utilizada na logo principal do evento. Abaixo deste quadro branco, há um retângulo branco com o mesmo sombreamento utilizado para posicionar a barra institucional de logos das entidades envolvidas na realização do evento. O granulado se apresenta em branco.

- Canto superior esquerdo: Arcos da Orla, representado como na primeira vez (Imagem 1: Capa do Reels)
- Imagem superior ao meio: um bloco verde, sem nenhuma imagem ilustrada.
- Canto superior direito: Barco de Fogo, representado como na primeira vez (Imagem 2: Convite).
- Imagem ao meio alinhada à esquerda: bloco laranja, sem nenhuma imagem ilustrada.
- Imagem ao meio alinhada à direita: Parafuso, representado como da primeira vez

(Imagem 1: Capa do Reels). Não é possível identificar a Lua e as Estrelas, provavelmente cobertas pelo quadro retangular ao meio.

- Canto inferior esquerdo: Praça São Francisco, representada como da primeira vez (Imagem 2: Convite) com a diferença de um fundo amarelo, que se mistura à imagem do Parafuso logo ao lado.
- Rodapé: Bandeiras, representadas como da primeira vez (Imagem 2: Convite).

Imagem 4: *Call To Action* (CTA) da abertura do evento



A peça gráfica foi criada como um CTA (*Call To Action*) acerca da abertura do evento. Foi postada no dia 24 de outubro, mesmo dia o qual iniciava-se as festividades. A imagem tem um fundo azul médio, e repete-se a borda branca não-linear também presente nas outras imagens (Imagem 1 e 2). O granulado se apresenta nas cores amarelo e preto (em sobreposição ao azul-escuro). A imagem principal é a logo do evento, além de texto em caixa alta com os dizeres “É HOJE”, estando a palavra “hoje” em negrito. Além disso, o texto possui um sublinhado amarelo. Para a introdução da barra de logos institucional, a mesma foi pintada em um tom de cinza claro, que não se confunde com o elemento da Renda Irlandesa que corta de um lado a outro da imagem. Abaixo da mesma, podemos ver novamente as ilustrações, da esquerda para a direita:

- Primeira imagem: Bacamarteiro, representado como da primeira vez (Imagem 1:

Reels).

- Segunda imagem: Cacumbi, representado novamente em fundo branco, portanto com os fitilhos do chapéu nas cores vermelho, amarelo e verde.
- Terceira imagem: Lambe-Sujo e Caboclinhos, desta vez sem a flecha e a foice que os separam na primeira imagem (Imagem 1: Reels).
- Quarta imagem: Arcos da Orla, desta vez representados em uma forma mais longa, mas com as mesmas cores e posições.
- Quinta imagem: Parafuso, acompanhado novamente da Lua e das Estrelas, e em cor levemente acinzentada para não se mesclar à borda branca da imagem.

CÓDIGO CROMÁTICO

A peça articula diferentes códigos reconhecíveis na semiosfera sergipana. As cores utilizadas foram azul escuro (#14113c), azul médio (#2380c3), amarelo (#d2be2b), verde (#49a447), laranja (#b5603b) e branco (#ffffff), com raras incidências de cinza (#f1f1f1). Exceto pela cor branca, todas as cores tiveram pequenas variações em tonalidade, imperceptíveis ao olho nu, provavelmente causadas por aplicação de efeitos de mesclagem do *software* utilizado para criar a identidade visual. Amarelo, azul e verde são cores que podem ser facilmente associadas à Sergipe por estarem presentes na bandeira do estado, enquanto a adição de laranja pode se referir ao calor típico da região, além de ser uma cor comumente associada ao Nordeste. As incidências de azul escuro e branco parecem servir como contraste, especialmente na aplicação de textos. As cores também estão presentes nas próprias manifestações representadas:

Há azul no mar, associado às praias de Aracaju, capital de Sergipe e localizado no litoral sergipano; na roupa do Rei Negro, personagem principal nas manifestações dos Cacumbis. O Rei usa roupa azul, enquanto seus guerreiros usam roupas amarelas. Os fitilhos dos chapéus dos Cacumbis são geralmente coloridos, e as cores mais comuns são vermelho, verde, e branco. Da mesma maneira, as roupas dos Bacamarteiros são nos tons azul e com detalhes em vermelho, como nos chapéus de couro e bandanas. A Praça São Francisco foi representada exclusivamente em amarelo.

O laranja e azul-escuro são aplicados de maneira especialmente inteligente na representação dos Lambe Sujo e Caboclinhos, devido à ritualização da tradição: os Lambe-Sujos pintam a sua pele com uma mistura de tinta preta e melaço de cana, e usam gorros e shorts vermelhos, enquanto os Caboclinhos pintam a pele de vermelho para representar os povos originários. Apesar da cor principal usada na construção gráfica ser o

laranja, a sua dessaturação, alinhada à teoria das cores, que provoca que as cores pareçam diferentes à depender das cores que estão ao redor, fazem com que o laranja tenha um fundo mais avermelhado. O Parafuso é completamente branco.

O Barco de Fogo se utiliza de todas as cores usadas na identidade visual, considerando que o mesmo é um objeto geralmente colorido, e depende da criatividade de seu criador para ter qualquer cor ou estrutura.

ICONOGRAFIA

É possível identificar elementos recorrentes, alguns repetidos em outros símbolos, enquanto outros sendo elementos “auxiliares” da formação do símbolo. Os símbolos principais são: o Bacamarteiro, Parafuso, Lambe-Sujo, Caboclinho, Barco de Fogo, Arcos da Orla, Cacumbi e Praça São Francisco. Estes elementos dificilmente tiveram suas cores ou formas alteradas. Os elementos auxiliares são: Estrelas, Lua, Flecha, Machadinha, Ondas do Mar, Fitolhos, Renda Irlandesa e Bandeirolas. Estes elementos foram mais alterados e aplicados intencionalmente, como formas de separar ou demarcar informações e símbolos. Há uma prevalência de fundo azul para os textos nas imagens produzidas, além da constância de bordas irregulares e aplicação de textura granulada nas imagens, estabelecendo a base cromática e estrutura visual das postagens.

Os elementos visuais acionam conteúdos ligados à identidade cultural sergipana, e os mosaicos reforçam a diversidade regional do estado. Assim, cada quadrante funciona como um signo cultural que carrega um conteúdo extralinguístico específico, associado a práticas festivas, costumes locais, saberes tradicionais e patrimônios imateriais. Esta é uma representação congruente com o evento da Semana da Sergipanidade, que celebra a identidade sergipana. A textura granulada, aplicada de modo uniforme em toda a peça, cria um efeito de naturalidade e rusticidade, aproximando o visual da materialidade de superfícies artesanais ou imprimindo um caráter “terroso”, frequentemente associado à cultura popular. O granulado funciona, portanto, como um código estético que produz um efeito de organicidade, diferenciando o material de peças digitais lisas e reforçando a conexão com práticas tradicionais.

ANÁLISE DE DISCURSO

A leitura das entrevistas evidencia que o Barco de Fogo não aparece apenas como um objeto festivo, mas como um enunciado cultural que ganha sentidos distintos conforme as vozes que o enunciam. De acordo com Bakhtin, cada resposta não é uma fala isolada, mas um

ato responsivo, atravessado pela história social do sujeito, por seu pertencimento e pelas esferas discursivas que o constituem. Assim, os sentidos atribuídos ao Barco emergem não de uma essência única, mas da dialogia entre posições enunciativas diferentes, cada uma situada em um cronotopo¹⁸ cultural particular.

No discurso de Adenilson da Conceição, conhecido como “Cride Fogueteiro”, fogueteiro e estanciano, predomina uma voz internamente persuasiva, marcada por forte envolvimento afetivo e identitário. Sua fala é permeada de marcas de orgulho (“[...] então pra mim é orgulho demais, eu sair pra outra cidade representar o Barco de Fogo, sendo da onde? De Sergipe. Então pra mim é uma honra grande demais”), revelando que, para ele, o Barco de Fogo funciona como um signo de autoafirmação comunitária. A tradição não é apenas um objeto externo: ela é vivida de dentro, e por isso, sua palavra carrega uma autoridade cultural construída na prática. A defesa da patrimonialização e da ampliação do reconhecimento do Barco, mostra uma voz que dialoga, contrapõe e responde a outras vozes sociais que desconhecem a cultura Sergipana, a minimizam ou a desprezam. Em um pedido de reconhecimento nacional da tradição, Adenilson busca inserir não somente o Barco, mas também Estância e Sergipe como expoentes na esfera discursiva ampla do Brasil. Há um tensionamento do desejo de reconhecimento tanto da cultura quanto da valorização ao pertencimento à esta.

A entrevistada Jamile, por sua vez, fala a partir de um lugar híbrido: não é sergipana, mas mora em Aracaju há mais de uma década. Sua palavra é atravessada pela experiência migrante, e isso produz um discurso onde a identidade é vista como algo construído e adquirido ao longo de um percurso. O Barco de Fogo, para ela, mobiliza afetos ligados à infância e à festa junina de outro estado; assim, ele opera como um gatilho dialógico de memórias, que articula diferentes cronotopos culturais: São Paulo e Sergipe convivem em sua experiência perceptiva. A capacidade do Barco de acionar nostalgia evidencia sua força enquanto signo polifônico: ele não apenas representa Sergipe, mas cria pontes entre vivências distintas. Assim, mesmo sendo oriundo de Sergipe e praticado apenas na região, o Barco possui função de aproximar as pessoas de diferentes origens e consequentemente, ao âmago sergipano. Ao ser descrito com palavras como “emoção” e “aconchego”, indica que o Barco é interpretado como um enunciado que sintetiza uma qualidade regional atribuída ao próprio estado de Sergipe.

Através da comparação de ambas as entrevistas, percebemos como o Barco de Fogo

¹⁸ Fusão entre as relações temporais e espaciais em um discurso ou obra. É a forma como o tempo e o espaço são representados e se relacionam em um texto ou em um contexto específico.

produz uma constelação discursiva de significados, porém ainda atrelados ao mesmo ponto: ser e pertencer. Entre Adenilson, agente cultural da tradição, e Jamile, espectadora, o que torna seus discursos uníssonos é o “se ver” e “se reconhecer”, mesmo que em vivências distintas. Do ponto de vista bakhtiniano, este reconhecimento se dá como um ato enunciativo dirigido: o sujeito não apenas recebe o signo, ele responde a ele, incorpora-o e o reelabora em sua fala. Adenilson traz importância histórica enquanto agente da tradição e que busca a legitimação da mesma. Jamile responde à memória afetiva que atravessa espaços e que o Barco de Fogo mobiliza como uma lembrança portátil.

A responsividade é uma dimensão central para o entendimento da transformação do signo enquanto evento social: ao ser promovido publicamente, convocado como símbolo do orgulho da identidade sergipana, ele provoca reações além da mera admiração. Há a politização, a emoção estética e a identificação de uma imagem e um sentimento para um local. Assim, a repetição do signo em diferentes contextos produz uma rede de microdiscursos que se entrelaçam, sustentando tanto a autoridade do produtor quanto a identificação do espectador.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise das peças gráficas da Semana da Sergipanidade 2025 evidencia um esforço sistemático de construção, organização e circulação de signos culturais presentes na semiosfera sergipana. Como já apresentado e descrito por Lotman, cada cultura produz seus próprios sistemas modelizantes, capazes de selecionar, hierarquizar e traduzir elementos de sua memória coletiva. Nesse sentido, as imagens estudadas operam como dispositivos de condensação simbólica: reunindo manifestações distintas, elas constroem um mosaico visual que busca representar, simultaneamente, a pluralidade e a unidade cultural do estado.

Os códigos unificadores constituem os planos invariáveis sobre o qual as imagens circulam. Apesar de pequenas alterações a depender do foco da imagem onde esses signos são aplicados, ainda há um padrão reconhecível que permite a comunicação eficiente entre diferentes textos culturais. Nenhuma das manifestações representadas aparece de forma isolada; todas são colocadas em diálogo dentro de uma mesma moldura composicional. O resultado é a criação de um campo de equivalências no qual os signos, embora distintos, participam de uma mesma lógica semiótica: representar Sergipe por meio de sua diversidade cultural. Isso demonstra que o sistema visual do evento busca evitar a hierarquização rígida entre os elementos, operando mais por justaposição do que por subordinação, apesar do uso mais constante de determinados elementos à outros. É na horizontalidade que a cultura se autorrepresenta, segundo Lotman, como um espaço heterogêneo, mas organizado.

A necessidade de uma estabilização, de distinção, no estado linguístico heterogêneo e dinâmico dos elementos, de uma estática e uma identidade homeostática do sistema consigo mesmo, é satisfeita por meio das metadescrições, que posteriormente são transferidas da esfera metalinguística para a linguística, tornando-se a norma da fala real e a base para uma ulterior individualização. A oscilação entre o estado dinâmico de carência de descrição linguística e a estática das autodescrições e das descrições da linguagem feitas a partir de uma posição externa incorporadas ao próprio sistema constitui um dos mecanismos da evolução semiótica.¹⁹ (Lotman, 1982, tradução nossa, a partir da edição espanhola)

Neste cenário, o Barco de Fogo aparece como um dos signos, mas não como o único ou necessariamente dominante. Ele participa do mosaico da mesma maneira que as demais manifestações, sujeito às mesmas regras cromáticas, e à mesma lógica de repetição controlada. Ainda que sua imagem seja visualmente marcante (é um dos signos que se utiliza de mais cores e um dos poucos que não apresenta representação humana), a estrutura das

¹⁹ Texto original: La necesidad de una estabilización, de la distinción, en el estado lingüístico heterogéneo y dinámico de los elementos, de una estática y una identidad homeostática del sistema a sí mismo, se satisface mediante las metadescripciones, que ulteriormente se trasladan de la esfera metalingüística a la lingüística, deviniendo la norma del hablar real y la base para una ulterior individualización. La oscilación entre el estado dinámico de carencia de descripción lingüística y la estática de las autodescripciones y de las descripciones del lenguaje desde una posición externa incorporadas al mismo, constituye uno de los mecanismos de la evolución semiótica.

peças não o coloca em posição de centralidade narrativa dentro dos materiais gráficos analisados.

Por outro lado, o fato do Barco de Fogo ser um dos signos mais utilizados ao longo das peças indica que ele possui potencial de transitar entre o núcleo e a periferia da semiosfera cultural sergipana. Lotman afirma que símbolos recorrentes tendem a ganhar maior estabilidade e visibilidade dentro do espaço cultural. Assim, embora não haja nas peças uma hierarquia explícita que o eleve acima das demais manifestações, sua presença reiterada sugere uma capacidade particular de condensar valores associados à identidade. De forma especial, sua forte ligação às celebrações juninas no estado e sua importância para a cidade de Estância, onde surgiu e é valorizado.

É importante ressaltar que, embora a frequência do Barco nas imagens não tenha sido constante para todos os dias correspondentes à divulgação do evento, ele foi uma das atrações mais aguardadas na programação. Através de conversas informais com espectadores presentes no dia 25 de outubro, havia uma comoção especial para ver pela primeira vez o Barco de Fogo, uma vez que muitos dos presentes apenas haviam ouvido falar ou visto vídeos e representações virtuais do mesmo. Havia um tom de decepção dentre muitos, pois apesar de ter sido sinalizado às 21h (nove horas da noite) na programação, a soltura dos dois Barcos trazidos de Estância aconteceu mais cedo. No horário das 21h, já estava acontecendo a brincadeira das Espadas de Fogo, tradição também forte de Estância. Os fogueteiros estavam presentes e orientando os participantes a como manusear o artefato de forma segura.

Figura 16 (à esquerda) — Barcos de Fogo levados à Praça Fausto Cardoso na Semana da Sergipanidade 2025.

Figura 17 (à direita) — Participante do evento na brincadeira das Espadas de Fogo.



Fonte: Acervo pessoal.

A alteração na programação, sem aviso prévio, provoca uma pequena defasagem na logística do evento e consequentemente, no aproveitamento dos espectadores do mesmo. Um

dos participantes do evento afirmou que uma de suas maiores curiosidades em relação ao Barco de Fogo, o qual ele apenas havia visto vídeos sobre, era “tentar entender como o Barco corria na corda”, em seguida expressando frustração por não ter conseguido, com suas próprias palavras, “ver ao vivo e a cores”. Em um comentário com sua companheira, o participante afirmou que ambos consideraram o planejamento de ir à Estância no ano seguinte, apenas para poder vivenciar a experiência do Barco de Fogo.

Dentre pessoas nativas de Aracaju, ou de pessoas de outros estados que já moram em Sergipe há muitos anos, muitos declararam ter ido à praça naquele dia apenas para presenciar o Barco. Com isso, nós podemos ver o poder de unificação das massas através de um único objetivo: o Barco é um objeto colorido, extravagante, e que atrai principalmente pelo mecanismo pirotécnico. A exclusividade até mesmo geográfica de onde o Barco é produzido e forte em tradição não impede que as pessoas o procurem e estejam dispostas à buscar ativamente a experiência.

O capítulo 9 do livro “Como as marcas se tornam ícones” é dedicado à exploração do branding enquanto ativismo cultural. O prefácio do capítulo diz, “Marcas icônicas são construídas por ativistas culturais” (tradução livre) – apesar das descrições de Holt terem se baseado no contexto da cultura norte-americana, de maneira mais específica, estadunidense, os conceitos gerais podem ser aplicados ao conceito de cultura construído e contextualizado no Brasil. Holt propunha uma imersão pessoal com as pessoas ao invés de vê-las como estatísticas, classes sociais e “grupos psicográficos”. Neste contexto, o autor incentiva as marcas à aderência ao “mundo populista”.

Marcas icônicas dependem de mundos populistas como material de base para seus mitos. Esses mundos populistas geralmente estão muito distantes das experiências de vida da maioria dos clientes da marca. Consequentemente, estratégias de marca guiadas apenas pela visão de mundo do consumidor nunca conseguem dar o salto criativo necessário para transformar desejos de identidade em um mito de identidade.²⁰ (HOLT, 2004, p.327, tradução nossa.)

A mobilização em torno do Barco de Fogo não apenas propõe a valorização do orgulho em ser sergipano e comemorar esta identidade, mas também a busca por “entender ser sergipano” – onde não falamos de maneira individual, em que um busca a sua própria identidade, mas sobre o buscar entender a identidade do outro. Buscar saber o que torna o Barco tão especial para Estância, para Sergipe, e ter ele como uma marca forte do que a cultura sergipana tem a oferecer. Reforça-se o seguinte discurso: o Barco de Fogo não

²⁰ Texto original: Iconic brands rely on populist worlds as source materials for their myths. Populist worlds are typically far removed from the life experiences of the majority of the brand’s customers. Consequently, brand strategies guided only by a customer worldview can never make the necessary creative leap from identity desires to identity myth.

representa uma hierarquia na cultura, sendo mais ou menos importante que nenhuma outra manifestação. Porém, a propagação popular da sua imagem e a antecipação pela sua presença, fazem dele um grande agente e potencial representante da cultura sergipana. Estamos falando do branding cultural como uma proposta que difere do convencional no universo da publicidade e propaganda. Ele vai de encontro à racionalidade, funcionalidade, função final. Há o envolvimento emocional com as pessoas, suas personalidades, sua identidade, e como melhor atingi-las em um contexto comunicativo.

A expectativa coletiva em torno da aparição do Barco de Fogo faz paralelos com as narrativas de marca criadas no meio publicitário: gerar identificação, antecipação e envolvimento emocional. Na Publicidade, vender a ideia antecede a monetização, uma vez que sem adesão à ideia, é improvável que haja adesão física de um produto. A imagem do Barco de Fogo em relação à identidade sergipana não se trata da monetização direta de um objeto, peça ou produto, mas da convicção de pertencer à Sergipe.

Há uma frustração evidente na fala dos participantes que podemos aludir à “experiência de marca”, ao colocarem o Barco como uma experiência insubstituível. A oportunidade de poder vê-lo de perto sem o fator determinante do período junino, e mais especialmente, durante o mês onde se celebra a tradição e cultura sergipana, traz outro sentido à experiência de marca: o valor não está apenas no objeto em si, mas na vivência sensorial, simbólica e social que ele proporciona.

Neste sentido, entendemos o Barco de Fogo como uma marca cultural profunda; ele não é mais uma fotografia em exposição em espaço nobre, nem mesmo uma ilustração em peças gráficas de divulgação de festas juninas, e muito menos apenas a tradição que em poucos anos será secular. Ele se torna a imagem representativa de ser e pertencer à Sergipe.

Apesar do texto sugerir uma visão fria do Barco enquanto objeto de turismo e representativo, que aos poucos se tornaria comercial, não pretendemos deslocá-lo do seu caráter tradicional, mas compreender como práticas culturais populares também operam lógicas comunicacionais semelhantes às da publicidade e propaganda, e tem potencial para tal. A publicidade não se trata apenas de uma ferramenta mercadológica, mas de uma área capaz de interpretar, mediar e potencializar narrativas já existentes e torná-las símbolos representativos daqueles que transformam e fomentam uma sociedade. Isto inclui, de maneira abrangente, agentes de culturas.

Nas entrevistas oficiais e utilizadas na análise, podemos perceber a significação híbrida do Barco, através de dois critérios: a importância cultural e a afetividade compartilhada em volta dele. Trazemos, portanto, a valiosidade da imagem desta tradição

para a publicidade local ao ser um símbolo convencionado entre as pessoas, mas também antecipado por elas. Assim, ao circular entre discursos oficiais e experiências individuais, o Barco se adapta a diferentes “esferas discursivas” (no sentido bakhtiniano), podendo assumir tanto o papel de identidade institucional quanto de memória afetiva pública, fortalecendo sua viabilidade enquanto marca territorial de Sergipe. Quanto maior a capacidade de um símbolo dialogar simultaneamente com o interno (pertencimento, identidade local) e com o externo (visibilidade, circulação), maior seu potencial como marca representativa.

Esse cenário permite compreender que a experiência do Barco de Fogo no evento ultrapassa sua dimensão visual e simbólica já discutida na análise semiótica e discursiva. Na lógica lotmaniana, um texto cultural só se estabiliza como signo identitário quando circula socialmente de forma previsível e ritualizada; assim, qualquer ruptura nesse circuito produz não apenas ruído informacional, mas um descompasso na própria expectativa gerada pela cultura. Já para Bakhtin, a antecipação do público evidencia o caráter dialógico do Barco: ele chama, convoca, cria um horizonte de resposta. As falas dos espectadores demonstram isso claramente, pois não são enunciados dispersos, mas respostas a um signo que, para muitos, ainda está em processo de incorporação identitária.

Apesar da decepção dos que não puderam ver o Barco, havia um sentimento que já se alastrava nos presentes no evento: fascínio.

Figuras 18 (à direita) e 19 (à esquerda)— Participantes do evento na brincadeira das Espadas de Fogo.



Fonte: Acervo pessoal.

O fogo, por si só, é um elemento que chama atenção tanto por sua letalidade quanto por sua magnitude. O Barco de Fogo é um objeto que não se destrói, mas se realiza através da piromania, deslizando sob um cabo de aço em uma velocidade rápida. Toda a construção, o mecanismo, a física por trás do mesmo prende a atenção de quem presencia. Era neste ritmo

que eram encontrados os participantes que estavam na Praça Fausto Cardoso às 21h da noite daquele dia.

Após a soltura dos Barcos, começava a brincadeira das Espadas de Fogo. Os presentes corriam de um lado para o outro a fim de estarem o mais longe possível do artefato, visando não se machucarem. Alguns corajosos (e curiosos, de certo modo) corriam em volta dos brincantes a fim de experienciar a adrenalina que apenas o fogo pode proporcionar. Por um breve momento, os adultos presentes, lembravam as brincadeiras da infância, como pular a fogueira (tanto para bençãos e sorte quanto um ritual de batismo), o temor infantil de estalinhos de salão, os desenhos gerados pelas chuvas de prata. Apesar do medo racional e até esperado, ecoava na praça o som de risadas e palmas.

Para aqueles que já estavam há mais tempo, já estava criada uma atmosfera de brincadeira, familiaridade e descontração geradas pela apresentação dos artefatos da tradição do fogo. Houve uma experiência comunitária que certamente é difícil de ser vivida poucas vezes, onde estranhos se unem e se ajudam e conversam em comum pelo mesmo objetivo; para turistas ou participantes de primeira viagem do evento, foi privada a chance de experienciar o acolhimento do sergipano, a tradição pulsante, e de provavelmente lembrar um pouco da própria história. Esta impossibilidade e quebra de expectativa revela, paradoxalmente, a força do “signo”: o signo é tudo que significa algo para alguém, sendo um texto, uma imagem ou o que chamamos de símbolo. Mesmo que muitos não imaginassem o Barco de Fogo como algo importante ou significativo para eles, a expectativa gerada em cima do mesmo reforça a sua força cultural e o impacto que ele deixa para trás – dentre os que o presenciaram e os que não – é latente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das discussões instigadas pela análise e coleta de dados, torna-se clara a importância da implementação da tradição popular na comunicação de massa. Ao abordar a Sergipanidade enquanto conceito em construção, e a luta histórica de uma sociedade para buscar se reafirmar no contexto geográfico e histórico tão diverso quanto de um país como o Brasil, é natural que a única saída para este fortalecimento seja a comunhão em torno da identidade. A propagação de uma ideia é feita através do comunicar, do expôr, do ser feito conhecido. E estes, nada mais são do que os principais pilares da área publicitária.

Como já abordado, existem signos convencionados entre uma sociedade do que algo pode ou não representar. Há uma influência considerável do conhecimento empírico aqui, pois através da oralidade e importância atribuída pelas massas, ideias tomam formas tangíveis. O Barco de Fogo de Estância atravessa gerações ao concentrar valores históricos e visuais característicos da região Nordeste e do estado de Sergipe, e mais que um elemento festivo, ele funciona como um signo cultural capaz de proporcionar os sentimentos de pertencimento, resiliência e resistência, consolidando-se como uma imagem simbólica fundamental na cultura sergipana. Sua permanência no imaginário coletivo evidencia a força da cultura popular enquanto espaço de produção de sentidos e narrativas identitárias.

A comunicação visual, aliada à publicidade, atua como mediadora entre tradição e propagação de ideias, e possui a responsabilidade de retratar um povo e a sua cultura de maneira ética, contextualizada e respeitosa, independente da sua origem. O Barco de Fogo é um elemento da cultura nordestina e sergipana, honrado e protegido em um bairro de origem quilombola; recortes que ainda são persistentemente menosprezados na sociedade brasileira. Há herança emocional na perpetuação da cultura, e é ela que movimenta o setor turístico e consequentemente econômico de uma sociedade; e aqui, fazemos um clamor à publicidade para evitar a maior propagação de estereótipos e esvaziamento simbólico de tradições, não podendo reduzir este povo única e exclusivamente ao seu sotaque, linguajar ou condições financeiras. A cultura deve ser respeitada e reverenciada com a devida importância independente da sua procedência – à exemplo da institucionalização do Barco de Fogo e a busca pelo seu reconhecimento enquanto patrimônio nacional.

Através da análise da imagem do Barco de Fogo, e sua colocação no evento “Semana da Sergipanidade”, dedicado à celebrar a identidade do estado e todas as tradições que a compõem, podemos entender como o símbolo opera além da sua materialidade. Apesar da soltura do Barco ser um evento estanciano e celebrado anualmente entre junho e julho, ao ser mobilizado para o centro da cidade de Aracaju, ele busca atingir novas pessoas e o faz de

maneira exímia, ao modo que há uma discussão acerca do mesmo – para muitos, talvez a Semana da Sergipanidade não fosse um evento tão aguardado e muito menos compreendido em seu cerne, mas apenas a curiosidade pela imagem do Barco de Fogo era necessária para movimentá-las ao evento e provavelmente entrarem em contato com pertencer à Sergipe.

O Barco de Fogo é uma das grandes manifestações da cultura sergipana; seu impacto é imensurável, apesar de se tratar de um objeto tão pequeno. Paralelo ao seu estado de origem, lembramos da frase “tamanho não é documento” – a comoção popular de dentro e fora do estado mostram a grandeza simbólica que o Barco exerce no imaginário sergipano, nordestino e brasileiro. A tradição é grande, e mostra também a grandeza da personalidade e resiliência daqueles que se comprometem com a sua preservação. Sergipe é grande, e pode ser reconhecido por muito mais do que apenas praias e outras paisagens naturais.

Por fim, reconhece-se que este estudo se limita a um recorte específico, o que abre espaço para futuras pesquisas que aprofundem a relação entre cultura popular, comunicação visual e identidade, especialmente em Sergipe, onde a cultura é pulsante mas pouco valorizada e propagada pelos os que têm a responsabilidade moral de preservar e enaltecer a sua origem. Ainda assim, espera-se que o presente trabalho contribua para o campo da comunicação visual e regional, ao reforçar a importância de se olhar para manifestações populares como o Barco de Fogo de Estância e defendê-lo como a imagem clara do ser sergipano.

Mais do que uma tradição, o Barco move a memória e o instinto humano natural de *pertencer*; ele vai de encontro à fala de Adenilson, “é alegria mesmo de ser sergipano. [...] É porquê eu amo ser Sergipe.”, ao reforçar a importância de Sergipe e da cultura não só dentro da sua própria região; mas também abarca àqueles que escolhem Sergipe como o seu destino e sua casa, como no caso de Jamile (“Sergipe é único, né. É pequenininho, é aconchegante... é o lugar que eu escolhi pra morar”). O Barco de Fogo traduz em Sergipe o sentimento único daqueles que buscam um lugar para chamar de seu.

REFERÊNCIAS

11 de Junho, o dia em que os Marujos de Chico Surdo celebram o seu mestre. Disponível em:

<<https://www.estancia.se.gov.br/site/Noticias/noticia-250620201418412180-11-de-Junho-o-dia-em-que-os-Marujos-de-Chico-Surdo-celebram-o-seu-mestre/>>. Acesso em: 30 ago. 2025.

A evolução das formas de propulsão e suas implicações táticas . **Revista Marítima Brasileira**, [S. l.], v. 137, n. 0709, p. 135–142, 2024. Disponível em:

<https://portaldeperiodicos.marinha.mil.br/index.php/revistamaritima/article/view/6060>. Acesso em: 29 jun. 2025.

ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**; prefácio de Margareth Rago. São Paulo, 5. ed.: Cortez, 2011. Disponível em:

<https://konektacommerce.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/TEXT_SAMPLE_CONTENT/invencao-do-nordeste-a-89251-1.pdf>.

Análise do Discurso – O Discurso na Visão de Bakhtin. Disponível em:

<<https://antonio-garcianeto.wordpress.com/2012/10/08/analise-do-discurso-o-discurso-na-visao-de-bakhtin/>>. Acesso em: 1 dez. 2025.

Arraiá do Povo é lançado com mais de 90 atrações durante um mês inteiro de festa.

Disponível em:

<<https://se79.com.br/arraia-do-povo-e-lancado-com-90-atracoes-durante-um-mes-inteiro-de-festa/>>. Acesso em: 1 ago. 2025.

Barco de Fogo estreia na Torre Malakoff. Disponível em:

<<https://www.cultura.pe.gov.br/canal/artesvisuais/barco-de-fogo-estreia-na-torre-malakoff/>>. Acesso em: 1 ago. 2025.

Censo 2022: Taxa de analfabetismo cai de 9,6% para 7,0% em 12 anos, mas desigualdades persistem. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/40098-censo-2022-taxa-de-analfabetismo-cai-de-9-6-para-7-0-em-12-anos-mas-desigualdades-persistem>>. Acesso em: 30 jun. 2025.

Críticas à obra: JB vê preconceito com a cultura popular. Disponível em:

<<https://infonet.com.br/uncategorized/criticas-a-obra-jb-ve-preconceito-com-a-cultura-popular/>>. Acesso em: 23 ago. 2025.

DIAMOND, Jared Mason. **Armas, germes e aço: os destinos das sociedades humanas**. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

Dobradinha do PSD aprova homenagem a tradições sergipanas. Disponível em:

<<https://psdcamara.org.br/dobradinha-do-psd-aprova-homenagem-a-tradicoes-sergipanas/>>. Acesso em: 1 ago. 2025.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

Exposición: Barco de fogo – Centro de Estudios Brasileños. Disponível em:

<<https://cebusal.es/exposicion-barco-de-fogo/>>. Acesso em: 1 ago. 2025.

Festival Aqui Tem Castanha: Um Novo Marco para a Cultura Sergipana. Disponível em:
<https://www.clicksergipe.com.br/entretenimento/3/93737/festival-aqui-tem-castanha-um-novo-marco-para-a-cultura-sergipana.html>. Acesso em: 30 jun. 2025.

Festival Cultural do Brasil em Viena. Disponível em:
<https://istoessergipe.blogspot.com/2015/10/festival-cultural-do-brasil-em-viena.html/>. Acesso em: 1 ago. 2025.

FORMENTÃO, F. **Mikhail Bakhtin: contribuições para o estudo da semiótica da comunicação.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, 2010. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2900-1.pdf/>.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1989.

GUMBER, Sugandha. **MINIMALISM IN DESIGN: A TREND OF SIMPLICITY IN COMPLEXITY.** ResearchGate. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/376798535_MINIMALISM_IN_DESIGN_A_TREND_OF_SIMPLICITY_IN_COMPLEXITY>. Acesso em: 29 jun. 2025.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Apicuri, 2016.

HOLT, D. B. **How Brands Become Icons: the Principles of Cultural Branding.** Boston: Harvard Business School Press, 2004.

Lagarto perde título de “Capital do Interior” para Itabaiana, segundo censo do IBGE. Disponível em:
<https://sergipemais.com.br/se/lagarto-perde-titulo-de-capital-do-interior-para-itabaiana-segundo-censo-do-ibge/>>. Acesso em: 11 jul. 2025.

Leite, Sylvia. **Aracaju: a terra do cacique Serigy.** Lugares de Memória. Disponível em:
<https://lugaresdememoria.com.br/aracaju-a-terra-do-cacique-serigy/>>. Acesso em: 27 jun. 2025.

LOTMAN, Yuri M. **La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio.** Tradução em espanhol: Desiderio Navarro. 1998. Disponível em:
<https://circulosemiotico.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/i-lotman-semiosfera-ii.pdf>>.

LUZ, Milton. **A História dos Símbolos Nacionais.** Brasília: Senado Federal. Disponível em:
<https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/1099>>. Acesso em: 30 jun. 2025.

“Mago dos Museus” é contratado para desenvolver projeto do Banese Cultural. Disponível em:
<https://infonet.com.br/noticias/cultura/mago-dos-museus-e-contratado-para-desenvolver-projeto-do-banese-cultural/>>. Acesso em: 11 jul. 2025.

Mais de 19 mil elegem os Melhores do Ano na gastronomia sergipana. Disponível em: <<https://www.f5news.com.br/entretenimento/mais-de-19-mil-elegem-os-melhores-do-ano-na-gastronomia-sergipana-.html/>>. Acesso em: 30 ago. 2025.

Márcio Garcez realiza exposição “Barco de Fogo” na Câmara dos Deputados . Disponível em: <<https://evidencie-se.com/marcio-garcez-realiza-exposicao-barco-de-fogo-na-camara-dos-deputados/>>. Acesso em: 1 ago. 2025.

MENDES, M. F. **Bakhtin: conceitos-chave.** Revista Brasileira de Educação, v. 12, n. 34, p. 178–179, abr. 2007.

MOTA, Joanne. **Quem foi João Bebe-Água?** Em Pauta UFS. 2009. Disponível em: <<https://empautaufs.wordpress.com/2009/06/22/quem-foi-joao-bebe-agua/>>. Acesso em: 23 ago. 2025.

MUNARI, Bruno. **Design as Art.** Ilustrada. Londres: Editora Penguin, 1971. Digitalizado em 2007. Disponível em: <<http://imagineallthepeople.info/Munari-1966-Design-as-art.pdf/>>.

Nitinho vai nacionalizar o barco de fogo para atrair investidores externos. Disponível em: <<https://clicksergipe.com.br/esportes/1/89027/nitinho-vai-nacionalizar-o-barco-de-fogo-para-atrair-investidores-externos.html/>>. Acesso em: 1 ago. 2025.

PALOMA DIAS SILVEIRA; AXT, M. **Mikhail Bakhtin e Manoel de Barros: entre o cronotopo e a infância.** Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso, v. 10, n. 1, p. 176–192, 30 abr. 2015.

PEIRCE, Charles. **Semiótica.** Trad. José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005 - Coleção Estudos.

PL de Nitinho reserva 5% dos recursos da cultura exclusivo para manifestações culturais. Disponível em: <<https://www.faxaju.com.br/sergipe/pl-de-nitinho-reserva-5-dos-recursos-da-cultura-exclusivamente-para-manifestacoes-culturais/>>. Acesso em: 1 ago. 2025.

Presidente da Câmara de Vereadores prestigia Semana da Sergipanidade. Site oficial da Câmara de Estância. Disponível em: <<https://camaradeestancia.se.gov.br/2023/10/29/presidente-da-camara-de-veredores-prestigia-semana-da-sergipanidade/>>. Acesso em: 23 jun. 2025.

Secretarias. Disponível em: <<https://www.se.gov.br/secretarias>>. Acesso em: 5 set. 2025.

Turistas consideram Dia da Sergipanidade importante reafirmação de costumes, valores e saberes. Disponível em: <https://www.se.gov.br/noticias/desenvolvimento/turistas_consideram_dia_da_sergipanidade_importante_reafirmacao_de_costumes_valores_e_saberes>. Acesso em: 24 jul. 2025.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosacnaify, 2012. Disponível em: <<https://letrasindomitas.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/02/wagner-roy-a-invencao-da-cultura.pdf>>.

ZAYTSEVA, D. **Why Minimalism in Design Is More Than Just a Trend**. Bootcamp - Medium. Disponível em: <https://medium.com/design-bootcamp/why-minimalism-in-design-is-more-than-just-a-trend-05bbf802852a>. Acesso em: 30 jun. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A — Transcrição das entrevistas realizadas com Adenilson da Conceição e Jamile Prado dos Santos.

Adenilson da Conceição

J: Qual o nome do senhor?

A: Adenilson, mas o mundo só me conhece como Cride Fogueteiro. Se você chegar... se você chegar em Estância, “ah, Adenilson”, não sabe, “Quem é Cride Fogueteiro”...

J: Todo mundo já sabe.

A: Já sabe onde é.

J: Eu gostaria de fazer apenas três perguntas rápidas para o senhor, certo? Foi a primeira vez que vocês foram convidados a soltar o Barco de Fogo em Aracaju?

A: É só a quinta vez.

J: A quinta? Quais foram as outras ocorrências? Foram em quais eventos?

A: Então, porquê teve agora a [Semana da] Sergipanidade, é a segunda com essa, mas já trabalhei pro Museu da Gente Sergipana várias vez, por isso eu ‘tô dizendo que é a quinta né, que sempre eu coloco ali na frente, no Museu da Gente Sergipana. Aqui pra [Semana da] Sergipanidade, são duas vez, ano passado e esse ano.

J: Sim sim... Mas só aqui em Aracaju? Fora de Estância, só aqui em Aracaju, só essas vezes?

A: Só aqui em Aracaju.

J: Entendi. É... O Barco é estanciano mas, é... ele é de Sergipe, né? Ele é de Estância, nasceu em Estância, mas ele é uma coisa daqui de Sergipe.

A: Sergipano, sergipano mesmo.

J: Isso. Até porquê quando a gente vê aquelas outras coisas que tem ali no Largo né, o Barco é a única coisa que só tem aqui né, não tem em mais nenhum outro lugar. É... no caso, em Estância a gente tem muito essas representações, então eu queria perguntar ‘pro senhor, como você se sentiria se você visse o Barco sendo utilizado pra representar Sergipe, assim, em geral? Qual seria o sentimento, o que o senhor acharia disso?

A: De alegria... Hehehe, de alegria porquê é uma honra né, a gente representar nosso país, nosso Sergipe né, às vezes muito fala, “o que é Sergipe?”, mas pra gente, eu pra mim é muita coisa, então pra mim é orgulho demais, eu sair pra outra cidade representar o Barco de Fogo, sendo da onde? De Sergipe. Então pra mim é uma honra grande demais.

J: Só uma última pergunta pro senhor. Como... o quê que— o quê que pro senhor, o quê que o Barco representa pra Sergipe, e pra identidade de Sergipe? O quê que ele é?

A: Bom, você já disse tudo, ele é uma identidade. O Barco de Fogo hoje, ele é o patrimônio só do estado, mas podia ser. Tamo tentando lutar, Estância, né... com esse novo prefeito novo que tá aí, pra ver se a gente consegue, né...

J: Levar a ser nacionalizado, né?

A: Isso, entendeu? Porquê o ex-prefeito Ivan Leite, ele já registrou: “Capital Brasileira do Barco de Fogo, Estância”, mas ele ainda não é tombado, e podia ser! Então o que tá faltando? Porquê olhe... é um sucesso em qualquer lugar onde chega. Eu viajo pro Brasil todo. Tive agora em São Paulo, onde foi fazer sucesso, o Barco de Fogo. 100 mil pessoas lá dentro é pouco. Então repare pra mim que orgulho como sergipano? Estanciano? Orgulho grande. Então pra mim, é um orgulho bem... que não tem nem como explicar, a gente chega fica com os olhos... emocionados, porquê é alegria mesmo de ser sergipano. É porquê às vezes dizem

assim, não, é porquê tamo na Semana da Sergipanidade... Não. É porquê eu amo ser Sergipe. Eu amo ser estanciano, e eu amo fazer o que eu faço que é o Barco de Fogo.

Jamile Prado

JY: É sua primeira vez em Sergipe?

JA: Não, não é minha primeira vez em Sergipe. Eu moro aqui, mas mesmo estando aqui há 13 anos, foi minha primeira vez vendo o Barco de Fogo.

JY: Entendi. Mas antes de você ver ele, você já conhecia, já tinha ouvido falar dele?

JA: Já, já.

JY: Entendi. É, então você também sabia que ele é uma coisa que só tem aqui em Sergipe né? Não tem mais em nenhum outro lugar?

JA: Sim.

JY: Certo. Pra comemoração da Sergipanidade, que significa identidade sergipana, o que você acharia se o Barco fosse usado para representar Sergipe?

JA: Acho que ia ser lindo, né. Porque é muito, é... dá uma emoção de ver ele descendo e tudo, eu acho que representa muito bem já que ele é exclusivo daqui. Então eu acho que vai representar muito bem.

JY: Como que você viveu hoje com a vivência que você já tem aqui em Sergipe? O quê que o Barco de Fogo transmite sobre Sergipanidade pra você?

JA: Então... Sergipe é único, né. É pequenininho, é aconchegante... é o lugar que eu escolhi pra morar... E eu acho que esse Barco dá essa emoção. O decolar dá essa emoção. Dá um medinho né, se vai dar alguma coisa, se vai queimar ou não alguém, mas eu acho que representa muito bem. Eu acho que isso foi um misto de muitas coisas boas, e trouxe a sensação de criança, de quando a gente, da, da festa junina de São Paulo, você soltava, é... as...

JY: Estalinhos de salão?

JA: Isso... Da, da, daquela coisa de você balançar a fogueira pra subir, pra subir as luzinhas, deu isso, aquela coisa assim, gostosa no coração da criança, então eu acho que representa muito bem.

JY: Mas nostalgia traz identidade né?

JA: Traz, com certeza absoluta.