
O passaporte local como estratégia de comunicação, movimentação turística e visibilidade da identidade cultural¹

Antônio Jorlan Soares de Abreu²

Vinícius da Silva Coutinho³

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão - IFMA

Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Resumo

O passaporte local configura-se como uma estratégia de comunicação e promoção turística, contribuindo para a valorização da identidade cultural e para o fortalecimento dos fluxos de visitação. Inserido no contexto do turismo cultural e do marketing territorial, o instrumento estimula a circulação de turistas e moradores por diferentes atrativos e espaços de interesse. Assim, a pesquisa se justifica pela necessidade de compreender mecanismos capazes de integrar comunicação, patrimônio cultural e desenvolvimento local. O objetivo é analisar o passaporte local (de Aracaju e do estado de Pernambuco) como estratégia de comunicação, movimentação turística e visibilidade cultural, reafirmando valores e fortalecendo identidade, além de gerar um conceito de história e memória. Metodologicamente, o estudo tem caráter exploratório e descritivo, fundamentado em revisão bibliográfica e análise documental. Por fim, as considerações indicam que o passaporte local pode ampliar a visibilidade dos territórios, fortalecer o pertencimento comunitário e contribuir para a dinamização da atividade turística.

Palavras-chave: folkcomunicação; folkmarketing; turismo cultural; território; tradição.

Um carimbo que mobiliza comunicação, cultura e turismo

Nas últimas décadas, o turismo tem assumido um papel cada vez mais relevante no desenvolvimento financeiro, social e cultural dos territórios. Paralelamente ao crescimento dos fluxos turísticos, observa-se a necessidade de criação de estratégias capazes de valorizar os patrimônios materiais e imateriais, fortalecer as identidades locais e estimular a participação das comunidades nos processos de promoção dos destinos. Nesse contexto, o passaporte local surge como uma ferramenta inovadora de comunicação, experiência turística e valorização cultural.

Experiências desenvolvidas em diferentes cidades brasileiras demonstram o potencial do passaporte turístico como ferramenta de incentivo à circulação de visitantes e valorização dos atrativos locais.

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação, professor do Instituto Federal do Maranhão – IFMA. E-mail: antonio.abreu@ifma.edu.br

³ Mestre em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos, professor do curso de Jornalismo em Múltiplos Meios da Universidade do Estado da Bahia - UNEB. E-mail: viniciuscoutinho@uneb.br

Em Recife, a Secretaria de Turismo de Pernambuco lançou o Passaporte Pernambuco, documento simbólico que permite aos visitantes registrar, por meio de carimbos, a passagem por diversos equipamentos culturais e turísticos da capital. A iniciativa contempla museus, igrejas históricas, centros culturais, espaços de memória e patrimônios arquitetônicos, estimulando a visita e promovendo uma experiência interativa entre turistas e o território visitado (Folha de Pernambuco, 2020).

A proposta pernambucana evidencia que o passaporte ultrapassa a função promocional e passa a atuar como instrumento de comunicação turística, capaz de incentivar a descoberta do patrimônio cultural local. Conforme divulgado pela Folha de Pernambuco (2020), o documento poderia ser adquirido gratuitamente pelos visitantes e carimbado em dezenas de atrativos distribuídos pela cidade, transformando o ato da visita em uma experiência lúdica e participativa. Essa estratégia aproxima-se dos pressupostos do Folkmarketing ao utilizar elementos simbólicos e identitários como mecanismos de engajamento e valorização cultural.

Outra experiência relevante foi desenvolvida pela Prefeitura Municipal de Aracaju, que lançou um passaporte turístico com o objetivo de estimular visitas aos principais atrativos da capital sergipana. O projeto contempla quatorze equipamentos turísticos e culturais, incluindo museus, centros históricos, praças, orlas, mercados e espaços de memória. Além do incentivo à circulação turística, a iniciativa busca fortalecer o sentimento de pertencimento da população local, incentivando moradores a conhecerem e valorizarem o patrimônio existente em sua própria cidade (Prefeitura de Aracaju, 2023).

O caso de Aracaju demonstra que o passaporte turístico pode contribuir simultaneamente para a promoção do destino, para a educação patrimonial e para o fortalecimento das identidades culturais locais. Segundo informações divulgadas pela Secretaria Municipal do Turismo, a proposta foi concebida não apenas como atrativo para visitantes, mas também como instrumento de aproximação dos próprios moradores com os espaços históricos e culturais do município (Prefeitura de Aracaju, 2023). Tal perspectiva dialoga diretamente com os princípios da Folkcomunicação, ao favorecer processos de reconhecimento cultural e valorização das narrativas territoriais.

O passaporte local consiste em um instrumento simbólico que incentiva moradores e visitantes a percorrerem determinados espaços, atrativos e manifestações

culturais, registrando suas experiências por meio de selos, carimbos ou certificações. Mais do que um simples documento de circulação, o passaporte transforma-se em um dispositivo de comunicação capaz de conectar pessoas, territórios e memórias.

A presente pesquisa insere-se no campo dos estudos da Folkcomunicação, compreendida por Beltrão (1980) como o conjunto de processos comunicacionais produzidos e difundidos pelos grupos populares. Ao utilizar elementos identitários locais, o passaporte atua como mediador entre cultura, turismo e comunicação, contribuindo para a visibilidade dos saberes e fazeres tradicionais.

A discussão desenvolve-se a partir de experiências de territorialização turística e cultural observadas em municípios brasileiros que utilizam roteiros temáticos, festivais, patrimônios históricos e manifestações populares como elementos de atração e circulação de visitantes. Tais iniciativas demonstram como estratégias comunicacionais podem fortalecer a monetização criativa e ampliar o sentimento de pertencimento das comunidades locais.

A relevância desta pesquisa está na necessidade de compreender como o passaporte local pode contribuir para a movimentação turística, para a divulgação dos atrativos culturais e para a construção de narrativas identitárias que valorizem as singularidades dos territórios.

Dessa forma, o objetivo geral consiste em compreender o passaporte local como estratégia de comunicação voltada à promoção turística e à visibilidade da identidade cultural. Como objetivos específicos busca-se: discutir sua relação com a Folkcomunicação e o Folkmarketing; analisar os fundamentos comunicacionais do passaporte local e identificar suas contribuições para a dinamização dos fluxos turísticos e para o fortalecimento da identidade cultural.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e exploratória (Gil, 2017), fundamentada em autores da Folkcomunicação (Beltrão, 1980; Trigueiro, 2006), do turismo cultural e da comunicação estratégica. Foram consultados livros, artigos científicos, periódicos especializados e documentos institucionais relacionados ao tema, como também, os próprios passaportes estudados.

O texto está estruturado em quatro seções. A primeira traz uma breve anunciação a respeito do passaporte como elemento de comunicação, turismo e história, enquanto a segunda aborda os fundamentos da Folkcomunicação e sua interface com o

turismo. Já a terceira discute o passaporte local como estratégia comunicacional e instrumento de Folkmarketing e quarta analisa suas contribuições para a movimentação turística e para a visibilidade da identidade cultural. Por fim, as considerações apontam que o passaporte local pode ampliar a visibilidade dos territórios, fortalecer o pertencimento comunitário e contribuir para a dinamização da atividade turística.

Folkcomunicação, turismo e identidade cultural

A Folkcomunicação manifesta-se por meio de múltiplas mediações culturais que possibilitam a circulação de conteúdos produzidos pelas comunidades populares. Esses processos comunicacionais estabelecem pontes entre a cultura tradicional e os meios contemporâneos de difusão, permitindo que práticas, símbolos e narrativas locais alcancem novos públicos sem perder seus referenciais identitários (Trigueiro, 2006).

A Folkcomunicação constitui um importante campo teórico para compreender os processos de circulação de informações produzidos por grupos populares e comunidades tradicionais. Segundo Beltrão (1980, p. 24), a Folkcomunicação pode ser entendida como o estudo dos meios e agentes populares responsáveis pela difusão de mensagens e saberes no interior das comunidades.

As festas populares constituem espaços privilegiados de comunicação, sociabilidade e reafirmação cultural. Além de promoverem celebrações religiosas, históricas ou folclóricas, esses eventos funcionam como mecanismos de produção e circulação de símbolos identitários, fortalecendo a memória coletiva e ampliando a visibilidade das manifestações culturais locais (Trigueiro, 2007).

Nesse sentido, a cultura popular torna-se um espaço privilegiado de produção simbólica e de construção de identidades. As festas, os rituais religiosos, as manifestações folclóricas e os patrimônios culturais funcionam como mecanismos de comunicação que fortalecem os vínculos comunitários e produzem reconhecimento social.

De acordo com Abreu, Coutinho e Perinotto (2024), a relação entre religião, turismo e comércio demonstra como as manifestações culturais populares ultrapassam seu caráter ritualístico e passam a integrar circuitos econômicos, turísticos e comunicacionais. Os autores destacam que a circulação de imagens, símbolos e

experiências culturais fortalece a visibilidade dos territórios e amplia sua capacidade de atração turística.

Dessa forma, o turismo cultural pode ser compreendido como um importante vetor de difusão das identidades locais, promovendo encontros entre visitantes e comunidades anfitriãs e possibilitando a valorização das expressões culturais tradicionais.

O turismo pode ser compreendido como um sistema complexo constituído por diversos elementos interdependentes, envolvendo infraestrutura, atrativos, serviços, deslocamentos, políticas públicas e relações socioculturais.

Nessa perspectiva, o desenvolvimento turístico não se limita à circulação de visitantes, mas engloba um conjunto de processos que articulam aspectos financeiros, sociais, culturais e ambientais, exigindo planejamento integrado para que os benefícios da atividade alcancem tanto visitantes quanto comunidades receptoras (Beni, 2020).

O patrimônio cultural desempenha papel fundamental na construção da experiência turística, pois representa a memória coletiva, os saberes tradicionais e as formas de expressão de uma comunidade. Junto a isso, o turismo cultural contribui para a valorização desses elementos ao promover encontros entre visitantes e manifestações culturais locais, fortalecendo o reconhecimento social e a preservação dos legados históricos transmitidos entre gerações (Barretto, 2007).

O passaporte local como estratégia de comunicação e folkmarketing

As transformações contemporâneas da comunicação exigem a criação de estratégias capazes de aproximar consumidores, visitantes e comunidades. Nesse cenário, o passaporte local emerge como uma ferramenta de engajamento que estimula experiências participativas e promove a circulação de pessoas pelos territórios, como também, a consequente produção de conteúdos para as redes sociais digitais após a visita dos meios físicos (Figuras 04, 05 e 06, a seguir).

Segundo Lucena Filho (2008), o Folkmarketing representa uma estratégia comunicacional que utiliza elementos da cultura popular para construir discursos de pertencimento, identidade e aproximação com diferentes públicos. O autor argumenta que as referências culturais locais possuem forte potencial de mobilização social e reconhecimento simbólico.

O passaporte local dialoga diretamente com essa perspectiva ao utilizar símbolos, narrativas e referências culturais do território como elementos centrais da experiência turística, como mostra a Figura 01, abaixo. Ao colecionar carimbos, visitar atrativos e participar de eventos culturais, o visitante passa a integrar uma narrativa construída coletivamente pela comunidade.

Figura 01: Capa do Passaporte de Aracaju



Fonte: Arquivo pessoal de Vinícius Coutinho (2026)

Como observa Lucena Filho (2008, p. 7), o Folkmarketing constitui uma estratégia capaz de "transformar elementos culturais em instrumentos de comunicação institucional", fortalecendo a identificação entre público e território. Na imagem acima, podemos observar já na capa elementos característicos da capital sergipana, como o caju, o Mirante 13 de Julho, os arcos da Orla de Atalaia, o caranguejo, as bandeirinhas juninas, que são símbolos da dimensão identitária do território.

Assim, o passaporte deixa de ser apenas um instrumento promocional para tornar-se uma ferramenta de comunicação territorial, capaz de estimular a participação social e ampliar a circulação dos discursos identitários locais. O mesmo acontece com o passaporte pernambucano, em que os elementos culturais já aparecem desde a capa (Figura 02).

As políticas públicas voltadas ao turismo devem ser compreendidas como instrumentos de promoção da cidadania e do desenvolvimento local. Quando planejadas de forma participativa, elas possibilitam que diferentes grupos sociais se beneficiem das atividades turísticas, fortalecendo o sentimento de pertencimento e ampliando as oportunidades de inclusão econômica, cultural e social das comunidades envolvidas (Gastal; Moesch, 2007).

Figura 02: Capa do Passaporte do estado de Pernambuco



Fonte: Reprodução/Brasil de Fato/Francisco Andrade (2021)

Movimentação turística e visibilidade da identidade cultural

As identidades culturais não são estáticas nem permanentes, mas construídas socialmente por meio das relações históricas, culturais e comunicacionais estabelecidas pelos sujeitos. Os processos de representação simbólica desempenham papel central na construção dos sentimentos de pertencimento, permitindo que indivíduos e grupos se reconheçam como integrantes de uma determinada coletividade cultural (Hall, 2019).

A utilização de passaportes turísticos tem se mostrado uma estratégia eficiente para estimular a identidade, a visitação de atrativos, aumentar o tempo de permanência dos turistas e promover a integração entre diferentes equipamentos culturais. Na figura 03, podemos observar a disposição dos pontos turísticos na parte interna do passaporte. Todos os pontos são identificados por fotografias e uma breve descrição do espaço, com

os horários de funcionamento de cada CAT e, claro, o espaço para que sejam colocados os carimbos.

Figura 03: Carimbo dos pontos turísticos de Aracaju



Fonte: arquivo pessoal de Vinícius Coutinho (2026)

Além de incentivar o deslocamento dos visitantes, o passaporte contribui para a valorização dos patrimônios culturais, das manifestações populares e dos espaços de memória. Ao percorrer os roteiros propostos, os participantes estabelecem contato direto com narrativas históricas, tradições locais e expressões identitárias que frequentemente permanecem invisibilizadas nos grandes circuitos turísticos.

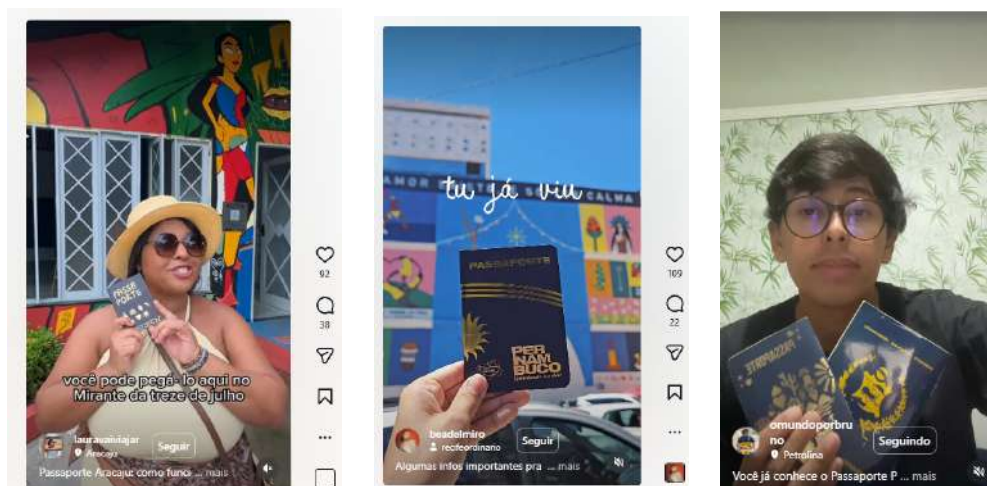
Diante disso, a comunicação produzida das instituições para com as comunidades constitui um importante instrumento de fortalecimento da participação social e da construção da cidadania. Ademais, os processos comunicacionais desenvolvidos pelos próprios grupos sociais, junto à acolhida e à mobilização entre nativos e turistas, permitem a circulação de informações, saberes e reivindicações coletivas, contribuindo para a valorização das identidades locais e para o fortalecimento dos vínculos comunitários (Peruzzo, 2004).

Nesse aspecto, a Folkcomunicação desempenha papel fundamental ao permitir que os próprios agentes culturais se tornem produtores e disseminadores de mensagens sobre suas tradições, histórias e modos de vida.

Conforme destacam Abreu, Coutinho e Perinotto (2024), os processos comunicacionais vinculados às práticas culturais populares favorecem a construção de

sentidos coletivos e ampliam a visibilidade das identidades locais perante diferentes públicos. Principalmente, com a hibridez entre a comunicação tradicional e a mediação das informações pelas redes sociais digitais. As imagens a seguir mostram a repercussão dos passaportes aqui analisados no *Instagram*.

Figuras 04, 05 e 06: Capturas de tela de conteúdos virtuais sobre os passaportes



Fonte: Reprodução/Instagram (2026)

Portanto, o passaporte local pode ser compreendido como um instrumento capaz de articular comunicação, turismo e cultura, promovendo experiências significativas que fortalecem tanto a economia local quanto os processos de reconhecimento cultural. Caracterizando-se como uma potente ferramenta folkcomunicação.

Considerações finais

A análise desenvolvida permitiu compreender que o passaporte local ultrapassa sua função operacional de registro de visitas e assume características de uma estratégia comunicacional voltada à valorização da identidade cultural e à promoção turística dos territórios.

A partir das contribuições da Folkcomunicação e do Folkmarketing, observou-se que o passaporte pode atuar como mediador entre visitantes, comunidades e patrimônios culturais, favorecendo processos de pertencimento, reconhecimento e circulação simbólica.

Além de estimular a movimentação turística, essa ferramenta fortalece a visibilidade das manifestações culturais locais, amplia a participação dos agentes comunitários e contribui para a construção de narrativas identitárias compartilhadas.

As experiências observadas no estado de Pernambuco e na capital sergipana demonstram que o passaporte turístico-cultural pode ser adaptado a diferentes contextos territoriais, funcionando como ferramenta de comunicação, mobilização social e fortalecimento do turismo cultural.

Como possibilidade prática de aplicação desta proposta, sugere-se a criação de um Passaporte Cultural Junino, especialmente direcionado aos festejos de São João, uma das mais importantes manifestações culturais do Nordeste brasileiro. Tendo em vista que a iniciativa poderia incentivar moradores, turistas e foliões a percorrerem diferentes espaços festivos, registrando sua participação por meio de carimbos, selos ou certificações digitais. Os pontos de validação poderiam incluir arraiais, apresentações de grupos folclóricos, barracas de comidas típicas, feiras de artesanato, museus, centros históricos, igrejas, praças e demais atrativos turísticos dos municípios.

Além de estimular a circulação de visitantes entre diferentes espaços culturais, o passaporte contribui para ampliar o tempo de permanência dos turistas, fortalecer a economia criativa local e valorizar os agentes culturais envolvidos nas festividades.

Sob a perspectiva da Folkcomunicação, essa ferramenta funciona como um dispositivo de mediação cultural capaz de promover a circulação de símbolos, narrativas e experiências relacionadas às tradições juninas. Com isso, o visitante deixa de ser apenas espectador para tornar-se participante ativo da experiência cultural, construindo sua própria trajetória de vivências e memórias durante o período festivo.

Dessa forma, o passaporte cultural junino apresenta-se como uma estratégia inovadora de comunicação turística e valorização identitária, capaz de integrar patrimônio cultural, desenvolvimento local, turismo de experiência e participação comunitária, reforçando a visibilidade das tradições populares que caracterizam os festejos de São João em diversas cidades do Nordeste brasileiro.

Conclui-se, portanto, que o passaporte local constitui uma estratégia relevante para o desenvolvimento do turismo cultural contemporâneo, especialmente em contextos onde a valorização das tradições e da memória coletiva representa um diferencial competitivo e comunicacional para os destinos turísticos.

Referências

- ABREU, Antônio Jorlan Soares de; COUTINHO, Vinícius da Silva; PERINOTTO, André Riani Costa. Folkcomunicação no Cariri cearense: religião, turismo e comércio através da fotoetnografia. *In: Revista Internacional de Folkcomunicação*, v. 22, n. 49, p. 219-238, 2024. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/23992>. Acesso em: 14 jun. 2026.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 15. ed. São Paulo: Senac, 2020.
- BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**. Campinas: Papirus, 2007.
- FOLHA DE PERNAMBUCO. Veja onde adquirir e carimbar o Passaporte Pernambuco no Recife. Recife: Folha de Pernambuco, 09 dez. 2020. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/veja-onde-adquirir-e-carimbar-o-passaporte-pernambuco-no-recife/165010/>. Acesso em: 14 jun. 2026.
- GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka Martini. **Turismo, políticas públicas e cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2019.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkmarketing: uma estratégia comunicacional construtora de discurso. *In: Revista Internacional de Folkcomunicação*, v. 6, n. 12, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727>. Acesso em: 14 jun. 2026.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACAJU. Prefeitura lança “Passaporte” para estimular visitas a pontos turísticos da capital. Aracaju: Prefeitura Municipal de Aracaju, 29 ago. 2023. Disponível em: https://www.aracaju.se.gov.br/noticias/109967/prefeitura_lanca_passaporte_para_estimular_visitas_a_pontos_turisticos_da_capital.html. Acesso em: 14 jun. 2026.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A Folkcomunicação e as múltiplas (inter)mediações culturais da audiência da televisão. *BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, v. 1, p. 1-14, 2006.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Festas populares. *In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (org.). Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: UEPG, 2007. p. 89-94.