

Folkmarketing e o maior São João do mundo

Maria Cristina Gobbi¹

LUCENA FILHO, Severino Alves de. *A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing*. João Pessoa: UFPb/Universitária, 2007. 218 p.

É possível afirmar que a cultura nacional tem um caráter singular e não homogêneo e isso é decorrência de um processo de múltiplas interações no tempo, no espaço e na sociedade. Nossa cultura é resultado de um Brasil de fusões e intercâmbios de culturas antigas, como as indígenas, as africanas; as migrantes (japonesa, italiana, alemã, etc) e da própria imigração de norte a sul, de leste a oeste desse país de dimensões continentais.

Esse enriquecimento de signos e significações permeado pelos meios de comunicação de massa é a tradução de uma história específica, de um ritmo próprio, com peculiaridades mostradas nos tempos históricos e subjetivos. A complexidade de ritmos, formas, cores, valores e manifestações configuram o patrimônio de uma sociedade, recheada de importância peculiar que garante a preservação do passado e permite a constituição do futuro. Através das diversas manifestações regionais de um povo é possível mostrar sua composição global, participativa e interativa.

Nesse sentido, o livro do professor doutor Severino Lucena, com o título *A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing*, resultado de sua tese de doutoramento, defendida na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, sob a orientação do professor doutor Antônio Hohlfeldt, em 2007, evidencia um dos desdobramentos possíveis dos conceitos inicialmente defendidos por Beltrão em sua teoria sobre a Folkcomunicação. Trata-se do conceito de Folkmarketing.

Para Severino “O Maior São João do Mundo”, como é conhecida a festa aqui no Brasil, evidencia que os processos de globalização pelos quais o mundo atravessa, consolidam a priorização do regional em uma constante busca de mecanismos que transcendem as questões nacionais. Neste cenário descortinam-se manifestações locais que permeiam as diferenças regionais e eclodem com implicações sociais, econômicas, políticas e culturais, surgindo assim as manifestações de cultura nacional como um produto derivado das diferenças histórico-geográficas-culturais. Nesses cenários descortinam-se ações que mesclam as múltiplas culturas e eclodem em manifestações que deixam clara a origem cultural de seu povo.

O estudo dessas manifestações e suas interações entre as culturas popular e massiva são conhecidas no meio acadêmico como Folkcomunicação.

Os estudos iniciais de Folkcomunicação estão ligados diretamente à trajetória desenvolvida pelo professor Luiz Beltrão. Primeiro doutor em comunicação no Brasil, sua tese foi defendida em 1967, na Universidade de Brasília, com o título *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de idéias*, e foi aprovada com distinção e louvor. Estávamos em plena ditadura militar e Beltrão teve seu título de doutor cassado logo em seguida. Somente em dezembro de 1984, é reconhecido e homenageado como Pioneiro do Ensino de Jornalismo no País.

¹ Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, diretora-suplente da Cátedra Unesco-Umesp de Comunicação, professora dos cursos de Graduação e Lato Sensu da mesma instituição. Coordenadora do Grupo de Pesquisa sobre o Pensamento Comunicacional Latino-Americano do CNPq e professora do Mestrado em Comunicação Social da Universidade Presidente Antonio Carlos - UNIAPC (MG). E-mail: mcgobbi@terra.com.br

Seu pioneirismo no tratamento das teorias da comunicação, levando em conta as tradições populares, definiu as linhas mestras de interpretação de uma ciência já conhecida e difundida. Beltrão analisava a comunicação popular como manifestação própria dentro de um determinado grupo cultural.

Sua perspicácia leva-o a mostrar a Folkcomunicação como um potencial estratégico para o diálogo com as classes marginalizadas e não apenas como “objeto de curiosidade, de análise mais ou menos romântica e literária”.

O estudo sobre a Folkcomunicação tem suscitado diversas pesquisas, não só no Brasil, mas em países da Europa e como exemplo, essa apresentada nessa publicação.

Para possibilitar o entendimento desse aporte, utilizando os estudos inicialmente definidos na Folkcomunicação e combinando com a análise do discurso, o professor Severino Lucena examinou e analisou a maior festa junina do Brasil, mas conhecida aqui como “O maior São João do Mundo”, que ocorre na cidade de Campina Grande, no Estado da Paraíba.

Sua pesquisa mostra as transformações sofridas pela festa, “não apenas sob o ponto de vista do turismo, mas a adesão de empresas industriais, comerciais e de serviços”, como bem afirma o professor Roberto Benjamin, na apresentação do livro.

As festas juninas brasileiras ocorrem principalmente no Nordeste, entre os meses de junho e julho, mas tiveram sua origem na Europa. As três festas mais conhecidas no Brasil são as de Santo Antonio, no dia 13 de junho; São João, 24 de junho e São Pedro, no dia 29 de junho.

Com altas e grandes fogueiras, bandeirinhas que enfeitam todo o espaço, fogos de artifício, música e roupas típicas, quadrilha de dança e muita comida, feitas a base do milho-verde – a origem inicial dos festejos está ligada a colheita do milho -, como a canjica, a pamonha, o munguzá, bolos e outra variedade, preparada com a massa da mandioca; a festa é uma reunião das famílias ao redor das grandes fogueiras para celebrar os santos do mês.

O maior São João do Mundo foi institucionalizado no início da década de 80, sendo realizado em um espaço de 42 mil metros quadrados, onde se instalam aproximadamente 250 barracas, decoradas com bandeirolas institucionais. Nesse megaevento participam todos os setores econômicos, políticos e sociais da região e de parte de seu entorno. Mas essas ações não se restringem somente ao São João, mas em festividades que duram os 30 dias do mês de junho, transformando a vida na região em uma grande festividade.

Na publicação, editada pela Universidade Federal da Paraíba, o professor Severino mostra a estrutura e a evolução da festa, desde sua oficialização em 1984 até 2004, ano em que realizou sua pesquisa de campo, evidenciando as dimensões turísticas, culturais e econômicas do evento. São ao todo 45 empresas participantes, entre públicas e privadas, além de uma estruturação para receber cerca de 300 mil turistas, envolve 500 trabalhadores nos bastidores, movimentando cerca de 5 milhões, em mais de 50 setores da economia local.

Dividido em quatro capítulos, a publicação avalia, analisa e verifica a aplicabilidade do Folkmarketing no processo de construção dos discursos organizacionais.

Trazendo inicialmente o conceito da festa, evidenciando sua origem, estrutura, evolução, dimensão turística, cultural e econômica, o capítulo I mostra as mudanças, as reformulações culturais, as adaptações e as estratégias direcionadas para o desenvolvimento do turismo. E mais do que isso, torna possível entender como esse evento contribui para a geração de rendas e empregos, construindo novas formas de comunicação, além de incentivar a auto-estima da comunidade onde o evento acontece.

No capítulo II o autor trata dos pressupostos teóricos, definindo o folclore, a cultura popular, as origens e os paradigmas da Folkcomunicação. Também faz os registros conceituais, a classificação e as características do Folkmarketing.

As opções metodológicas que o autor utilizou em sua tese de doutoramento, mais precisamente a análise do discurso, estão evidenciadas no capítulo III.

Finalmente, no último capítulo, Severino define o corpus da pesquisa e faz a análise da festa. Seu diagnóstico responde e demonstra as formas de apropriação e materialização, por parte das empresas, do universo simbólico da festa, evidenciando os símbolos mais utilizados e os sentidos evidenciados nos discursos comunicacionais e na ação do Folkmarketing.

Entre suas considerações finais o pesquisador deixa evidente que apesar da festa estar inserida na cultura massiva, utilizando características e definições da cultura popular, esta tem se mostrado como um modo formal de concentração e redistribuição de recursos, tornando-se espaço privilegiado para investimentos na área de lazer, de entretenimento e de turismo cultural.

Também vale a pena mencionar que assim como na Folkcomunicação os “comunicadores folclóricos” traduzem os conteúdos complexos dos meios de comunicação de massa e os interpretam segundo valores tradicionais das pequenas comunidades, no Folkmarketing as iniciativas são resgatadas, estudadas, interpretadas e traduzidas em ações que valorizam os bens da cultura popular pela indústria cultural.

Nas análises realizadas pelo pesquisador é possível observar que “a modalidade comunicativa do folkmarketing é uma estratégia diferenciada, usada no processo comunicacional das empresas que atuam na região”. E essas corporações objetivam comercializar seus produtos junto a seus públicos, evidenciando a ação comunicativa “com interfaces no marketing local, que se caracteriza pela mobilização da memória coletiva; apropriação dos saberes da cultura popular; valoração do lugar como espaço da edificação e interpretação dos sentidos e a predominância da formação discursiva mercadológica e institucional”, como argumenta o autor (p. 206).

O professor Severino Lucena, discípulo de Roberto Benjamin, vem se dedicando ao estudo da Folkcomunicação e de suas manifestações já faz muito tempo. Essa pesquisa que ele nos apresenta permite que possamos conhecer e reconhecer a cultura popular e suas variadas características como mola propulsora de desenvolvimento.

Também podemos dizer que esse trabalho reflete sobre o papel dos estudiosos da Folkcomunicação na sociedade globalizada, evidenciando o estímulo para a preservação das manifestações da cultura popular, que em muitos locais já está em vias de desaparecimento ou já desaparecidas. Permite a reflexão sobre o fortalecimento das culturas locais, regionais e nacionais na socialização das informações, evidenciadas na tradição desses costumes.

O livro apresentado pelo professor Severino deixa claro que a busca de respostas para questões que abrigam as diferenças entre as localidades e os constantes desafios de se constituir um espaço mais ou menos homogêneo, tem elevado a possibilidade de ações conjuntas e complementares, não só nas áreas econômica e política, mas culturais, tanto locais quanto regionais.

O desafio desta transformação e as constantes adaptações da cultura popular têm permitido ultrapassar as próprias fronteiras locais e visualizar um conjunto global de atividades, predominando o sentimento de cooperação e de integração regional. Nesse sentido podemos afirmar que o resultado da tese de doutorado do professor Severino Lucena traz uma importante referência para pesquisadores e estudantes que têm na comunicação popular, na Folkcomunicação e no Folkmarketing os seus motes de

análises, pois o material reflete e desvenda como a disciplina legada por Luiz Beltrão se traduz na sociedade globalizada, com outras nuances e características, mas sem perder a essência da cultura popular.