

## **O folkmarketing e o incentivo à tradição junina no São João de Ibicuí-Bahia**

Itamar de Jesus Souza<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O objetivo deste artigo é evidenciar o folkmarketing como processo folkcomunicacional fomentador da conservação da memória associada aos símbolos da tradição junina na festa de São João de Ibicuí. Utilizou-se uma metodologia qualitativa com revisão bibliográfica sobre memória, folkcomunicação e folkmarketing, entrevistas semiestruturadas, análises de jornais das décadas de 1980, 1990 e 2000 e fotografias do São João de Ibicuí em 2011.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Memória – Festa - São João – Folkcomunicação - Folkmarketing.

## **The folkmarketing and encouraging tradition jerk in São João de Ibicuí-Bahia**

### **ABSTRACT**

The purpose of this article is to show the folkmarketing as a communicational process that enables the conservation of the memory associated with the symbols of “junes’s party” tradition in the feast of Saint John in Ibicuí. We have used a qualitative methodology with literature review on memory, folk communication and folkmarketing, semi-structured interviews, analysis of newspapers from the 1980s, 1990s and 2000s and photos of St. John feast in Ibicuí of 2011.

### **KEYWORDS**

Memory – Party - Saint John - Folk communication - Folkmarketing.

---

<sup>1</sup> Mestre em Cultura e Turismo e Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) E-mail: tuca.musica@yahoo.com.br

## Introdução

Na contemporaneidade, onde as culturas são postas em interação constante pelo processo de globalização, as festas populares não são mais exclusividade de grupos étnicos, camponeses, nem muito menos patrocinadas apenas pelas elites agrárias; “intervém também em sua organização os ministérios de cultura e comércio, as fundações privadas, as empresas de bebidas, as rádios e a televisão.” (GARCIA CANCLINI, 2003, p. 220). Ao final, a festa pode ser concebida como o “resultado de um tecido complexo e descentralizado de tradições reformuladas e intercâmbios modernos, de múltiplos agentes que se combinam.”(GARCIA CANCLINI, 2003, p. 262).

Amaral (1998) observa que, no caso das festas juninas do Nordeste na contemporaneidade – integradas ao circuito do turismo – a tradição tem exibido a sua capacidade de se reinventar em função das expectativas de seus participantes. Como consequência, “estão sendo redescobertas não apenas pelas populações locais como modo de identidade, mas também pela mídia, pelo turismo e pelos turistas.” (AMARAL, 1998, p. 181).

O município de Ibicuí, no Sudoeste da Bahia, nas últimas décadas vem se notabilizando pela sua festa de São João. É considerado pioneiro nas chamadas festas de camisa ou blocos juninos, com destaque para o Tico Mia, criado em 1987, e que tem servido de modelo para festas deste gênero não apenas em Ibicuí, mas, também, em diversos municípios do interior da Bahia. Também integra o projeto São João da Bahia, criado em 2008 pelo governo do Estado da Bahia, por meio da Secretaria de Cultura e Turismo (Secult) e Bahiatursa, com o objetivo de incentivar os festejos juninos de diversos municípios por meio da divulgação e destinação de recursos econômicos. A intenção é estimular o fluxo de turistas para estes destinos, diminuir os efeitos da sazonalidade e, dessa maneira, poder incrementar a economia destas localidades.

O processo de turistificação do São João de Ibicuí é anterior ao seu ingresso no referido projeto. Dá-se, como evidenciou esta pesquisa, a partir da década de 1990. Embora tenha ocorrido um incremento da economia local por meio do comércio e do aluguel de casas, teve implicações nos elementos identitários da festa de São João, também considerados folkcomunicacionais, compartilhados pela comunidade desde a época em que o município era um Distrito (FREITAS, 2004).

O objetivo deste artigo é evidenciar o folkmarketing como processo folkcomunicacional fomentador da conservação da memória associada aos símbolos da tradição junina na festa de São João de Ibicuí. Utilizou-se uma metodologia qualitativa com revisão bibliográfica sobre memória, folkcomunicação e folkmarketing, entrevistas semiestruturadas, análises de jornais das décadas de 1980, 1990 e 2000 e fotografias do São João de Ibicuí em 2011.

## Memória e festa

Nas últimas décadas as mudanças se intensificaram de tal maneira que na dialética lembrar/esquecer, a velocidade do tempo presente tem estimulado o ponto do pêndulo onde está o esquecimento. E como acontece, quase sempre, a ausência, a falta leva os homens a buscarem fazer presente àquilo que está ausente.

Esse processo foi acompanhado, de acordo com Nora (1993), da substituição gradativa de uma memória espontânea, enraizada na vida das sociedades, pela história que a tudo condena ao esquecimento, impulsionada pela mudança. Para o historiador francês, história e memória têm os seus limites bem demarcados, embora pareçam sinônimos. Enquanto a primeira está associada à reconstrução problemática e incompleta do que desapareceu, a memória é transportada por grupos vivos e, por esse motivo, está em constante evolução, permeada pela dialética da lembrança e do esquecimento, sem se dar conta das modificações que imperceptivelmente ocorrem ao longo do tempo, disponíveis aos usos e manipulações, atravessando longos períodos de repouso ou revitalizadas subitamente.

Além disso, segundo o mesmo autor, a memória, quase sempre está associada a grupos, por seu caráter múltiplo, plural e coletivo, ao contrário da história que, por pertencer a todos e a ninguém, apresenta uma vocação universal. Esse fato realça o aspecto coletivo ou social da memória. Isso, evidentemente não exclui seu componente individual, embora para efeito dessa discussão a memória seja considerada como um fenômeno social, tal como surgiu nas ciências humanas, sobretudo, a história e a antropologia.

Para Pollak (1992), a memória é *seletiva*, ou seja, nem tudo passa à posteridade, nem tudo fica gravado ou registrado. Observa-se dessa maneira, que a memória é palco de conflitos, lutas e resistências, e que cabe aos grupos que compõem a sociedade proceder

às escolhas que determinarão o que deverá ser lembrado. Para Lessa e Bustamante (2005) toda a preocupação existente com o tema da memória não é em vão, pois, segundo os mesmos, “o que sobrevive e passa à posteridade é resultante de um processo seletivo, quer da memória, quer da documentação.” (LESSA; BUSTAMANTE, 2005, p. 16). De acordo com Le Goff (1990, p. 476) a “memória é não somente uma conquista, é também um instrumento e um objeto de poder.”

Entre os acontecimentos da contemporaneidade que têm ensejado o enfraquecimento ou, até mesmo, a perda da memória, estão a mundialização e, a consequente, aceleração da história, de acordo com Nora (1993). Na tentativa de salvar os vestígios, os traços, as pistas desse passado é que esta época tem revelado um verdadeiro fascínio pelos lugares de memória. O autor uniu a essa constatação uma segunda que funciona como espécie de causa da primeira: “se habitássemos ainda nossa memória, não teríamos necessidade de lhe consagrar lugares.” (NORA, 1993, p. 8). Por essa razão é que somos instados a realizar aniversários, celebrações, festas, notariar atas, entre outras formas de comemoração, justamente porque estas não são mais naturais, espontâneas.

Embora Nora (1993) tematize o lugar de memória como tentativa de subtrair a lembrança do impulso avassalador da aceleração do tempo e da história, portanto, da mudança, isso não significa que para ele este seja cristalizado, solidificado, petrificado. Ao contrário, apresenta-o como sendo duplo, ou seja, “lugar de excesso, fechado sobre si mesmo, fechado sobre sua identidade, e recolhido sobre seu nome”, porém, acrescenta “constantemente aberto sobre a extensão de suas significações.” (NORA, 1993, p. 27).

Assim, por exemplo, a festa de São João celebra uma memória associada à vida no campo, cujos referentes muitos dos habitantes das cidades não encontram mais em seu cotidiano. Em outras palavras, é por não habitarmos mais essa memória que lhe consagramos um espaço de celebração. Neste sentido, Brandão (1989, p. 17) escreve que “a festa quer lembrar. Ela quer ser a memória do que os homens teimam em esquecer – e não devem – fora dela.”

Não se tem mais as mesmas condições que conformaram à festa o seu caráter rural, existindo apenas o seu simbolismo. Talvez por isso, Nora (1993, p. 13) escreva que “os lugares de memória são, antes de tudo, restos.” Assim, tem-se não o que era, mas o que restou do passado rural levado pelas correntes da modernização. A instituição da festa na cidade, por meio da figura do matuto, da fogueira e das comidas e bebidas é uma tentativa de imaginariamente trazer o campo para a cidade. Lugar, portanto, despido de

suas condições originais, “mas onde ainda palpita algo de uma vida simbólica.” (NORA, 1993, p. 14).

Para Brandão (1989, p. 8) a festa é “o lugar simbólico onde cerimonialmente separam-se o que deve ser esquecido e, por isso mesmo, em silêncio não-festejado”, mas, também, “aquilo que deve ser resgatado, da coisa ao símbolo, posto em evidência de tempos em tempos, comemorado, celebrado.” Lessa e Bustamante (2005, p. 16), escrevem que “os espaços da festa e da memória frequentemente se entrelaçam, pois a festa ritualiza e reatualiza algumas dimensões da memória.” Estes autores também ressaltam que a memória é parte fundamental da identidade, cuja busca é um dos interesses principais de indivíduos e da sociedade.

Guarinello (2001) reforça este argumento ao escrever que a festa promove a união das pessoas em torno de símbolos, crenças, compartilhados, ou seja, em torno de uma identidade e, dessa forma, “se inscreve na memória coletiva como um afeto coletivo, como a junção dos afetos coletivos e individuais, como um ponto em comum que define a unidade dos participantes.” (GUARINELLO, 2001, p. 972).

A festa de São João liga-se ao Nordeste por seus símbolos associados ao espaço rural, ao interior, ao sertão, reatualizando uma memória que, de acordo com Albuquerque Junior (2009), contribuiu para a invenção desta região, no início do século passado, como espaço da saudade, da memória, da anti-história, da tradição, do caipira, da pureza não contaminada pela modernidade.

Portanto a festa junina é, no imaginário social, a forma condensada da atualização da identidade regional. No nordeste, a festa popular e o seu imaginário estão intimamente ligados ao lugar, à região, às raízes locais, aos valores culturais regionais. Por isso, a idéia veiculada é de que o São João é a marca do Nordeste e dos nordestinos. Ela expressa e manifesta a nordestinidade. (MORIGI, 2007, p. 55).

Dessa maneira, podemos assinalar, na trilha aberta por Albuquerque Junior (2009), que à literatura regionalista de 1930, à produção freyreana, à música de Gonzaga, e tantos outros discursos, somam-se as imagens do festejo como festa do interior, da fogueira, da quadrilha caipira, das comidas e bebidas comumente consumidas no período junino, decorações, adivinhações, entre outros elementos, como peças de um discurso a tecerem uma dada maneira de ver e de dizer a identidade nordestina ainda nos dias atuais.

## **Folkcomunicação e Folkmarketing**

Os símbolos das festas juninas, associados à identidade nordestina, comunicam significados que são entendidos e compartilhados pelos sujeitos que vivenciam esta cultura. Envolvem, portanto, crenças, mitos, saberes e práticas, enfim, toda uma memória e, por este motivo, podem ser enquadrados naquilo que Luiz Beltrão, denominou de folkcomunicação. Para este autor, “folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” (BELTRÃO, 2001, p. 71).

Benjamin (2001), ao comentar o pioneirismo de Beltrão e ressaltar o dinamismo da vida cultural no Brasil, sugere que o trabalho deste autor deve ser encarado muito mais como obra fundadora. Em outras palavras, deve servir como ponto de partida que permita expandir a folkcomunicação para compreender os fatos culturais e comunicacionais dos dias atuais.

De fato, decorridas algumas décadas, a folkcomunicação alargou-se para dar conta não só dos processos comunicacionais envolvendo os agentes populares, mas também a relação dos mesmos com os meios massivos. Benjamin (2000) sistematizou as diferentes linhas de pesquisas abrangidas pela folkcomunicação em nosso tempo. Assim, de forma resumida, tem-se: a comunicação interpessoal ou grupal envolvendo os agentes da cultura popular, ligada ao estudo da produção de mensagens; a mediação dos canais populares para a recepção da comunicação de massa; a apropriação das tecnologias da comunicação massiva e seus usos pelos sujeitos que partilham a cultura popular; apropriação ou presença de elementos da Indústria Cultural na cultura popular; apropriação de elementos da cultura popular pela Indústria Cultural e pela cultura erudita e; por fim, a recepção da cultura popular de elementos de sua própria cultura reprocessados ou reelaborados pela Indústria Cultural.

A presença ou apropriação de elementos da cultura popular pela Indústria Cultural, e o modo como são reelaborados, motivou um campo específico de investigação, desenvolvido por Luyten (2002) denominado de folkmídia.

Ainda dentro deste processo de expansão dos estudos em folkcomunicação, que incitam este campo de estudos a uma relação de interdisciplinaridade com outros campos do saber científico como a sociologia, a antropologia, a semiótica, o turismo, entre outros, surge o folkmarketing. Para Lucena Filho (2007), trata-se de uma modalidade de

comunicação dentro da indústria massiva. Neste sentido, dá continuidade a uma das atuais linhas de pesquisa da folkcomunicação indicadas por Benjamim (2001) a saber, a que trata da apropriação dos elementos da cultura popular pelos meios massivos; porém, no âmbito da comunicação organizacional.

O termo *folk*= *povo*, aliado à palavra *marketing*, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (LUCENA FILHO, 2007,p.190).

Além destes caminhos apontados pelo autor procuramos destacar neste artigo outro aspecto associado ao folkmarketing. Trata-se, no caso do referente empírico deste artigo, da valorização dos elementos associados à tradição junina no São João de Ibicuí.

Como a cultura aqui é tomada em sua relação contemporânea indissociável do mercado (GARCIA CANCLINI, 2003; SODRÉ, 1996) consideramos mais adequada a este artigo a ideia de cultura defendida por Yúdice (2004). Para este autor, o papel da cultura ampliou-se de tal forma, atingindo as esferas políticas e econômicas; este fato, acrescenta, provocou o esvaziamento de suas noções tradicionais. Além disso, segundo o mesmo autor, melhor do que considerar a cultura a partir de seu conteúdo, ou distinção, ou ainda, seu conceito antropologizado, talvez seja mais indicado abordá-la inserida nas discussões atuais, tomando-a como uma cultura de globalização acelerada, um recurso para a melhoria sociopolítica e econômica.

## A cidade

De acordo com a Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI, 2012), o município de Ibicuí apresenta uma altitude de 365 metros. A distância da sede em relação a Salvador é de 446 quilômetros (SEI, 2012). Está localizada na zona fisiográfica de Vitória da Conquista (Encosta do Planalto) e situada no Sudoeste do Estado da Bahia. Em seus limites territoriais estão os seguintes municípios: Almadina, Dário Meira, Floresta Azul, Itagibá, Itororó, Santa Cruz da Vitória, Coaraci, Firmino Alves, Iguai, Itapitanga e Nova Canaã. Possui uma área de 1.176,843 Km<sup>2</sup> (IBGE, 2012).

O município de Ibicuí tem o seu relevo constituído de serras e maciços pré-litorâneos (SEI 2012). Por suas montanhas, vales, serras, nascentes, cachoeiras, rios e fazendas apresenta um grande potencial para o desenvolvimento de atividades associadas tanto ao ecoturismo quanto ao turismo rural.

Conforme a pesquisa realizada pelo IBGE (2012) no ano de 2010, Ibicuí possui uma população de 15 785 habitantes. A maior parte de seus moradores vivendo na zona urbana. A pesquisa revelou que existem 5.167 endereços urbanos e 1.901 endereços rurais. O município poderia, dessa maneira, figurar como um referente empírico daquilo que os estudos de Garcia Canclini (2003) tem demonstrado, ou seja, que na América Latina, na contemporaneidade, entre 60% e 70% da população vive nas cidades.

Com relação à educação básica, Ibicuí possui vinte e três pré-escolas, vinte e nove escolas de ensino fundamental e apenas uma escola de ensino médio (IBGE, 2012). Não existem instituições de ensino superior. Assim, ao completar o ensino médio, aqueles que desejam dar continuidade aos estudos buscam cidades como Itapetinga, Vitória da Conquista, Itabuna e Ilhéus. De acordo com dados do IBGE (2012), o município apresenta doze estabelecimentos de saúde.

Na economia destaca-se o setor primário. A agricultura tem como principal produto cultivado no município o cacau, logo a seguir vem o feijão, cana-de-açúcar, milho, banana, mandioca, café, abacaxi e tomate. Na pecuária predomina a criação de rebanho bovino, embora outros animais também sejam criados para fins econômicos como suínos, caprinos, equinos, bubalinos, ovinos, muares, entre outros (SEI, 2010). No setor terciário, o município apresenta um comércio desenvolvido por pequenos comerciantes e alguns prestadores de serviços. Também desenvolve atividades agroindustriais. Apenas uma agência bancária (IBGE, 2012), do Banco do Brasil, atende todo o município.

Como parte do setor de serviços, nas últimas duas décadas, o município vem desenvolvendo o turismo de eventos apoiado na popularidade de sua festa junina. O clima relativamente frio no mês junino e a hospitalidade, recorrentemente mencionada pelos entrevistados desta pesquisa, aliados a outros fatores como as festas de camisa, por exemplo, das quais o município é um dos pioneiros, têm atraído nos últimos anos um número crescente de visitantes que sempre supera a quantidade de seus habitantes.

Esse fluxo de pessoas tem gerado benefícios econômicos importantes para a população da cidade que, nestas ocasiões, tem a oportunidade de incrementar sua renda com serviços que vão desde a disponibilidade da mão-de-obra para trabalhar nas festas de

camisa e outras empresas que tem a sua demanda aumentada neste período, passando pela venda de diversos produtos relacionados ou não à festa de São João, até o aluguel de casas; pois a oferta de hotéis e pousadas é muito pequena em relação à demanda de visitantes que chegam ao município no período junino.

## **O Folkmarketing e a valorização dos símbolos juninos no São João de Ibicuí**

A festa de São João em Ibicuí, de acordo com Freitas (2004), remonta ao tempo em que a cidade ainda era um Distrito do município de Poções. Na década de 1950, conforme o mesmo autor, assemelhava-se a uma manifestação cultural conhecida no Brasil como terno de reis. Grupos animados, munidos de instrumentos musicais como acordeons, pandeiros e violões percorriam as ruas da pequena cidade. Sempre que resolviam parar à frente de uma determinada casa perguntavam: “São João passou por aí?”, se algum representante estivesse presente e respondesse afirmativamente, todos se adentravam para se deliciar com as comidas e bebidas especialmente preparadas para a ocasião.

No final da década de 1960, com a iniciativa do Poder Público Municipal, é criado o Barracão na Praça Régis Pacheco para atender a maioria da população do município que não tinha condições econômicas de participar da festa privada realizada no Clube da cidade (FREITAS, 2004). Com este ato simbólico, a administração municipal dá início a uma nova fase dos festejos juninos no município. A dispersão da festa, com sua multiplicidade, passa ser, a partir de então, parcialmente controlada com a instituição de um espaço oficial.

Tem-se, a partir de então, um Poder Público Municipal como incentivador, um importante mediador entre a festa e a comunidade. Mas nem tudo dependia do seu esforço, a comunidade era coparticipante na construção da festa. Para Ribeiro (2004), esta parceria entre comunidade e Poder Público na obtenção de recursos necessários à realização da festa constitui uma das características importantes da festa popular, o que colabora para manter os símbolos do lugar e a identidade dos grupos que a promovem.

A partir da década de 1990 um novo perfil da festa começará a se desenhar. Essa nova fase do São João do município, na verdade, é parte de algo maior, a saber, o processo de apropriação das festas do ciclo junino, pelos municípios baianos, no intuito de espetacularizá-las como uma estratégia de projeção midiática e turística (CASTRO, 2009).

Várias iniciativas são adotadas pelo Poder Público Municipal: estímulo às excursões vindas da capital da Bahia; derrubada do barracão construído na Praça Régis Pacheco e construção de grandes palcos; fechamento de ruas em volta da praça no intuito de ampliá-la.

Tornava-se necessário convidar o turista, satisfazê-lo e, na medida do possível mantê-lo interessado em retornar à festa nos anos seguintes. Evidenciou-se a preocupação da administração pública em ouvir as sugestões da comunidade para a realização da festa. Porém, o objetivo almejado era mesmo, conforme análise documental, poder satisfazer, sobretudo, ao turista.

Para isso, como aconteceu em várias cidades do Nordeste, o governo municipal apropriou-se da ideia de tradição (LIMA, 2002). Era preciso apresentar a festa como uma tradição da cidade e de seu povo. Partiu-se da ideia de tradição como algo que ameaçava perecer em outros lugares, mas que ainda exibia força suficiente para atender àqueles que esperavam encontrá-la no município.

O apelo à tradição era sustentado pelo estímulo às manifestações associadas ao simbolismo da festa de São João. A preocupação do governo municipal se estendia, até mesmo, às escolas. Estas eram estimuladas a promoverem as festas juninas como uma maneira de manter os mais jovens ligados a esta tradição.

Paralelamente a estas iniciativas do Poder Público Municipal com o intuito de incentivar o turismo, crescia a busca pelas festas de camisa ou Blocos juninos na cidade, inspiradas no êxito obtido pelo Tico Mia. Festas de camisa são eventos privados em que o acesso só é permitido por meio da compra de uma camisa. Em muitas delas, além do ingresso, a camisa também dá direito a comer e beber gratuitamente e a assistir a apresentações musicais.

A partir de meados da década de 1990, de acordo com os relatos obtidos, a própria administração municipal passou a gerir a festa da cidade em função da popularidade das festas de camisa que aumentava a cada ano. Baseando-se na ideia de que o público interessado neste tipo de festas, em sua maioria composto de jovens, não estaria tão interessado nas tradições juninas, as comissões organizadas a cada ano para o planejamento e execução da festa foram descuidando da presença dos elementos associados às tradições da festa junina.

Assim, o processo de integração da festa ao circuito do turismo representou, conforme a análise do material coletado, a gradativa retirada de alguns dos elementos da

feira pública, realizada na Praça Régis Pacheco, que passaram a caracterizar a festa como mediadora entre o rural e o urbano, a tradição e a modernidade (AMARAL, 1998), e que foram bastante compartilhados pela comunidade desde a chegada dos seus primeiros moradores.

Nos últimos anos, a presença da quadrilha e de alguns outros elementos da tradição junina no espaço público da festa atende às exigências de alguns patrocinadores. Como contrapartida, as empresas que patrocinam o São João de Ibicuí, usam o espaço da festa para promoverem suas marcas por meio do Folkmarketing (LUCENA FILHO, 2007). Porém, no caso específico da Petrobrás (FIGURA 1), não se trata apenas da simples apropriação dos saberes, crenças, enfim, da memória popular para fortalecer a marca perante o seu público-alvo. A empresa também exige em seu contrato com a prefeitura de Ibicuí que estes elementos estejam presentes no espaço da festa, de acordo com o relato dos entrevistados desta pesquisa.

Eles exigem que tenha pau-de-sebo, eles querem fotos de pau-de-sebo, de... de... quadrilhas. Querem fotos de... de... é pau-de-sebo, é quadrilha, é... quê mais? Casamento matuto. Eles querem, eles exigem. Entendeu? E nós colocamos isso no projeto. A equipe né? A equipe. (SECRETÁRIO 2, 2011).<sup>2</sup>

Para Castro (2009) esse é um dos traços característicos das festas juninas espetacularizadas na contemporaneidade, quando as municipalidades se veem obrigadas a atrair investimentos para a realização das mesmas, ao mesmo tempo em que são convocadas a oferecerem uma contrapartida.

---

<sup>2</sup>Optamos por suprimir os nomes reais como forma de garantir a privacidade, embora algumas pessoas não tivessem apresentado nenhuma oposição à apresentação dos mesmos. Em todo caso, compartilhamos da ideia de Savoldi (2001) segundo a qual tanto o uso de nome fictício quanto a supressão do nome real também servem para indicar que não estamos ante as pessoas originais, mas com reelaborações, ainda que verídicas, das impressões colhidas em campo.

Figura 1 – Propaganda da Petrobrás no São João de Ibicuí (2011)



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Em outro caso, a empresa de telefonia móvel Vivo, embora não tenha sido referenciada pelos entrevistados, inclusive o atual representante da Secretaria de Educação, como uma empresa que exige como parte de seu patrocínio a presença de elementos da tradição junina, tornou presente, de forma bem humorada o casamento matuto (FIGURA 2), espécie de cerimônia religiosa que antecede a dança da quadrilha, e que até a década de 1990 acontecia em todas as comemorações a São João em Ibicuí, sendo acompanhada com gosto por moradores e visitantes.

A empresa improvisou uma instalação semelhante a uma Igreja em uma das praças da cidade, com a presença de personagens representando o padre, os padrinhos do casamento, o delegado e os pais da noiva. Os visitantes que passavam em frente eram convidados a vestir uma indumentária e participarem do casamento na roça. Somente dessa maneira, um dos elementos mais irreverentes das tradições juninas se fez presente no São João de Ibicuí em 2011.

FIGURA 2 – Representação do casamento Matuto (2011)



Fonte: Dados da pesquisa (2011).

Para Chianca (2007), um dos traços dessa encenação, enquanto ritual, é a imitação da natureza e dos caos social. Isso pode ser mais bem traduzido pelas imagens metafóricas da gravidez entre pessoas de distintas classes sociais ou, no caso daquelas de mesmo extrato social, pela tentativa de desrespeito às leis que regulam a vida social e que estão calcadas na moral católica dominante. Segundo a mesma autora, o padre recorda as virtudes morais da ordem e assegura o restabelecimento moral da sociedade, reintegrando os fiéis na civilização e nas regras que norteiam os costumes locais.

A autora lembra ainda que, por possuir características tais como o riso e a paródia, sustentadas por um texto cheio de malícias, estas encenações do casamento matuto podem ser apreciadas como espetáculos cômicos da cultura popular à semelhança daqueles definidos por Bakhtin (2010).

## Considerações Finais

Assim, é pela via do folkmarketing que alguns dos elementos folkcomunicacionais associados à tradição junina são repostos ou resistem simbolicamente no espaço da festa pública no São João de Ibicuí. Com a atenção mais voltada para a grande atratividade das festas de camisa, falta um empenho maior da administração pública municipal em perceber a importância de uma maior valorização desses símbolos das festas juninas.

É necessário considerar que as destinações turísticas serão competitivamente mais atrativas na medida em que apresentarem aspectos singulares, relacionados à história e a cultura local. No entanto, embora o município seja pioneiro em relação às festas de camisa, estas não são mais exclusividade de Ibicuí, tendo o modelo sido copiado por outros municípios que realizam festas juninas no interior da Bahia. Neste sentido, falta a este destino algo que o singularize no concorrido mercado turístico.

Mas não é só ao turista cultural que interessaria a presença de tais símbolos juninos. A cobrança por parte da comunidade já motivou algumas iniciativas. Em 2005, por exemplo, a imprensa noticiou como uma das novidades daquele ano a presença de um espaço ao lado da Praça Régis Pacheco que tinha como objetivo atender ao público interessado no que o documento chama de parte folclórica da festa junina, ou seja, com a presença dos seguintes elementos: pau-de-sebo, quebra-pote, casamento matuto, entre outros. A iniciativa não teve continuidade.

Na festa de São João do ano 2011, em Ibicuí, o folkmarketing não apenas fez uso dos símbolos da cultura popular para visibilizar produtos e serviços das organizações, também possibilitou a presença de elementos folkcomunicacionais, no espaço da festa, compartilhados pelos moradores do município durante décadas. Permitiu, com isso, pensar que a modernização necessariamente não se contrapõe à tradição. Em outras palavras, que é possível desenvolver com esta uma relação de coexistência possibilitando, dessa maneira, que a festa de São João continue a ser mediadora entre o passado e o presente, a tradição e a modernidade.

## Referências

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz. **A invenção do nordeste e outras artes**. 4 ed. São Paulo: Cortez, 2009.

AMARAL, Rita. **Festa à Brasileira**: sentidos do festejar no país que não é sério. 1998. Tese (Doutoramento em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec; Brasília: Ed. da UNB, 2010.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto da massa**. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2000.

\_\_\_\_\_. Expandindo a proposta da obra fundadora. In: **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, Ano V n.5, 109-118, jan./dez. 2001.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **A cultura na rua**. Campinas: Papyrus, 1989.

CASTRO, Janio Roque Barros de. A espetacularização das festas juninas no espaço urbano como estratégia de turistificação de pequenas cidades da Bahia. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 19, n. 2, p. 487-498, jul./set. 2009.

CHIANCA, Luciana de Oliveira. Devoção e diversão: expressões contemporâneas de festas e santos católicos. **Revista Antropológicas**, Pernambuco, v. 26, n. 2, p. 49-74, 2007.

FREITAS, Wagner Pereira. **O público e o privado no São João de Ibicuí-Bahia**. 70f. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Especialização em História Regional. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2004.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. 388p.

GUARINELLO, Norberto Luiz. Festa, trabalho e cotidiano. In: JANCÓS, István; KANTOR, Iris (Orgs.). **Festa**: Cultura & sociabilidade na América Portuguesa. Volume II. São Paulo: Hucitec: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp: Imprensa Oficial, 2001.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**; tradução Bernardo Leitão et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

LESSA, Fábio de Souza; BUSTAMANTE, Regina Maria da Cunha. Memória e festa: um balanço. In: LESSA, Fábio de Souza; BUSTAMANTE, Regina Maria da Cunha (Orgs.). **Memória e festa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

LIMA, Elizabeth Cristina de Andrade. **A fábrica dos sonhos**: a invenção da festa junina no espaço urbano. João Pessoa: Idéia, 2002. 262p.

LUCENA FILHO, S.A. **A Festa Junina em Campina Grande-PB**: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

LUYTEN, Joseph M. Anais: **INTERCOM 2002**. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: *Folkmídia*. Salvador, 2002.

MORIGI, Valdir José. **Narrativas do encantamento**: o maior São João do mundo, mídia e cultura regional. Porto Alegre: Armazém Digital, 2007.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: **Projeto História**, São Paulo, n. 10, p. 7-28, dez. 1993.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. In: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

SAVOLDI, Adiles. A reconstrução da italianidade no sul do estado de Santa Catarina. In: BANDUCCI Jr. Álvaro; BARRETO, Margarita (Orgs.). **Turismo e identidade local**: uma visão antropológica. Campinas: Papyrus, 2001.

SEI – Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia. **Mapa dos Municípios em síntese**. Disponível em: [www.sei.ba.gov.br/index.php?option=comcontent&view=articleid=124&Itemid=105#](http://www.sei.ba.gov.br/index.php?option=comcontent&view=articleid=124&Itemid=105#)  
Acesso em: 15 abr. 2012.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Tradução de Marie-Anne Henriette Jeanne Kremer. Belo Horizonte: UFMG, 2004.