

“São João da Bahia” a internet como ferramenta de Folkmarketing

Marcelo Pires de Oliveira¹

Roberto Pazos Ribeiro²

RESUMO

Este artigo sobre o site “São João da Bahia – A Maior Festa Regional do Brasil” analisa com apoio da análise de conteúdo as estratégias imagéticas para vincular uma ação de folkmarketing com o objetivo de fomentar o turismo na época dos festejos juninos no interior do estado da Bahia. As categorias encontradas na pesquisa demonstram uma preocupação com a construção de uma identidade simbólica do site com a festa de São João, que atende aos objetivos da campanha, mas que no nosso entender poderia ser aperfeiçoado com o conhecimento da folkcomunicação e das influências da cultura popular no imaginário regional.

PALAVRAS-CHAVE

Internet – Folkcomunicação – Folkmarketing - São João - Turismo.

"São João da Bahia" the internet as a tool for Folkmarketing

ABSTRACT

This paper about the web site “St. John of Bahia – the biggest regional party of Brazil” analysis with support of content analysis the imagetic strategies to link an action of folkmarketing with the purpose of encourage tourism in time of junine parties on inward Bahia state. The categories found on research show a research demonstrate a concern with the construction of a symbolic identity of the site with the feast of St. John, which meets the objectives of the campaign, but in our opinion could be improved with knowledge of folkcommunication and influences of popular culture in regional imaginary.

KEYWORDS

Internet – folkcommunication – folkmarketing - St. John – tourism.

¹Doutor em Multimeios pela UNICAMP; Professor Assistente do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz(UESC) , Ilhéus/BA; e-mail: cameloti@uol.com.br

²Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); Professor Assistente do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz(UESC), Ilhéus/BA; e-mail: r_pazos@hotmail.com

Introdução

Realizadas em todas as regiões do Brasil, as festas juninas representam uma das manifestações culturais mais importantes do País. Embora sejam comemoradas em todo o Brasil, é na região Nordeste que as festas adquirem uma expressão ainda maior. Segundo Amaral (2010), acredita-se que os festejos juninos no nordeste ganham uma importância até mesmo maior que as comemorações do Natal, principal festa cristã. Região constantemente atingida por secas é no mês de Junho que o homem do campo agradece pelas chuvas e celebra a boa colheita. De acordo com Lucena Filho (2007, p.19) "no nordeste do Brasil as festas juninas sempre estiveram associadas ao mundo rural". Essa característica rural pode ser observada nos mais diversos aspectos da festa, como a vestimenta dos dançarinos de quadrilha, a decoração das ruas com bandeirolas, em alguns lugares é possível encontrar também palha de bananeira decorando postes, além da presença da fogueira, entre outros elementos. Lucena Filho (2007, p. 19) afirma que nesta época, comemora-se principalmente:

A colheita do milho, cuja plantação coincide, mais ou menos, com o dia 19 de março, no qual o catolicismo homenageia a São José e se estende até o final do mês de julho, quando os católicos homenageiam Ana, esposa de Joaquim, pais de Maria, mãe de Jesus.

O estudioso Lima (1971), fundador da Escola de Folclore do Museu de Folclore de São Paulo, diz que a festa junina é importante porque precede à colheita, apoia-se no ritmo de vida campesina.

São João, no Brasil, é festa de família, caseira e doméstica. É o momento propício para a reunião dos parentes e amigos em torno da ideia de celebrar fertilidade da colheita. Outro aspecto interessante é que possui uma função sensual bem definida. Ao se analisar o histórico das festas juninas, pode-se notar que todas as energias convergem para que as moças, desejosas de se casarem, consigam realizar seus intentos, ou seja, conseguir um pretendente e concretizar o sonho do tão ansiado casamento. Tal culto ao matrimônio encontra-se intrinsecamente ligado ao culto à fertilidade anteriormente praticado pelos povos pagãos, servindo como uma forma de ressignificação dos mesmos.

Segundo Gilberto Freire a escassez de portugueses na colônia, sublinhou o valor do casamento ou mesmo da procriação (com ou

sem o casamento), o que tornou populares os santos padroeiros do amor, da fertilidade, das uniões, e instaurou uma grande tolerância para com toda espécie de reunião que resultasse no aumento da população no Brasil.

Estes interesses abafaram não apenas os preconceitos morais como os escrúpulos católicos de ortodoxia. Assim, os grandes santos nacionais tornaram-se, à época, aqueles aos quais a imaginação popular atribuía milagrosa intervenção capaz de aproximar os sexos, fecundar mulheres, proteger a maternidade, como Santo Antônio, São João, São Pedro, o Menino Jesus, N. Sra do Bom Parto etc. (AMARAL, 2010, p. 67).

Apesar de fazerem parte de ritos comemorativos relacionados à Igreja Católica, os festejos juninos, misturam cada vez mais o sagrado ao profano, seja na figura do feiticismo e credices populares, seja nas festas de camisa¹ com shows de grandes bandas. Desta maneira, entende-se as festas juninas, com relação ao turismo, como tendo uma grande diversidade de atrativos turísticos.

Estão relacionados aqui os elementos culturais, como apresentações de quadrilhas, culinária, bem como os eventos, com grandes shows em praça pública e em clubes fechados.

Nesse universo de imensa riqueza cultura e potencial econômico, surge "São João da Bahia – A Maior Festa Regional do Brasil". Uma iniciativa do Governo do Estado da Bahia, Secretária de Cultura do Estado da Bahia e Bahiatursa. Entende-se que tal ação tem importante função de fomentar o turismo durante este período, considerado como baixa estação na Bahia, estado tão conhecido pelas suas belezas naturais, que favorecem o turismo de Sol e Praia, e também do Carnaval.

Além do aspecto festivo, de trazer alegria para o povo de uma determinada região, e de sua função social, as festas juninas têm um importante papel econômico. Muitos turistas visitam cidades nordestinas para acompanhar os festejos.

Hotéis, agências de turismo, empresas de transporte, estabelecimentos comerciais, produtores de eventos e diversos outros setores da indústria turística aumentam os lucros e geram empregos nestas cidades, aumenta também a oportunidade do comércio informal com as barraquinhas de comidas e bebidas, venda de fogos, dentre outros.

Embora a maior parte desses turistas sejam baianos, é possível encontrar também

¹ Nome dado às festas restritas que vendem ingresso e nas quais o organizador fornece camisetas (camisas) para reconhecer e dar acesso a quem pagou.

turistas e visitantes de outros estados brasileiros, e até mesmo turistas estrangeiros como europeus, asiáticos e norte-americanos que chegam ao Brasil para acompanhar de perto estas festas.

Vale ressaltar também o valor comunicacional das festas de uma maneira geral, e a sua capacidade de funcionar como mediação. Conforme Amaral (2010, p.22)

Sendo uma linguagem [...] a festa não só é um fenômeno social, como constitui, simultaneamente, um **fundamento de comunicação**, uma das expressões mais completas e "perfeitas" das utopias humanas de igualdade, liberdade e fraternidade.

E afirma ainda que:

No Brasil diversos autores têm, freqüentemente, tratado a festa como linguagem e percebido seus elementos como termos de comunicação, que qualificam, atribuem sentido e movimento e pedem resposta sem se deterem, contudo, no aspecto das diferentes mediações presentes na festa. De qualquer modo, a festa, para os autores brasileiros [...], é sempre positiva, seletiva e edificante, mais que destruidora. (AMARAL, 2010, p.22).

A Maior Festa Regional do Brasil

"São João da Bahia – A Maior Festa Regional do Brasil" é uma ação de marketing da Empresa de Turismo da Bahia S/A (Bahiatursa) envolvendo os mais diversos veículos de comunicação de massa (televisão, rádio, outdoor, impressos e Internet).

Com o objetivo de aferir os números do turismo na Bahia, a Bahiatursa, em junho de 2008, contratou a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, afim de obter informações que pudessem servir de base comparativa entre o dados da Bahia com os de outros estados da Federação. Segundo resultados apresentados no site da própria Bahiatursa, a pesquisa teve duração de exatamente um ano e teve por objetivos (site institucional da empresa de turismo da Bahia in: <http://www.bahiatursa.ba.gov.br/site/> - Acesso em: 30 jul. 2010):

caracterizar e dimensionar o turismo doméstico e internacional no estado, identificando os seguintes elementos: contagem do fluxo turístico, perfil sócio-econômico dos viajantes, gastos dos viajantes, avaliações dos mesmos sobre as áreas e / ou eventos visitados, taxa de ocupação dos meios de hospedagem das localidades pesquisadas.

Ainda conforme resultados publicados (site institucional da empresa de turismo da Bahia in: <http://www.bahiatursa.ba.gov.br/site/> - Acesso em: 30 jul. 2010):

as pesquisas foram realizadas no período de alta, média e baixa estações nos 22 principais portões de entrada do estado (receptivo tradicional) e nos municípios marcados fortemente pelas festas juninas, carnavalescas e religiosas. As localidades foram selecionadas com base na capacidade hoteleira, no apelo natural, cultural e/ou econômica, além do seu reconhecido potencial turístico.

Segundo os números divulgados dessa pesquisa, o fluxo global de turistas para o Estado da Bahia foi de 9.052.000 (nove milhões e cinquenta dois mil) no ano de 2008. O fluxo nacional/local representa 94,3% do total, ou seja, 8.538.000 (oito milhões quinhentos e trinta e oito mil) turistas da própria Bahia e de outros Estados. O fluxo nacional de turistas (oriundos de outros Estados) representa 47,8% do total do fluxo doméstico. O que quer dizer 4.081.164 (quatro milhões, oitenta e um mil e cento e sessenta e quatro) turistas procedentes de outros Estados. A maior parte dos turistas que visitaram a Bahia em 2008, ainda é de turistas locais, 52,2%, o que em números absolutos representa que 4.456.836 (quatro milhões, quatrocentos e cinquenta e seis mil, oitocentos e trinta e seis) turistas são baianos, deslocando-se pelo próprio Estado.

De acordo com a FIPE, o fluxo internacional de turista representou 5,7% do total, ou seja, 514.000 (quinhentos e catorze mil) turistas estrangeiros visitaram a Bahia nesse período.

Ainda segundo a FIPE, o perfil deste turista é, em sua grande maioria, entre 25 e 31 anos (24,7%), com o ensino médio completo (46,2%), assalariado (37,2%), viajam sozinhos (32,5%) com permanência de um ou dois pernoites (31,4%), deslocam-se por meio de ônibus de linha (35,2%) e hospedam-se em casa de parentes (42,4%).

Observa-se que, as festas juninas estão em quarto lugar nas motivações de viagem (16,7%), que publicidade é a terceira colocada em fator de influência (7,2%) e, dos meios de comunicação utilizados nas ações publicitárias, a Internet ocupa disparada o lugar de principal veículo de influência (50%). Diante dos dados apresentados optou-se neste trabalho por focar no site (www.saojoaobahia.com.br) como recorte da pesquisa, em detrimento dos demais meios de comunicação.

Fazendo uma detalhada análise da Home Page² do site pode-se encontrar diversos elementos icônicos que remetem ao universo junino. A página é construída sobre uma

² Esta pesquisa foi realizada ao longo do ano de 2010 e na época do São João de 2011 o site foi atualizado e alterado. Para esta pesquisa o site de 2010 foi copiado em arquivos e utilizado nas análises.

imagem de fundo que remete a um tecido rústico tipo "juta" ou "linhagem", em um tom amarronzado, "encardido". O título do site aparece no topo da página no formato de um pedaço de tábua velha e carcomida com o nome da festa "São João da Bahia – A Maior Festa Regional do Brasil" como se tivesse sido gravado com ferro quente. Abaixo um banner com imagens que se alternam constantemente, por exemplo: Fotografia de um grupo de quadrilha vestido a caráter, ou bonecos desfilando numa rua enfeitada com bandeirolas. Ainda preservando o padrão de tábuas há uma barra de navegação do site com os links para "Home", "A Festa", "Programação", "Notícias", "Imprensa", "Fotos" e "Contato" e também um campo para busca de informações dentro do próprio site. Logo depois um banner de notícias com imagens que mudam em formato slideshow, abordando as notícias do que de mais importante aconteceu durante o evento.

O restante da homepage é bastante simples. Fundo branco com informações digitadas em preto, vermelho ou tons de cinza. Aparecem ainda três banners em formato de pedaços de madeira. O primeiro traz escrito "São João 2010 – Transmissão ao vivo", neste observa-se uma mistura do rústico com o moderno, pois aparece sobre a placa de madeira a imagem de uma televisão estilizada e futurista. O outro banner traz a inscrição twitter, referindo-se à moderna rede social. E por fim "últimas atualizações" encabeçando a seção que trata das modificações ocorridas nas programações.

Há também o vídeo publicitário da campanha e um link para o perfil "<http://www.flickr.com/photos/turismobahia/>" onde são postadas fotos, não só do São João, mas dos mais variados eventos turísticos da Secretaria do Turismo do Governo de Estado da Bahia.

Por fim tem-se o link para outras três seções. "Arraiá da Capitá" que traz informações sobre a programação na capital do Estado. Aqui tem destaque o nome dado a esta festa que remete à forma de falar do "matuto" do homem da roça; "Comidas Típicas", seção dedicada à tradição culinária junina; e curiosidades que traz elementos da cultura popular como, por exemplo, "simpatias". Há também o número do "Disque Bahia Turismo", um sistema de informações por telefone ao turista que oferece atendimento em três idiomas: Português, Inglês e Espanhol.

Dois seções merecem destaque no site: "A Festa" e "Programação". Dentro da seção "A Festa" encontra-se, se não todas, a maioria das informações relacionadas à categoria "Cultura", distribuídas nas páginas: "História", "Lendas", "Comidas Típicas", "Simpatias", "Danças", "Santos Juninos", "Curiosidades", "Bate-volta". Na seção

“Programação” há uma lista com todos os municípios baianos que fizeram parte do projeto “São João da Bahia”, com um breve histórico da cidade, informações de como chegar a estas localidades a partir da capital do Estado, por terra, via aérea ou marítima e quais as atrações (data e horário). Dicas de onde se hospedar como o nome do estabelecimento, telefone e endereço. Até mesmo a localização de cada município no sistema Google Maps.³ Há também uma barra de links de redes sociais como orkut e twitter, e um espaço para que as pessoas pudessem se manifestar deixando comentários.

É de fundamental importância observar que as informações de como chegar aos destinos é sempre a partir da capital para o interior. Exemplo como destino a cidade de Ilhéus:

Via terrestre: Sair de Salvador pela BR-324 e seguir direto até a BR-101 com destino a Itabuna, de onde pode seguir pela BA-262 até Ilhéus [...] Via aérea: Sair de Salvador com destino a Ilhéus em voos diretos pelas empresas[...]

Acredita-se que esta constatação serve para reforçar a hipótese de que um dos objetivos principais desta campanha é o de direcionar o turismo para o interior do estado nesta época do ano. Como já visto anteriormente, o inverno é considerado baixa estação turística na Bahia, Estado que tem como principais atrativos turísticos “praia e sol” e o carnaval.

O método

A fim de encontrar resultados satisfatórios para a pesquisa aqui proposta usar-se-á como recurso analítico a análise categorial temática conforme indica Bardin (1977).

Para Bardin (1977, p. 118) “a categorização, é um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas.” Num primeiro momento buscar-se-á fazer um inventário dos elementos intrinsecamente ligados ao universo folclórico do São João. Numa segunda etapa os elementos serão divididos, respeitando regras que visam objetivar o tratamento dos dados, buscando uma maior organização da mensagem.

Neste processo, torna-se fundamental considerar algumas qualidades, a saber, que delimitam, segundo a autora, um conjunto de boas categorias. A *exclusão mútua* define

³Serviço gratuito de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite da Terra. Disponível na web, fornecido e desenvolvido pela empresa norte americana Google - <http://maps.google.com.br/>

que cada elemento não pode existir em mais de uma categoria. Essa qualidade depende intrinsecamente da *homogeneidade* que determina que um único critério de classificação deva governar a organização categorial. É importante ainda observar a *pertinência* na qual uma categoria deve estar em consonância com o material de análise escolhido bem como com o aporte teórico. A *objectividade* e a *fidelidade* estão relacionadas à clareza e precisão na definição das categorias. E por fim, mas não menos importante, a *produtividade* que se relaciona com a capacidade das categorias de produzirem resultados férteis (BARDIN, 1977, p.120).

Após um minucioso trabalho de identificação realizado no inventário do objeto proposto (site www.saojoabahia.com.br para o ano de 2010) e observando-se o que se entende como manifestações da cultura popular e folkcomunicação, decidiu-se pelas seguintes categorias, das quais, três aproximam-se da reestruturação na divisão dos gêneros folkcomunicacionais proposta por Marques de Melo (2006), além de outras duas categorias que se fizeram necessárias para melhor atender os objetivos desta pesquisa:

1o Tema – Folkcomunicação Oral – Suporte da comunicação é a oralidade

2o Tema – Folkcomunicação Cinética – O suporte da comunicação é o movimento.

3o Tema – Folkcomunicação Devocional – Os elementos analisados estão ligados à religiosidade e crença.

4o Tema- Folkcomunicação Culinária – Os elementos analisados estão ligados à culinária típica junina.

5o Tema – Folkcomunicação Icônica – O suporte da comunicação é a imagem.

Categoria 1 – Folkcomunicação Oral

Encaixam-se nessa categoria todas as manifestações populares relacionadas à oralidade, tais como: aboio, adivinhação, anedota, apelido, bendito, boato, cantiga de mendigo, cantoria, conto de fada, conversa fiada, conchavo, fofoca, glosa, gíria, lenda, palavrão, parlenda, pregão, provérbio, trova (MARQUES DE MELO, 2006).

Dentro da seção "A Festa", já vista anteriormente como sendo a seção centralizadora das questões culturais, há a subseção "Lendas", que apesar de estar no plural, apresenta apenas uma lenda, a da fogueira de São João.

Para Cascudo (2006, p. 52 – 53):

A lenda é um elemento de fixação. Determina um valor local. Explica um hábito ou uma romaria religiosa. Iguais em várias partes do Mundo, semelhantes há dezenas de séculos, diferem em pormenores, e essa diferenciação caracteriza, sinalando o típico,

imobilizando-a num ponto certo da terra. Sem que o documento histórico garanta veracidade, o povo ressuscita o passado, indicando as passagens, mostrando, como referências indiscutíveis para a verificação racionalista, os lugares onde o fato ocorreu.

Observa-se, entretanto, a ausência de referências musicais no site. Entende-se que caberia aqui também uma seção dedicada aos ritmos e cantorias tradicionais do São João.

Categoria 2 - Folkcomunicação Cinética

Esta categoria relaciona as formas de comunicação popular cujo suporte é o gestual, o movimento como: afoxé, amarelinha, batuque, bodas, bloco carnavalesco, bumba-meu-boi, escola de samba, fandango, folia de reis, **forró**, frevo, funk carioca, procissão, quermesse, **quadrilha, xaxado** (MARQUES DE MELO, 2006), dentre outras.

Neste contexto, entende-se o corpo como ferramenta fundamental desta forma de comunicação. Segundo Couto (2000, p. 31), "existem fortes características culturais locais preponderantes na composição do jeito de ser do baiano que englobam suas celebrações diárias e o culto ao corpo." Temos assim o discurso da linguagem corporal inserido no contexto das manifestações populares locais.

Duas subseções trazem elementos ligados às manifestações do corpo "Danças" e "Curiosidades". A primeira como o próprio nome já diz, relaciona-se à dança, à apresentação rítmica corporal. Esta subseção traz um breve histórico das quadrilhas e trinta e dois "comandos" considerados pelo site como os mais usados em uma quadrilha junina.

As quadrilhas são uma dança, inicialmente de salão, de origem francesa, dançada por casais que são comandados por um marcador, tais "comandos" trazem grande influência da língua francesa.

A subseção "Curiosidades" faz uma apresentação de alguns "jogos de terreiro" praticados durante os festejos de São João: pau-de-sebo, catar amendoim, corrida de funis, corrida do saci, corrida de sacos, corrida de três pés e ovo na colher.

Categoria 3 - Folkcomunicação Devocional – Os elementos analisados estão ligados à religiosidade e crença.

Nesta categoria serão abordados os elementos que representam o sagrado nos festejos juninos, bem como aquilo que está ligado à "crendice popular", o que não é sagrado, mas pertence ao universo da crença, da fé, daquilo que é místico.

Duas subseções apresentam informações que se enquadram nesta categoria, a

saber: "Santos Juninos" e "Simpatias".

Na subseção "Simpatias" são apresentadas quinze receitas de simpatias: "Quem será?", "Será que vou me casar?", "Magia no papel", "Jovem ou velho?", "O poder do carvão I", "O poder do carvão II", "Reconciliação", "Para ter seu amor de volta", "Para conhecer alguém especial", "Para quem está só e quer companhia", "Para quem só 'fica' e quer compromisso", "Para descobrir quem é seu amor", "Para confortar seu coração", "Procura-se um namorado".

Simpatia é um tipo de ritual no qual, solicita-se a poderes "ocultos" para que se satisfaça uma vontade ou necessidade do solicitante, ou de alguém em nome do qual o solicitante pede. A simpatia consiste em um conjunto de atos e palavras preestabelecidas, realizadas por qualquer pessoa. O solicitante deve reproduzir o ritual sem lhe acrescentar ou alterar nada, a não ser nomes das pessoas que devem ser beneficiadas com aquele pedido.

Categoria 4 - Folkcomunicação Culinária – Os elementos analisados estão ligados à culinária típica junina.

"Realizadas em todas as regiões do Brasil, as festas juninas representam uma das manifestações culturais mais importantes do País. Uma das principais características das comemorações são as comidas típicas."(<http://www.saojoaobahia.com.br/a-festa/comidas-tipicas/>).

É de suma importância observar que, onde há festejos e celebrações também aparecem as comidas como uma marca identitária de tais manifestações culturais. Nas festas juninas é comum encontrar um variado cardápio à base de milho, tapioca e raízes, tais ingredientes são convertidos em deliciosos pratos, salgados e doces, além de bebidas alcoólicas ou não, que fazem parte da tradição cultural nordestina. Vale ressaltar que não foram encontrados registros sobre uma culinária típica originária.

Acredita-se que a presença do milho dá-se ao fato de os festejos juninos originarem-se nas comemorações da colheita do solstício europeu, bem como uma fusão com os costumes indígenas brasileiros e negros de consumirem grãos e raízes.

Nesta categoria serão estudados os elementos ligados à culinária típica dos festejos juninos. Na subseção "Comidas Típicas" são encontradas dezesseis receitas dos principais pratos da culinária típica junina. Aluá, Arroz Doce, Beiju, Bolo de Aipim, Bolo de Amendoim, Bolo de Coco, Bolo de Fubá, Bolo de Tapioca, Bombocado, Canjica de Milho, Cuscuz de Milho, Doce de Batata Doce, Munguzá, Pamonha, Quentão, Vinho Quente.

Categoria 5 - Folkcomunicação Icônica – O suporte da comunicação é a imagem.

Nesta categoria serão estudadas as mensagens icônicas presentes nas imagens utilizadas para ilustrar o objeto aqui pesquisado. Baseados na ideia da imagem como algo que mexe com o imaginário do receptor, despertando-lhe sensações, compreende-se a imagem como uma forte ferramenta na transmissão da mensagem publicitária. Nesse aspecto entende-se também que, uma determinada imagem é capaz de funcionar, por si só, como um discurso, no caso específico do objeto aqui estudado, um discurso folkcomunicação, comunicando ao receptor, aspectos diretamente ligados a elementos culturais de um determinado grupo. Utiliza-se para tanto o poder simbólico da imagem na construção de uma mensagem específica.

Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma imagem é antes de mais nada algo que se assemelha a outra coisa. [...] Se ela parece é porque ela não é a própria coisa: sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não é ela própria, utilizando o processo da semelhança. Se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo.

[...] se qualquer imagem é representação, isso não implica que ela utilize necessariamente regras de construção. Se essas representações são compreendidas por outras pessoas além das que as fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, [...], elas devem boa parcela de sua significação ao seu aspecto de símbolo. (JOLY, 1996, p. 38-40)

No objeto de pesquisa em questão podemos encontrar diversas mensagens icônicas, relacionadas ao universo junino. São imagens que retratam, mesmo que de maneira bastante sutil, o universo cultural no qual o receptor deve estar inserido. A princípio identificou-se a imagem de fundo, que se mantém padrão em todo o site. Uma espécie de tecido tipo "juta" ou "linhagem", em um tom amarronzado, "encardido". Um tecido rústico e barato, que conduz o espectador para uma imersão no contexto de um grupo de hábitos simples e rurais.

Identificou-se também a presença da fogueira. Há também as bandeirolas. Um tipo de decoração bastante marcante e comum no São João. Uma imagem encontrada, bastante característica do São João é a das quadrilhas, com as suas fantasias coloridas, passos marcados e o típico "casamento na roça".

Apesar de ter-se detectado as imagens aqui citadas, acredita-se que mais elementos icônicos, referentes ao universo dos populares dos festejos juninos, poderiam

ser explorados na construção do site de maneira a estabelecer uma maior relação de inserção do espectador no referido contexto, por exemplo, instrumentos musicais característicos (sanfona, zabumba, triângulo), fogos de artifício, balões, dentre outros. Entende-se que a ausência dos balões pode ser intencional, diante do risco de incêndios que soltar balões representa, também devido à criminalização dessa prática, apesar de que em alguns lugares ainda é possível ver balões feitos de papel de seda coloridos pendurados em meio às bandeirolas.

Considerações Finais

Com os avanços tecnológicos, principalmente o desenvolvimento e o crescente aumento do acesso à internet, é cada vez mais importante estar inserido neste universo virtual, de maneira a atingir um maior público "real", aproveitando-se do processo de encurtamento das distâncias proporcionado pela grande rede. Diante de uma concorrência cada vez mais acirrada e da multiplicidade de ofertas e segmentação dos destinos turísticos, a comunicação torna-se uma ferramenta cada vez mais necessária e indispensável, capaz de influenciar o turista na escolha do destino. Isso justifica investimentos cada vez maiores na construção de uma imagem por parte dos destinos turísticos.

Entende-se que o objeto de pesquisa aqui analisado, o site <http://www.saojoabahia.com.br/>, traz em grande parte do seu conteúdo, elementos tidos como marcantes da cultura popular relacionados aos festejos juninos. Tais elementos, como já dito anteriormente, estão carregados simbolismo, e funcionam também como uma espécie de código comunicacional.

A análise aqui desenvolvida prioriza os elementos relacionados à cultura popular e folkcomunicação, existentes no site. Tal análise demonstrou que diversos elementos se fazem presentes, reforçando um discurso folkcomunicacional, contribuindo para uma representação da cultura popular, que pode ser um forte atrativo turístico.

A campanha em questão utiliza-se de dois vieses bem definidos no intuito de atingir um maior público, aumentando o fluxo turístico na Bahia durante os festejos juninos: Cultura e Eventos. Acredita-se que, há sim, um forte apelo cultural na ação publicitária da Bahiatura, que se apresenta em diversos momentos, através de recursos imagéticos explorados no layout do site, bem como através dos temas explorados nas

categorias analisadas nesta pesquisa.

No que se refere ao Turismo de Eventos, observou-se que o site contém uma vasta quantidade de informações sobre os eventos realizados em todos os municípios participantes. Separam-se tais informações do viés cultural, uma vez que se entende que tais eventos não compreendem o bojo das manifestações culturais (cultura popular) aqui analisadas. De fato, pode-se considerar que boa parte do site funciona como um verdadeiro "guia turístico", repleto de informações de suma importância para o turista, como indicações de hospedagem, mapa rodoviário e contato de operadoras turísticas. Além de oferecer uma central de atendimento, não só para o turista local, mas também para o turista estrangeiro (nos idiomas, português, inglês e espanhol). Desta maneira pode-se perceber uma grande preocupação em atender bem o turista, disponibilizando uma maior quantidade de informações necessárias possível.

Referências

AMARAL, Rita. **Festa à Brasileira**: Sentidos do festejar no país que "não é sério" <<http://www.scribd.com/doc/2607160/Festa-A-Brasileira-Sentidos-do-festejar-no-pais-que-nao-e-serio>> Acesso em: 24 de ago. 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

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

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. 6a ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1988

_____. **Literatura Oral no Brasil**. 2a ed. São Paulo: Global, 2006.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

LIMA, Rossini Tavares de. **O Folclore das Festas Cíclicas**São Paulo: Irmãos Vitale, 1971.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande – PB**: uma estratégia

de folkmarketing. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

MARQUES DE MELO, José. In MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; DOURADO, Jacqueline Lima (Orgs.). **Folkcom**. Do ex-voto à indústria dos milagres: a comunicação dos pagadores de promessas. Teresina: Halley, 2006.

_____. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOLTOWICZ, Karina Janz (Orgs.). **Noções Básicas de Folkcomunicação**. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

REFERÊNCIAS WEB GRÁFICAS

<http://www.bahiatursa.ba.gov.br/site/>

<http://www.saojoabahia.com.br>