

A cobertura telejornalística do São João do sul da Bahia

*Marcelo Pires de Oliveira*¹
*AiallaMicaella Andrade Santos*²
*Luciana Gomes da Silva*³
*Reynaldo Carilo Carvalho Netto*⁴

RESUMO

Apesar de ser conhecido como o Estado do Carnaval, a Bahia também celebra a Festa de São João, mas neste período ao contrário do carnaval, a festa acontece em muitas cidades do interior do Estado. Com o recorte da região do extremo sul da Bahia, na região de Ilhéus e Itabuna, este artigo pretende analisar como a televisão regional(local) noticiou as festividades com especial atenção a eventos patrocinados pelas próprias emissoras, realizando tanto a festa, como oferecendo os brindes e a cobertura jornalística com a intenção de divulgar sua ação social, bem como dar visibilidade às empresas patrocinadoras da ação. Durante o período de festejos Juninos em junho de 2011 foram realizados os programetes “São João nos Bairros” (TV Santa Cruz/Rede Bahia) e a cobertura das ações da TV Cabralia (Record News Nordeste) que depois de gravados foram assistidos e analisados segundo as categorias da Análise de Discurso de linha francesa. Após a análise foi possível constatar que cada uma das emissoras, a seu modo, noticiou a sua própria festa em detrimento das manifestações espontâneas que pudessem ter ocorrido na região, desta maneira a festa de São João tornou-se muito mais um evento midiático do que a cobertura das celebrações juninas de origem popular.

PALAVRAS-CHAVE

São João – Folkmídia - Folkcomunicação.

Folkcomunicação digital: the sites of St. John in the South of Bahia

ABSTRACT

Despite Bahia being known as the Carnival State, there's also celebrates the St. Jhon Party, but this time unlike the carnival, the festival takes place in many cities in the state . With the trimming of the extreme south of Bahia , in the region of Ilhéus and Itabuna , this article aims to analyze how regional television (local) reported the festivities with special attention to events sponsored by the broadcasters themselves , performing both the party as offering giveaways and coverage with the intention to disclose their social action and

¹ Doutor em Multimeios pela UNICAMP, Professor Assistente da Universidade Estadual de Santa Cruz. Grupo de Pesquisa: Estudos de Folkcomunicação – UESC – cameloti@uol.com.br

² Discente do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz. Grupo de Pesquisa: Estudos de Folkcomunicação – UESC – ailla.lalai@hotmail.com

³ Discente do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz. Grupo de Pesquisa: Estudos de Folkcomunicação – UESC – lucygommes_100@hotmail.com

⁴ Discente do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual de Santa Cruz, bolsista FAPESB/IC. Grupo de Pesquisa: Estudos de Folkcomunicação – UESC – reynaldinhonetto@hotmail.com

give visibility to the sponsors of the action . During the June festivities in June 2011 were performed programetes "St. John in Neighborhoods " (TV Santa Cruz / Network Bahia) and coverage of the shares of TV Cabrália (Record News North) recorded that after have watched and analyzed according to categories Discourse Analysis of french . After analysis it was established that each of the stations, in its way, reported his own party at the expense of spontaneous demonstrations that might have occurred in the region, thus the feast of St. John has become much more of a media event than coverage of bonfire celebrations of popular origin .

KEY WORDS

St. John –Folkmedia -Folkcommunication

Introdução

O Estado da Bahia juntamente com o Estado Rio de Janeiro é sempre associado com a festa do Carnaval, o verão e o mar; esta imagem presente no imaginário das pessoas é reforçada pela mídia nas suas imagens, campanhas e coberturas jornalísticas. Entretanto, as festas de São João também existem no Estado da Bahia e há muitos anos são uma tradição no interior do estado, muitas cidades celebram as festas juninas e nelas esta é uma festa familiar e até mais importante que o Carnaval.

O que se pode perceber é que a primazia da imagem do Estado, associada ao Carnaval, obscureceu as celebrações juninas e que com o tempo, para sobreviver foram se transformando e adaptando ao modelo carnavalesco, entre eles podemos citar o surgimento das festas “de camisa”⁵ e a sua midiaticização. Esta midiaticização passa pela percepção da existência da festa de São João pela mídia e sua publicização para a sociedade mais ampla. Com esse fenômeno, ao longo dos três últimos anos, as festas juninas do interior da Bahia voltaram a ser eventos importantes e alguns deles passaram a ser apresentados pela mídia regional.

Neste artigo iremos discorrer como as emissoras de televisão regional organizaram a sua cobertura jornalística sobre as festas juninas nas cidades de Ilhéus e Itabuna e de como as duas emissoras, TV Cabrália (Grupo Record News) e TV Santa Cruz (Grupo TV Bahia-TV Globo), patrocinaram algumas celebrações para que elas fizessem parte da programação jornalística destas emissoras.

⁵ Nome dado às festas, que como os blocos de carnaval, identificam seus participantes pelo uso de camisas (abadás) que são compradas e distribuídas para aqueles que podem entrar nos espaços das festas e assistir às bandas e atrações.

Para embasar a análise e observação iremos abordar esta cobertura por meio da teoria da Folkcomunicação idealizada por Luiz Beltrão que se:

[...] constitui uma disciplina científica dedicada ao “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias”, como bem definiu seu fundador, Luiz Beltrão, na tese de doutoramento defendida em 1967 na Universidade de Brasília. (MELO,2004, p.11).

Esta teoria que tem como pressuposto a investigação dos processos comunicacionais presentes nas manifestações de cultura popular, entre elas o folclore,também é utilizada para entender como os meios de comunicação apresentam e representam estas mesmas manifestações, que é uma corrente da Folkcomunicação, chamada de Folkmídia.

A folkmídia, se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa, e analisar a maneira como são utilizados (LUYTEN, 2002), ou seja, como os emissores da mass media utilizam, interpretam e reinterpretem os elementos da cultura popular nas emissões massivas dirigidas aos seus públicos de interesse. (LUCENA FILHO, 2007, p.67).

Desta maneira com este aporte teórico e também com o apoio da teoria da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, em especial a noção de poder em Foucault, uma vez que os programas analisados estão em consonância com ações ou associações com o poder público, e, portanto, dele indissociado. Devemos esclarecer que a noção de poder perpassa toda a obra de Foucault, e, como ele afirma, não é um poder estático, único, mas “uma análise diferencial dos diferentes níveis de poder dentro da sociedade.” (FOUCAULT, 2001 p. 1680).

Porém, antes de abordarmos diretamente os programas jornalísticos da região de Ilhéus e Itabuna, cremos importante e necessário caracterizar alguns elementos que compõem o centro deste trabalho, em primeiro lugar uma descrição geográfica e histórica da região de influência das emissoras analisadas e depois uma breve descrição dos festejos juninos tanto na sua raiz como na sua particularidade na região de Ilhéus-Itabuna.

Contextualização geográfica

Ilhéus e Itabuna são cidades vizinhas localizadas no sul da Bahia eapenas 27km de distância as separam; porém, muitas atividades comerciais, educacionais e sociais são compartilhadas pelos municípios. Devido a isso, formam a microrregião Ilhéus-Itabuna,

posicionada aproximadamente a 450km ao sul de Salvador. Sua população foi estimada em 2007 pelo IBGE em 1.081.347 habitantes e está dividida em 41 municípios (é a microrregião com mais cidades em toda Bahia) possuindo uma área total de 21.308,944 km².

O município de Ilhéus, já foi capitania de Portugal, quando D. Pedro II (de Portugal) doou vasta extensão de terra, 1000 léguas de largura, ao donatário Jorge de Figueiredo Correia, escrivão da corte real.

No fim do século XVI as terras foram tomadas pelos franceses, mas só em 1754 o governo português acabou com o sistema de capitanias hereditárias e as terras brasileiras voltaram para as mãos do governo. Foi também nessa época que iniciaram o plantio do cacau. Nessa época ainda não se dava importância ao cacau e a produção concentrava-se na cana-de-açúcar. Só a partir de 1890 foi que o cacau passou a ser um produto rentável, até então só era plantado por estrangeiros.

No início do século XX, o governo brasileiro começou a doar terras a quem quisesse plantar cacau. Vieram sergipanos e pessoas fugidas da seca do Nordeste, do próprio Estado e até outras partes do país. Em dez anos a população cresceu de uma forma explosiva e plantava-se cacau em abundância, mudando assim o aspecto de toda a região.

Em 1924, os cacauicultores iniciaram a construção do porto de Ilhéus com recursos próprios e a exportação do cacau começou a ser feita diretamente na cidade - antes era feita pelo porto de Salvador - trazendo com isso a presença de estrangeiros e um intercâmbio cultural com países da Europa. Foi uma época de muito luxo e ostentação, inclusive a época narrada pelas obras de Jorge Amado.

Itabuna, por sua vez, começou a ser povoada só em 1867, por migrantes sergipanos, fazia parte da zona rural de Ilhéus e foi emancipada em 1910, alavancando sua independência com a economia cacauera da vizinha Ilhéus. Hoje é a cidade mais importante desta microrregião pelo comércio, indústria e serviços.

Esta região é toda situada no interior de remanescente da Mata Atlântica, que por conta do método de plantio da lavoura cacauera foi melhor preservada. Este método foi chamado de Cabruca, que consiste em aproveitar a sombra das árvores mais altas para proteger a planta do cacau, que é arbustiva e necessita de sombreamento para produzir melhor.

As cidades desta microrregião têm buscado alternativas econômicas, após a decadência do cacau, com a ajuda do comércio, da indústria e da diversificação de

lavouras. A história desta região e as duas cidades densamente povoadas possibilitaram a existência de duas emissoras de televisão regional e que a quase vinte anos registram e noticiam os fatos de maior relevância da região, e como o São João é um fato importante ele também é notícia.

História do São João

Quando o São João chegou ao Brasil por intermédio de Portugal no período colonial, a bagagem cultural que a festa trazia era bastante evidente. Dotada de influências espanholas, chinesas, francesas e obviamente, portuguesas, não demoraria muito para que o toque brasileiro fosse adicionado à festa junina ao ser incorporada pelos indígenas e negros que aqui habitavam. Ainda assim, com o decorrer dos anos, muitas das tradições herdadas mantiveram-se.

Desde a dança marcada que é comandada por palavras como “Anarriê”, “Balancê”, “Anavan”, “Returnê”, “Tur” – consequentemente aportuguesadas – são traços da cultura francesa presentes na quadrilha; os enfeites de papel, a tradição de soltar fogos, provenientes da China que já lidava com a manipulação da pólvora; as vestimentas caipiras inspiradas na própria população camponesa portuguesa e brasileira; a dança de fitas, derivada da Espanha e de Portugal, este último introduziu também à festa instrumentos como o triângulo, reco-reco, sanfona, cavaquinho.

Entretanto, os traços brasileiros também são marcantes, principalmente no setor culinário, que é beneficiado pela época em que ocorre a festa, favorável para a colheita do milho, matéria-prima para grande parte dos pratos típicos: canjica, mungunzá, curau, pamonha, pipoca; sem esquecer outros, não menos importantes como o arroz-doce, pé de moleque, cocada, amendoim, licor, quentão, vinho quente, cocada, paçoca e beiju. O jenipapo, o aipim ou mandioca e a batata doce também foram adicionados ao cardápio junino.

As danças vão muito além da típica quadrilha: o Bumba Meu Boi ou dependendo da região, Boi Bumbá, Boi de Mamão, Boi Calemba e Folgado do Boi.; há ainda, o Lundu de origem africana, o Cateretê, o Fandango e o Tambor de Crioula.

Apesar, de ocorrerem em todas as regiões do Brasil, as festas juninas podem ser divididas, especialmente, em duas partes: o São João do Brasil Caipira, que abrange os Estados de São Paulo, o norte do Paraná, Goiás e principalmente a região Sul de Minas Gerais e o São João do Nordeste, região na qual a festa ganha maior expressão e destaque

no país.

É no Nordeste que o São João ganha proeminência. São realizados grandes eventos, concursos e disputas de quadrilhas, que atraem milhares turistas para prestigiarem a festa.

Na Bahia, Amargosa, Senhor do Bonfim, Piritiba, Cruz das Almas, são algumas das cidades que se evidenciam no São João. As comemorações, além de fazerem um resgate das tradições juninas, inserem novos traços ao São João como shows de bandas regionais, as famosas festas de camisa, além de alguns costumes exclusivos de cada cidade, a exemplo da guerra de espadas em Cruz das Almas.

A região de Ilhéus e Itabuna também comemora o São João, mas não há um registro recente de manifestações públicas, a maioria das festas fica restrita a bairros, ruas e até mesmo a casas isoladas, nas quais pequenos grupos realizam sua celebração espontânea. Há registro de grupos de quadrilhas em Ilhéus nos bairros do Malhado e Conquista, mas não uma grande celebração. Em alguns anos, o poder público realizou investimentos e promoveu shows em locais abertos com a presença de bandas famosas e com infraestrutura de grandes eventos, mas nos últimos dois anos a prefeitura tem limitado o espaço da festa a um local fechado e controlado na intenção de garantir a segurança dos participantes, que em eventos em locais públicos sofreram atos de vandalismo e violência. Em 2011 a festa promovida pelas cidades de Ilhéus e Itabuna aconteceu em parques de exposições agropecuárias.

Desta forma com as festas restritas a um espaço controlado e fechado à celebração do São João de origem espontânea foi esvaecendo das cidades. Ao que indica a ação das emissoras locais aconteceu por esta percepção da existência uma lacuna na festa junina regional, que poderia ser uma iniciativa que viesse a gerar dividendos para as mesmas.

Considerando, nesse ambiente as transformações que a festa sofreu, [...] ela adquiriu uma performance urbana, com objetivos mercadológicos e institucionais, transformando-se em uma *vitrine comunicacional*, onde as empresas públicas e privadas, utilizam-se dos espaços do evento para darem visibilidade aos seus produtos e serviços via discursos estruturados com marcas oriundas da tradição rural em contextos culturais massivos. (LUCENA FILHO, 2005,p.15).

São João nos bairros (Tv Santa Cruz)

A emissora local, afiliada da Rede Globo, iniciou em 2011 uma ação no mês de

junho chamada de “São João nos Bairros”. Esta ação consistiu na realização de festas juninas nos finais de semana que antecederam o São João em quatro bairros da cidade de Itabuna: Sarinha, Ferradas, California e Mangabinha. Neste mesmo ano não houve esta ação na cidade de Ilhéus.

Os locais escolhidos para a ação da emissora Tv Santa Cruz são bairros que compõem a periferia da cidade de Itabuna, cuja população em sua maioria é de baixa renda. Os espaços destinados a esta festa foram sempre associados a praças e escolas conhecidas nos bairros. As barracas e a estrutura foram montadas com as parcerias (patrocínios) conseguidos pela emissora em acordo com a prefeitura. Houve ainda a participação do efetivo da polícia militar que garantiu a segurança dos frequentadores. A emissora também organizou em parceria com as escolas dos bairros apresentações de quadrilhas juninas e outras atividades integradoras.

Toda esta ação foi devidamente registrada e propagandeada durante a programação da emissora, em especial nos seus telejornais. Os programetes foram exibidos nos horários nobres da emissora (meio dia e sete da noite) e todos eram referentes à ação e ao que havia acontecido no bairro visitado durante o final de semana. Havia ainda, durante a programação, a veiculação da agenda desta ação com as atrações, horários e locais.

A ação aconteceu durante o mês de maio de 2011 e teve por intenção a recuperação da tradição da festa de rua no São João, como pode ser percebido em um dos comerciais exibidos após a festa, no qual a emissora contabiliza o sucesso do evento:

Agradecemos a você, nosso parceiro, que acreditou e nos ajudou a mostrar que a tradição não morreu e que ainda é possível se divertir em família como se fazia antigamente [...] (extraído do programete “Clip Review” DVD “São João dos Bairros” TV Santa Cruz, 2011)

Com essa fala fica clara a intenção da ação e a motivação da emissora e dos patrocinadores na busca da construção de uma identificação com o público espectador. Que com base na teoria da folkcomunicação, temos mais uma corrente de pesquisa que é o folkmarketing, que conforme Lucena Filho (2007, p. 85):

[...] segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para seus públicos-alvo.” (p. 85)

Os bairros contemplados pela ação tiveram a cobertura jornalística da emissora

comatérias exibidas nos telejornais e entradas ao vivo exibidas durante o dia do evento.

As matérias abordavam a ação, as atrações e o vínculo da emissora com a cidade e a preocupação em recuperar a tradição junina das famílias. “... O Projeto São João dos Bairros da Tv Santa Cruz resgatou a tradição junina da comunidade em parceria com a prefeitura...”(extraído da matéria Ferradas 1 – DVD “São João dos Bairros”).

Nas matérias é destacada a importância do envolvimento da comunidade no evento, a preocupação de que as atrações musicais sejam também regionalizadas, o que pode acarretar em uma busca de desenvolvimento econômico para as bandas locais, que também são divulgadas pelas matérias, os patrocinadores são sempre destacados de alguma maneira, como, por exemplo, a sua presença nas barracas da festa com jogos, brincadeiras e comidas típicas e a existência de premiações pela efetiva participação dos moradores locais, seja por estarem animados, seja por estarem devidamente caracterizados.

[...] as marcas que os enunciadores visibilizam, nos seus discursos organizacionais, são apropriadas dos saberes populares da tradição junina, para constituírem os discursos folkcomunicacionais. Estas são contaminadas por características sociais, políticas, culturais, segundo a posição e a condição que cada enunciador ocupa no espaço onde atua. (LUCENA FILHO, 2005,p. 193).

As matérias têm por objetivo, também, mostrar a alegria associada à festa além de destacar a paz e tranquilidade em um local público (praça do bairro), as imagens recorrentes são sempre a exibição de crianças brincando e rindo juntamente com os adultos, de forma a mostrar a euforia que a festa junina é capaz de proporcionar. Uma vez que esta tradição estava se perdendo a perspectiva que se cria é a intencionalidade da emissora em recriar a festividade, agora com a sua chancela institucional que traz a reboque o aporte de recursos da iniciativa privada mediante a publicidade televisiva que a participação em um evento como este proporciona.

Todas as matérias e comerciais sempre destacam estas parcerias com a alusão das empresas patrocinadoras. O destaque dado ao envolvimento do poder público municipal também está presente nas matérias como uma ação de aproximação entre as comunidades e a prefeitura. Mais uma vez, a escolha dos bairros para receber a ação se mostra intencional de atender alguma demanda de uma estratégia governamental de aproximação que venha a proporcionar dividendos futuros nas negociações com as comunidades destes bairros nas suas demandas não atendidas pelo poder público

municipal. Estes bairros por estarem na periferia da cidade tem alto índice de criminalidade e violência, e também são bairros populosos que reivindicam maior atenção da prefeitura e que poucas vezes são atendidos.

Segundo pesquisa coordenada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública em 2009, que mostra o Índice de Vulnerabilidade Juvenil (IVJ), Itabuna está entre as cidades brasileiras mais vulneráveis à violência contra os jovens de faixa etária entre 12 e 29 anos. Já neste ano, outro levantamento realizado pelo Instituto Sangari, o Mapa da Violência 2012, Itabuna aparece como o 8º município mais violento do Brasil, em 3º em nível estadual, com aproximadamente 104 homicídios por 100 mil habitantes.

A ação da Tv Santa Cruz aconteceu em dois espaços distintos, mas que se complementaram. Um foi o espaço real da praça e da rua nos bairros, no qual as pessoas da comunidade foram brincar a festa junina. E o outro, “virtual”, que foi o espaço de veiculação na programação da emissora que tratava de contabilizar os números da festa e destacar os elementos estratégicos de comunicação da emissora para a propagação do evento e maior envolvimento das comunidades nos bairros que foram atendidos pela festa, já que a cada programete, eram também lembrados os locais, os dias, os horários e as atrações da festa. E sempre ao final das matérias era reforçada a ideia de continuidade e envolvimento com a chamada para o final de semana seguinte convidando a população a participar da festa.

São João na Tv Cabrália (Record News)

A cobertura da Tv Cabrália de Itabuna (Record News Nordeste) foi dividida em dois tipos: 1) Matérias sobre a comemoração em cidades do interior da Bahia; e 2) Cobertura da festa promovida pela emissora em Itabuna com o nome “Record News Forró e Folia 3”.

Foram duas matérias analisadas sobre a festividade de São João. Ambas de cidades do interior da Bahia, uma foi Itapé (cidade localizada a 22 km de Itabuna) e a outra foi Porto Seguro (cidade localizada a 275 km de Itabuna).

Estas matérias abordaram a realização por parte do poder público municipal das festas de São João, sendo a de Itapé, um São João antecipado e a de Porto Seguro a celebração da festa junina por um período maior.

Na matéria da festa de Itapé há a percepção de um envolvimento da emissora com a promoção da administração municipal com a fala da repórter: “O Prefeito Jackson Rezende falou da importância da festa junina para a cidade, onde os compromissos estão

sendo cumpridos...” (extraído da Matéria “Itapé” veiculada pela Tv Cabrália, junho, 2011), havendo ainda a entrevista com o prefeito que falou exatamente da sua administração e da realização da festa sem apoio do governo do Estado. A fala do prefeito indica o tom político e clientelista da ação da prefeitura, visando vincular sua pessoa com a celebração e dissociá-lo da gestão estadual como parceira da promoção da festa junina na cidade. Nesta matéria há uma entrevista com um dos participantes da festa que na sua fala parabeniza a ação do prefeito, deixando evidente a edição da notícia com destaque político em benefício da atual administração municipal.

Essa matéria denota uma intenção de alinhamento com o poder público municipal para que haja uma continuidade de poder, mas aqui destacamos Foucault, quando fala do poder:

Quando se fala de poder, as pessoas pensam imediatamente em uma estrutura política, um governo, uma classe social dominante, o mestre frente ao escravo etc. Isto não é de nenhum modo aquilo que eu penso quando falo de relações de poder. Eu quero dizer que, nas relações humanas, qualquer que sejam - que trate de comunicar verbalmente, como fazemo-lo agora, ou que se trate de relações amorosas, institucionais ou econômicas -, o poder continua presente: eu quero dizer a relação na qual um quer tentar dirigir a conduta do outro. Estas são, por conseguinte, relações que se pode encontrar em diversos níveis, sob diferentes formas; estas relações de poder são relações móveis, ou seja, elas podem alterar-se, elas não são dadas de uma vez para sempre. (FOUCAULT, 2001, p. 1538).

Uma vez que há a noção da mobilidade do poder, a matéria analisada mostra os agentes públicos e jornalísticos em consonância para construir um discurso vitorioso da administração local na capacidade de realizar uma festa que agrada e atende uma demanda da comunidade e em consequência alude à procura da manutenção e continuidade dos festejos no caso da haver a permanência do grupo que neste momento controla a prefeitura, e, portanto, detém o poder no município.

Mesmo de um ponto de vista estritamente político, (o fato acontece) em certos países do Ocidente, o poder, o poder político é exercido por indivíduos ou classes sociais que não detêm absolutamente o poder econômico. Estas relações de poder são sutis, a diversos níveis, e nós não podemos falar de um poder, mas antes descrever relações de poder. (FOUCAULT, 2001, p. 1510)

A outra matéria, de Porto Seguro, não é tão alusiva a uma figura pública, mas tem a entrevista com o coordenador da festa, nomeado pela prefeitura, mas que na matéria não é identificado com qualquer cargo político. Nesta entrevista há a intenção de caracterizar a

festa como sendo um espaço de convivência familiar (extraído da matéria “Porto” veiculada pela Tv Cabralia, junho, 2011):

:

Todo mundo pode vim. Ô gente, ocêspodi vim todo mundo. Pode trazê a sogra, o sogro, os fio, os neto, que é uma festa de respeito. Porque quem tá comandando ali e tomando conta é o Lampião e Maria Bonita, que eu convidei os dois.

Esta matéria parece objetivar também associar os festejos juninos com a cidade de Porto Seguro, que é mais conhecida pelo seu Carnaval no período de verão. Sabemos que a cidade de Porto Seguro vem trabalhando sua vocação de centro turístico com diferentes promoções para atrair visitantes durante a maior parte do ano, e que esta matéria deve ser também uma estratégia de folkmarketing da administração municipal para informar àquele turista que pretenda viajar durante o São João de que mesmo nesta época do ano ele irá encontrar atrações em Porto Seguro, não precisando deslocar-se para outros lugares. Esta ação de comunicação realizada pela prefeitura de Porto Seguro e que encontrou visibilidade na reportagem televisiva mostra a intenção de uma modificação da visão que as pessoas devem ter com relação àquele destino turístico (Porto Seguro) que sempre está associado ao Carnaval e ao Verão, e que necessita ser uma:

[...]estratégia integrada aos processos culturais da região. Para seu desenvolvimento, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva. (LUCENA FILHO, 2007,p.87-88).

Podemos, então, perceber que a ação de folkmarketing da prefeitura de Porto Seguro, como aparece na fala do coordenador do evento, utilizando os maneirismos da linguagem matuta e a alusão à presença de dois ícones da cultura sertaneja, Lampião e Maria Bonita, que apesar de serem considerados bandidos pela história oficial carregam um imaginário de heroísmo popular e resistência aos desmandos dos poderosos, são os guardiões da festa, estando a cargo deles a manutenção da paz e da alegria daqueles que venham a participar da celebração.

Ao contrário, falar com forte sotaque regional pode trazer vantagens ao político. [...] É verdade que esse falar local se combina com um falar forte, que o permitiu jogar habilmente com essa dupla vocalidade para construir para si uma figura de *defensor da soberania nacional*: a defesa dos valores primeiros da nação como valores de autenticidade do torrão natal. (CHARAUDEAU, 2006, p.173).

Esta busca de uma construção de identidade junina na cidade do verão e do Carnaval mostra bem como uma ação de folkmarketing é realizada para aparecer na mídia massiva e ampliar o seu público-alvo para que a mensagem surta seu efeito.

Quanto a isso será necessária uma nova pesquisa para saber se, de fato, houve ou não aumento de turistas na cidade durante o período da “baixa temporada” que é o mês de junho, época do São João.

A última matéria é a cobertura da festa promovida pela emissora, denominada “Record News Forró e Folia” já em sua 3ª edição, transmitida ao vivo não somente à região, mas a todas as capitais nordestinas e para Macapá, no Norte do país (veiculada pela Tv Cabrália, junho, 2011).

O evento contou com bandas regionais, decoração e culinária temáticas, concursos de “Princesinha do Milho” e de quadrilhas juninas; este último, disputado entre os grupos Califórnia Elétrica (Itabuna) e Cia. Do Forró (Ilhéus). A festa foi realizada em um clube de Itabuna e contou com a presença de convidados da emissora, entre patrocinadores e artistas regionais além do equipamento de transmissão que fez com que a celebração fosse compartilhada pelos espectadores em suas casas. Esta midiaticização dos festejos juninos pela emissora ocupou a grade de programação e ofereceu um programa com características da região de Ilhéus e Itabuna para todo o nordeste, uma vez que a competição de quadrilhas só teve como concorrentes as quadrilhas locais.

Todos os discursos dos entrevistados ressaltam, avaliam e parabenizam o papel da emissora em “resgatar” e “preservar” a tradição da festa que há muito tempo mostrava-se enfraquecida na região.

A matéria abre espaço também para os patrocinadores mostrarem suas impressões sobre a festa, destacando a ansiedade destes para a próxima edição. Fica subentendido, em um depoimento, o convite para que os empresários da região apoiem o evento, inclusive, nessa fala é ressaltada a “morte” da comemoração junina na cidade de Itabuna e é louvada a iniciativa da TV em “trazê-la de volta”(extraído da matéria “Record News Forró e Folia 3”veiculada pela Tv Cabrália, Junho,2011):

Não tem como nós, empresários, ficar de fora. Eu acho muito interessante, até porque é um resgate, né? O São João deixou de existir na nossa cidade, então a TV tem uma iniciativa muito grande [...]

A cooperação entre a emissora e patrocinadores, que são chamados de parceiros

sempre foi uma estratégia dos meios de comunicação de massa, em especial no Brasil.

Todo órgão de informação é antes de tudo uma empresa que tem necessidade de recursos financeiros para viver que decorrem das vendas dos exemplares, no caso de jornais, e da publicidade, no caso da imprensa, do rádio e da televisão, sendo o preço dos espaços publicitários diretamente proporcional à audiência obtida. (CHARAUDEAU, 2006, p. 283).B

Fechando a matéria, dois funcionários da emissora, parabenizam o sucesso do evento e ressaltam que no ano seguinte a festa continuará. O último depoimento é feito por Tom Ribeiro, o apresentador popular da TV Cabrália na região (extraído da matéria “Record News Forró e Folia 3” veiculada pela Tv Cabrália, junho, 2011): “É uma iniciativa da TV Cabrália de todos os anos realizar esse forró maravilhoso. Com certeza, 2012, querendo Deus, será novamente uma realidade”.

Considerações Finais

Como observamos, as duas emissoras regionais apresentaram em sua programação uma cobertura jornalística dos festejos juninos com a intenção de divulgarem suas marcas e valorizarem suas ações na manutenção da festa e até mesmo, no seu “resgate”. Todos os discursos das matérias nos induzem a pensar desta maneira, uma vez que em todas elas o maior destaque é a presença e a ação da própria emissora.

Outro indicador é que não há entre as emissoras a cobertura do mesmo evento, isto é, cada uma delas publicizou a sua festa sem registrar a existência da festa da outra. Sendo assim podemos entender que na região de Ilhéus e Itabuna a festa de São João transmitida pela cobertura jornalística televisiva foi uma invenção das emissoras antes de ser uma manifestação espontânea gerada da vontade e da tradição das comunidades apresentadas nas matérias.

Tanto o projeto “São João dos Bairros” (Tv Santa Cruz) quanto “Record News Forró e Folia” (Tv Cabrália) surgiram da percepção de um filão publicitário ou ainda de folkmarketing, que foi explorado de diferentes maneiras pelas emissoras que conseguiram angariar “parceiros” para arcar com os custos de realização e de transmissão em troca da exposição das suas marcas e imagens na grade de programação das emissoras regionais e para tal se aproveitaram das datas festivas desta época do ano (São João) para criar ações diferenciadas que fariam com que uma maior identificação com o público regional aconteça.

Não há disponível nenhum dado que indique o resultado alcançado, uma vez que as emissoras reservam estes dados para seus patrocinadores e para esta pesquisa eles não foram acessíveis. O que podemos inferir é que a ação de folkmarketing das emissoras seguiu um modelo muito similar de criar uma celebração e em seguida divulgá-la enquanto uma festa popular. Sendo assim podemos concluir que de fato a cobertura televisiva dos festejos juninos transmitidos pelas emissoras regionais foi muito mais uma festa inventada do que uma celebração popular.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso político** São Paulo: Contexto, 2006.

DVD Clip Review - “São João dos Bairros”, Tv Santa Cruz, Itabuna, 2011
Programação veiculada pela TvCabrália(Record News), Itabuna, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Ditsetécrits. Édition établie sous la direction de Daniel Defertet François Ewald. Collaboration de Jacques Lagrange, Vol. I et II.** Paris: Quarto Gallimard, 2001.

LUCENA FILHO, Severino Alves. **A festa junina em Campina Grande** - Paraíba: evento gerador de discursos organizacionais no contexto do folkmarketing, Tese. PUCRS, 2005.

_____. **A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing.** João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

MELO, José Marques. “Introdução à Folkcomunicação: Gênese, paradigmas e tendências” In. BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e metodologia.** São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.