

## **São João passou por aqui? O programa São João da Bahia e ressignificação das festas juninas, um olhar sobre os festejos em Itapitanga**

*Flaviny Najara Santos Ribeiro<sup>1</sup>*

### **RESUMO**

Esta pesquisa busca analisar a transformação dos festejos juninos no Estado, a partir do programa São João na Bahia, com a intervenção do governo na festa no município de Itapitanga, sul da Bahia. Sabe-se que a cultura popular é uma forma de identificação e que a mesma reforça as identidades locais criando estruturas de reconhecimento para a constituição da memória coletiva e individual. É necessário valorizar aspectos locais e implementar práticas que reforcem as memórias, com a finalidade de atrair o turismo sustentável, onde “antigo” compartilhe com o “moderno” sem o apagamento das tradicionais festas juninas.

### **PALAVRAS-CHAVE**

São João – Cultura - Turismo.

## **Has saint John ever been here? The Saint John’s program in Bahia and a new significance about parties in June, a look into festivities in Itapitanga**

### **ABSTRACT**

This research aims to analyze the transformation of the festivities in June in the State, starting with the Saint John’s program in the Bahia, and with this, the intervention of the government in the party in the city of Itapitanga, in Southern Bahia. Knowing that the popular culture is a form of identification and it strengthens the local identities creating structures of recognition for the constitution of the collective and individual memory. It is necessary to value local aspects and to implement actions that strengthen the memories, with the purpose of attracting a sustainable tourism, where “old” shares with the “modern” without fading the traditional festivities in June.

### **KEYWORDS**

Saint John’s party – Culture - Tourism.

---

<sup>1</sup>Mestra em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz, Pós-graduada em Jornalismo e Mídia pela UNIME, Graduada em Comunicação Social - Rádio e TV pela Universidade Estadual de Santa Cruz. Atualmente é Produtora de Jornalismo na TV Santa Cruz/ Rede Bahia, Afiliada da Rede Globo no Sul da Bahia . flavinynajara@hotmail.com

## Introdução

Realizar comemorações é um costume percebido em todas as culturas, são as diferenças de costumes, população e geografia do lugar que determinam por vezes, o que cada comunidade comemora. Esta funciona como uma quebra, um rompimento na sequencia comum, rotineira. Ao se tratar de festas populares, o Nordeste e, em especial, a Bahia, destaca-se no cenário nacional ao manter manifestações populares que refletem as raízes e a grande influência de várias etnias na cultura regional.

Um desses exemplos é o São João,<sup>2</sup> uma festa originalmente rural, onde são encontrados elementos das culturas africanas, indígenas e europeias que se misturam, configurando representações simbólicas onde a cultura popular se representa e determina o ritmo das comemorações. No Nordeste o mês de junho transforma-se num tempo de festas, acrescentadas às características do catolicismo popular, regado de música, dança e comidas típicas, isso cria uma atmosfera favorável ao comércio, ao crescimento econômico e principalmente ao aproveitamento turístico. No entanto, a festa junina está passando por grandes transformações, onde é ressaltada sua característica enquanto fonte de renda, sobretudo pela possibilidade de aliar o negócio turístico a uma tradicional festa da cultura regional.

As transformações ocorrem mesmo quando se visa congelar o tradicional para impedir a sua “deteriorização”. É possível preservar os objetos, os gestos, as características plásticas exteriores, mas não se consegue evitar a mudança de significado que ocorre no momento em que se altera o cenário em que os eventos culturais são produzidos. É que acontece com os festejos juninos, como afirma Barroco (2009, p.99): “O que se vê hoje nas festividades juninas, é um ‘mix’ que ocorre entre a tradição, a inovação tecnológica e o modernismo.”

Na Bahia, essa comemoração está tomando contornos parecidos com o carnaval de Salvador, promovendo uma refuncionalização e ressignificação da festa. O Governo do Estado, ao perceber o potencial desse tipo de manifestação cultural criou o programa “São João da Bahia”, para incentivar a festa e torná-la um produto turístico. O programa foi implantado em 2008 e visa promover o Estado como destino turístico das festas juninas para os mercados do Sul e Sudeste do país. Sua proposta também é identificada como a principal estratégia da Secretaria de Turismo e da Bahiatursa para minimizar os efeitos da

---

<sup>2</sup> O título remete a uma tradição junina onde os brincantes saíam nas casas durante o período junino, eles saíam perguntando: São João passou por aqui? Nas casas onde São João havia “passado” havia comida e bebida servida para os visitantes comerem de graça.

sazonalidade turística e reverter às quedas na taxa de ocupação hoteleira registradas no mês de junho.

Em Itapitanga, as festas juninas ganham um caráter especial, a cidade localizada no sul da Bahia possui atualmente cerca de 10.530<sup>3</sup> habitantes. A base de sustentação econômica da cidade são a pecuária e a cacauicultura o que confere ao município características especificamente rurais. A festa acontece na Praça Laudelino David dos Santos de 21 a 25 de junho e chega a receber cerca de cinco mil pessoas numa noite, o local é o mesmo espaço onde durante aos sábados e domingos é montada a única feira livre da cidade. A festa na cidade é marcada pelo envolvimento dos moradores nas atividades dos festejos e no bom acolhimento aos turistas.

Nesse patamar, esse artigo propôs a avaliar a proposta do programa São João da Bahia; a relação dos moradores da cidade com a festa; verificar como as manifestações da cultura local, vivenciadas pela festa de São João, têm sobrevivido na cidade em face aos processos da globalização e por fim, analisar o projeto São João da Bahia e seu impacto nos festejos de Itapitanga. No que tange a metodologia aplicada, a pesquisa tem uma abordagem qualitativa centrada na relação dos moradores com a festa. Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os moradores da cidade, com atores da festa (pessoas que participam da organização da festa sem receber remuneração), representantes do poder público municipal e representante do governo estadual.

## **A festa junina enquanto processo folkcomunicacional**

No Brasil, e em outros lugares do mundo, as festas em grande parte são derivadas das manifestações religiosas, dos cultos aos santos. As festas juninas, tais como as conhecemos hoje, estão ligadas à religião católica, por se associarem ao culto dos santos o mês de junho tendo como principais datas: 13 de junho, Santo Antônio; 29 de junho, São Pedro e 24 de junho, São João. No entanto, as origens da festa remetem a tempos antigos, antes do Cristianismo se consolidar na Europa, naquela época as festas que ocorriam nesse período do ano comemoravam a deusa Juno - mulher de Júpiter. Protetora do casamento, do parto e, sobretudo da mulher na mitologia romana. Toda mulher tinha a sua "Juno" <sup>4</sup>, a qual levava oferendas e prestava culto. Quando o Cristianismo tornou-se a

---

<sup>3</sup> Dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística.

<sup>4</sup> A origem do culto a Juno é apontada como reminiscência dos antigos cultos de fertilidade onde, das mulheres e da terra dependiam a reprodução e a produção agrícola. A fecundidade da terra confirmava-

religião oficial do Ocidente - adotado pelo Império Romano no século IV - as principais celebrações pagãs foram sendo incorporadas ao calendário das festas católicas (PRIORE, 2000). Existem registros que as festas juninas acontecem no Brasil, desde o século XVI, trazidas pelos jesuítas. As celebrações se mostravam muito eficazes ao atrair a atenção dos indígenas para a mensagem catequizadora dos padres, em especial as festas que conjugavam fogueiras, rezas e alegria.

Uma importante abordagem sobre a qual é vista a festa junina é enquanto elemento da folkcomunicação. A corrente teórica genuinamente brasileira foi fundada pelo jornalista brasileiro Luiz Beltrão em 1967. Beltrão apud Benjamim (2004, p. 11) conceitua a folkcomunicação como “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.”

Com base nos estudos de José Marques de Melo, discípulo de Luís Beltrão, é possível afirmar que esse segmento tem como base a relação entre folclore (entendido como resgate e interpretação da cultura popular) e a comunicação de massa (difusão industrial de símbolos, através de meios mecânicos ou eletrônicos, destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas). As festas populares são vistas como processos folkcomunicacionais, onde há uma influência mútua entre as classes sociais:

Nas festas populares as classes sociais interagem dialeticamente, coexistindo de forma aparente, mas na verdade enfrentando-se, ora sutil, ora de modo ostensivo, na tentativa de conquistar a hegemonia cultural. Por isso mesmo, elas se caracterizam como processos comunicacionais, na medida em que agentes socialmente desnivelados operam intercâmbios sógnicos, negociam significados e produzem mensagens coletivas, cujo conteúdo vai se alterando conjunturalmente, sempre de acordo com a correlação de forças em movimento. (MARQUES DE MELO, 2008, p.77).

Ainda de acordo com Marques de Melo (2008) no Brasil, esse clima de festa, em parte é construído pelos meios de comunicação de massa que deixam de ser apenas divulgadores para serem também fomentadores. Com as festas ocupando o espaço, acionam as atividades econômicas em torno desta. É formado então um complexo círculo

---

se a das mulheres, que se preparavam para novas gestações ao término da colheita. Ao pé do fogo, faziam-se oferendas e pedidos aos deuses, para que espantassem os maus espíritos, trouxessem boa colheita e muitos filhos.

entre as empresas privadas, o suporte político e o Estado, responsável pelos espaços públicos onde os festejos acontecem.

## O programa São João da Bahia

Com o intuito de promover o turismo durante o mês de junho considerado como baixa temporada e fortalecer o fluxo turístico no interior, o governo do Estado criou em 2008 o programa São João da Bahia. Um produto turístico promovido pela Secretaria de Turismo do Estado (Setur) juntamente com a Bahiatursa.<sup>5</sup> No ano de implantação do programa em 2008, pesquisas de contagem, turismo receptivo e levantamento censitárias feitas pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, em 21 localidades no período de 22 a 25 de junho quantificou a importância desses festejos para a Bahia.<sup>6</sup> O fluxo total de turistas: 90.628 dos quais 65.615, equivalente a 67%, tiveram como motivação da viagem as festas juninas.

O governo escolheu as cidades de Salvador, Porto Seguro e Ilhéus como cidades-pólo do programa São João da Bahia. Mas a pesquisa da FIPE comprovou que estas localidades não são destinos quem tem apelo para festas juninas, em todas elas a motivação festa não ultrapassa 25%. Nenhuma delas possui festa junina tradicional, porém são os principais pólos de centralização hoteleira do estado e com estrutura aeroportuária consolidada para receber os turistas. Essas prefeituras foram prioridade para receber a verba do programa, é o caso de Porto Seguro, por exemplo, que não possui uma festa tradicional, mas é a segunda cidade em grandeza do fluxo turístico receptor, ficando atrás apenas da capital.

Aspectos que eram até então exclusivos do carnaval são estendidos para os eventos festivos de outros lugares do país, que também passam a estarem incluídos no processo de mercantilização do bem cultural. Isso é percebido no discurso da Superintendente de Investimentos em Pólos Turísticos da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia onde é possível observar a proposta mercadológica no programa no seguinte enunciado:

O Projeto São João da Bahia nasceu da necessidade de inovar as atrações turísticas da Bahia. Como a festa é realizada em quase todos os municípios baianos, a Setur e a Bahiatursa optaram por formatar a festa como um produto turístico que desta forma pode

---

<sup>5</sup> Empresa de Turismo da Bahia - Empresa de economia mista vinculada à Secretaria de Turismo responsável pela divulgação e promoção turística do estado.

<sup>6</sup> Os números desta pesquisa estão disponíveis no site [www.setur.ba.gov.br](http://www.setur.ba.gov.br).

ser comercializado pelas operadoras e agências de viagens. (AMARAL, 2011).

Nesse contexto, cabe ressaltar que a festa está passando por um processo de enquadramento e espetacularização definido por Farias (2005) como festas-espetáculo. Todos os elementos estão organizados a fim de externar um ideário homogêneo da festa, a partir do momento que criam um ambiente propício para os excessos e prazeres carnais, a euforia e a alegria num tempo pré- determinado para a descontração. Toda a estrutura, montagem dos *shows*, atrações, decoração e padronização dos serviços de comidas e bebidas recriam um contexto adequado para a retratação de uma áurea folclórica da tradição regional, habilitada a distinguir cada evento no interior de roteiros de viagens turísticas parecidas.

A transformação das festas tradicionais em “megaeventos” é uma tendência mundial que emerge atendendo a demanda de novos hábitos de consumo, a geração de renda, as políticas culturais de investimentos e o fomento do turismo em locais que não necessariamente são tradicionais destinos turísticos. São tendências apontadas por Trigueiro (2005) que afirma que na atualidade de coexistência entre as culturas tradicionais e modernas a modernização não vai abolir o folclore e a cultura popular, por ser até mesmo uma de suas táticas.

Para inserir-se no contexto da sociedade do consumo e midiática, são alterados os processos de apropriação e incorporação de novos pilares estéticos populares. Nesse conjunto, a cultura popular e o folclore deixam de serem elementos fechados de preservação, para integrar um processo cultural cíclico ao se associar com os produtos culturais criados pelos grupos econômicos e apresentados através dos meios de comunicação:

É como se existissem duas festas, uma dentro da outra, ou seja, a festa central institucionalizada, de interesse econômico dos megagrupos empresariais, políticos e até religiosos, e a outra periférica, que continua sendo organizada através da mobilização da comunidade, pelas fortes redes sociais de comunicação, com a finalidade alegórica de rompimento com o cotidiano e com o mundo normativo estabelecido. Ou seja, a celebração para “quebrar a rotina”, em tempo de festa nos diferentes instantes da comunidade e outra no tempo do espetáculo organizado para consumo global. (TRIGUEIRO, 2005, p.4).

As cidades interessadas em ter os investimentos do programa São João da Bahia recebem um projeto num formato de formulário a ser preenchido. Construído com uma linguagem clara, dividido em dez seções, desde a capa, apresenta lacunas a serem preenchidas pelos responsáveis de cada município, facilitando a composição do projeto, mas dando-lhe uma uniformidade, são definidos os seguintes critérios:

Número de visitantes que recebe, grande visibilidade no próprio estado, geração de emprego e renda para a população local são alguns dos critérios para a aprovação dos projetos. Além disso, o município tem apresentar o projeto na época correta e deve que estar totalmente adiplente com o governo do Estado e com a União, portanto, com todas as certidões de débito negativas. Se o município recebeu verba de apoio ou patrocínio de qualquer órgão do Governo do Estado no ano anterior ou em outra ocasião, ele deve apresentar a certidão de quitação de prestação de contas. (AMARAL, 2011).

Mesmo a entrega do projeto, não é garantia que o município receberá a verba para os festejos, é necessário que se adequar a esses critérios. A Bahiatursa ainda aponta diferenças nas comemorações antes e depois da implantação do programa:

Antes, os festejos juninos eram organizadores para receber os próprios baianos, geralmente conterrâneos que viviam em outras cidades. Hoje, além de mantida esta tradição, as festas estão sendo organizadas para atrair também visitantes de outras cidades e outros Estados e até de diferentes países. Essa mudança fica clara na *formatação da programação* que contempla atrações musicais que atraíam determinados públicos, na preocupação com a decoração e a culinária que reflita a cultura local, com a preocupação com os meios de hospedagem para receber um fluxo mais qualificado de turistas. (AMARAL, 2011).

Surpreende o fato de o programa São João da Bahia pertencer à pasta da Secretaria de Turismo e não da Secretaria de Cultura A festa é deslocada do contexto de tradicional manifestação popular para ser entendido enquanto produto turístico e não cultural. Seu papel de manifestação cultural popular é renegado ao segundo plano, a festa junina é pensada como um produto turístico a ser comercializado.

## **Processo Folkcomunicacional como estratégia de divulgação**

O programa São João da Bahia também investe em uma extensa estratégia de divulgação através do *folkmarketing*. O termo *folkmarketing* tem seu primeiro registro no

prefácio do livro *Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional*, de Lucena Filho. De acordo com Lucena Filho (2007, p. 190):

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.

Segundo o autor, na estratégia de comunicação do folkmarketing, a festa junina é convertida em conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, através da apropriação do seu universo simbólico pelos órgãos e empresas organizadoras e também pelos patrocinadores das manifestações culturais. A estratégia do folkmarketing está diretamente interligada com a cultura da região, os elementos da cultura popular são destinados para apropriações e formação de discursos folkcomunicacionais direcionados para a sociedade de massa. Existe uma valorização da cultura local, de seus costumes, tradições, suas festas, mas com interesse mercadológico.

A campanha de divulgação utiliza vários elementos da cultura popular relacionados com a festa junina no nordeste. Faz parecer que a festa acontece do mesmo modo em vários locais, havendo uma “pasteurização” da festa junina . Como afirma Pazos:

A agência responsável pela criação da campanha tem que adaptar os traços de uma festa popular à linguagem das mídias massivas, controladas por uma hegemonia que constitui também o público alvo do produto oferecido. Os 417 municípios devem, para tanto, ser reconhecidos em seus aspectos de semelhança, para assim serem moldados em um único produto - uma única imagem a ser vendida pela campanha, que considera o São João como festejo culturalmente singular de um estado inteiro. (PAZOS RIBEIRO, 2009, p.7)

Na campanha de divulgação do programa São João da Bahia, o principal meio de divulgação do programa é o portal na internet: [www.saojoobahia.com.br](http://www.saojoobahia.com.br). Nos elementos que compõe todo o conjunto de campanha e que inclui a página da internet é possível observar a aliança entre modernidade e tradição, um meio de comunicação tão representativo da pós-modernidade como a internet, passar a integrar símbolos tão característicos da festa de São João, o discurso da tradição sofre um deslocamento de sentido.

Os elementos símbolos das festas juninas como fogueiras, bandeirolas e quadrilhas integram todo o material promocional e passam por um processo de ressignificação resultante da pluralidade de sentidos presentes nessa teia discursiva. A mesma estratégia de utilização de símbolos juninos é utilizada pela campanha do São João de Itapitanga. No folder que promove a programação da festa, é possível perceber a apropriação desses símbolos pela publicidade através da presença das bandeirolas, as estrelas e a presença central da figura do vaqueiro reforçando as raízes rurais da festa. No discurso imagético que envolve a publicidade das festas juninas, passado/ presente, tradição/modernidade se entrecruzam, artifícios de identificação, promovendo o sentimento de pertencimento através do folkmarketing.

### **São João em Itapitanga- Uma festa de muitas mãos**

O município de Itapitanga faz parte da Região Sul da Bahia e tem como principal produto econômico da região, o cacau. Nesta região, do litoral sul do Estado é que está a cidade de Itapitanga. O município tem como base de sustentação econômica a pecuária e a cacauicultura. A área total do município é de 520 km<sup>2</sup>, incluindo a sede, o distrito de Cafundó e o povoado de Entroncamento.<sup>7</sup> Na cidade de Itapitanga as festas de caráter religioso são muito populares, a exemplo da festa de Nossa Senhora do Rosário e o Terno de Reis. Como a pecuária está entre as principais atividades econômicas, as festas de vaquejadas e corridas de argolinhas também costumam envolver muito a comunidade.

No entanto, a festa popular mais comemorada na cidade é o São João. O início da festa data da década de 1970 quando o então Prefeito Lourival David dos Santos promoveu o evento na Praça Rui Barbosa. A estrutura foi montada com barracas cobertas por palhas de coco de catolé (uma palmeira nativa). Os próprios moradores traziam as palhas para construir a barraca onde aconteceria o “forrozão”.

O governo municipal continua sendo o principal agente de organização, mas as iniciativas da comunidade contribuem para o encanto da festa como afirmam os moradores “É uma manifestação cultural tão bonita e prazerosa de participar que quando termina a gente fica será que ano que vem tem de novo? Quando chega à época junina não parece que é essa cidade.” (AIRES, 2011). “O povo de Itapitanga é um povo muito receptivo.” “Você vem para cá, porque você se sente bem, é bem acolhida, é bem tratada, você passa a festa toda aqui e volta para casa com seu carro sem nenhum arranhão, sem

---

<sup>7</sup> Dados do IBGE.

nada.” (MARINHO, 2011).

Um dos exemplos da participação dos moradores é o concurso da rua mais bonita, um costume das cidades do interior, onde os laços de vizinhança costumam ser mais fortes, os moradores enfeitam as ruas com bandeirolas, balões, palmeiras e fitas. Fazem isso com recursos próprios, assim como se prepara uma casa, esses moradores fazem das ruas em que moram, uma “sala de estar” pronta para receber visitas. As três ruas mais bonitas são premiadas com uma quantia em dinheiro.

Outro ponto de envolvimento da comunidade com a festa é através da inclusão social. Um grupo formado por jovens carentes é que faz toda a decoração da festa e das ruas. A organização dos moradores da comunidade também acontece através dos blocos juninos. Essa forma de organização em muito se assemelha aos blocos de carnaval famosos no carnaval de Salvador. Mas uma diferença, é que no carnaval os blocos são criados por empresas privadas e em Itapitanga, os blocos surgem a partir de grupos de amigos que se reúnem para curtirem as festas juntos.

Entretanto, a principal atração da festa de São João em Itapitanga, é o bloco *Tôa a Tôa no Arraiá do Vaquerim*, mas que os moradores também chamam de Arrastão ou São João de Rua. Todo ano, no dia 24 de junho, um bloco sem cordas e sem camisas, que reúne moradores e turistas que saem de casa em casa comendo e bebendo nas casas dos residentes da cidade. O bloco é puxado por um trio com um locutor de vaquejada e uma charrete com um jegue onde e um grupo musical. Segundo a organização do evento, quase 1.000 pessoas participam do trajeto que percorre toda a cidade e visita cerca de quinze casas onde os moradores já deixam as mesas preparadas para servirem os brincantes do cortejo como faziam os antigos moradores da cidade confirmando a ideia que as festas também celebram um reencontro com as origens, um processo de comunicação com o passado.

De acordo com Schmidt (2001, p. 36) “As festas populares e folclóricas constituem um momento em que o grupo é levado a reencontrar suas origens e, deste modo, também uma forma de identificação coletiva, de comunicação coletiva.” A autora salienta que essas festas passam por adaptações aos costumes culturais urbanos por quatro causas: a mudança do homem do campo para a cidade e agora o inverso; a ocupação urbana das cidades até as zonas rurais; a conurbação, provocando uma reestruturação física do espaço, com delineamentos da cultura, particularmente nas festas e, por último, a implantação dos meios de comunicação de massa. As festas atualizam os códigos já

existentes e agrupam novos códigos, são expressão e riqueza simbólica de um grupo social formando um processo de comunicação.

A presença de um trio elétrico tão característico do carnaval, não destoia do conteúdo da festa. Um sinal de que os festejos se adaptaram se também se apropriam de elementos da modernidade. A iniciativa do bloco partiu da Diretoria de Cultura do Município, mas conta com o apoio de toda a comunidade: “Toda vez que recebo o ofício eu participo, um tempo antes eu já providencio todo o licor que vou servir e Um dia antes, eu já começo a fazer a comida, a canjica, o milho, coloco o frango para assar. Essa casa aqui enche de gente.” (SILVA, 2011) Nesse cenário, os festejos juninos retornam as suas origens, mudou o cenário, mas não mudou o costume: casas onde os moradores abrem as portas para os brincantes comerem e beberem gratuitamente, moradores e turistas celebram os festejos como seus antepassados faziam anos atrás.

Essa forma de comemorar os festejos remete as origens da festa de São João, à confraternização entre os amigos, da reunião familiar, cumprindo seu papel enquanto festa, o festejar envolve a cidade, reforçando uma das principais características da festa junina. Porém, pode-se perceber nos enunciado, a presença de palavras que evidenciam um saudosismo como o aposentado Edi Vieira de Menezes de 77 anos que foi um dos primeiros organizadores dos festejos: “A festa aqui é muito boa. E foi a gente que começou com ela por aqui, desde a década de 70 quando aconteciam na antiga feira no Baforé e depois veio para cá para a praça.” / “Quando eu cheguei não tinha festa praticamente, a festa aqui o pessoal saia de casa comendo, bebendo licor, cantado e fazendo zoadas com os amigos. E começou as pouquinhos, no início da festa eu emprestava as folhas de Eternit para a prefeitura cobrir as barracas aí eles me pagavam uma quantidade e o resto devolvia. A festa mudou muito nos últimos anos e mudou para melhor.” (JESUS, 2011).

A festa sempre foi muito boa e *antigamente* o São João era nas casas, comida a vontade. Todas as casas que a gente entrava bebia e comia o tempo todo e depois do São João era três dias comendo água na casa de todo mundo. A banda era aquela harmônica, sanfona, os sanfoneiro era quem tocava e nós batia o pandeiro. A gente saia tocando pandeiro e perguntava São João passou por aqui? Passou. Se não passou não entrava, mas se passou o que tivesse as mesas já ficava pronta para a gente comer, as canjicas. Dali tomava licor e se picava para outra casa, assim a noite toda. Depois a gente ia comer milho na fogueira, a gente ficava assando milho, comendo amendoim. (FITA, 2011).

Nesse ambiente festivo, os moradores congregam da mesma opinião sobre a visita de turistas durante os festejos, é possível perceber que os turistas são bem-vindos à festa, seja por deixar a festa mais bonita, animada: “Gosto sim da presença de turistas na cidade. Acho muito importante a presença deles porque animam bem mais a festa e ajudam a divulgar ainda mais o nome da cidade por aí. A gente só tem a ganhar com isso.” (SILVA, 2011). Ou pela questão econômica: “È importante os turistas. A renda aumenta bastante, os bares vendem mais bebida, no passado, por exemplo, ouvi dizer que venderam 1.500 caixas de cerveja, o pessoal aluga as casas, a loja aqui vende os tecidos para fazer a fantasia, o dinheiro circula na cidade.” (VENTURA 2011).

Porém, há uma situação contraditória, a falta de estrutura hoteleira não é apontada como empecilho, nem pelo poder público, nem pelos moradores. Em ambas as categorias, ressaltam que a hospedagem nas casas dos moradores de Itapitanga como afirma o comerciante Marinho (2011): “... não temos aqui são pousadas, hotéis, isso aqui em Itapitanga nós não temos para receber, mas temos as casas das famílias itapitanguenses que recebem todo mundo.”

Para o poder municipal, o programa contribui para a formatação da festa, mas não é o suficiente: “... Todo ano a gente manda o projeto, mas tem muita burocracia pra tudo, busca parcerias, mas nem sempre chega. O presidente da Bahiatura, por exemplo, é do meu partido e essa parceria não é tão intensa.” (FERREIRA, 2011). A diretora de Cultura Amaral (2011) ressalta: “essa questão de ter festa em várias locais ao mesmo tempo não atrapalha, cada local dependendo das atrações, um município não atrapalha o outro.” O que seria bom seria assim um valor x só para quadrilhas, às vezes as pessoas querem ter uma quadrilha, mas não tem dinheiro e é uma coisa que tá acabando (PINTO, 2011)

A atividade turística durante os festejos colabora para a valorização do patrimônio cultural como se percebe na fala dos entrevistados. O estímulo na implantação de ações e investimentos provoca o aumento da percepção dos residentes sobre a importância da festa enquanto elemento da cultura local. Conduz ao surgimento de uma teia de complexas relações entre a comunidade local e o patrimônio cultural, pois através do fluxo turístico é possível o intercâmbio de conhecimentos entre visitantes e visitados. Porém, deve-se ressaltar que mesmo que não seja turístico, o patrimônio deve ser valorizado e preservado já que o significado da preservação do patrimônio é maior que a probabilidade de seu uso econômico através do turismo.

## Considerações finais

Pensar o fortalecimento das festas juninas é reforçar um importante elemento da cultura popular, que faz parte do conjunto do patrimônio imaterial da Bahia. As pessoas se interessam pelo que está mais próximo ou pelo que mais diretamente afeta as suas vidas, buscam suas raízes, demonstrando interesse em valorizar o patrimônio histórico cultural local.

Suscitando uma ressignificação constituída pela indústria cultural que transforma a cultura num produto a ser consumido, as manifestações e festas populares passam a ganhar proporções de grandes eventos, uma espetacularização e cenarização da cultura para atender aos interesses econômicos, entre eles o mercado turístico. A análise do programa São João da Bahia mostra que existe uma percepção do valor da cultura popular, de seus costumes e tradições por parte do Governo do Estado, mas essa valorização está relacionada a uma refuncionalização da festa para o mercado turístico. Os festejos foram transformados num produto altamente vendável criando representações imagéticas que podem até não revelar a verdadeira face das comemorações, mas as tornam mais compreensíveis ao grande público.

E esse é um importante ponto de reflexão: a participação do público nesses eventos. Se a festa era algo que toda a comunidade se envolvia, numa festa junina enquanto espetáculo, eles são meros espectadores de algo montado e recriado, uma festa para turista ver. As festas juninas de Itapitanga experimentam o iniciar desse processo, onde modernidade ainda parece caminhar lado a lado com a tradição, se em um dia da festa os moradores e turistas se apertam na praça para assistirem uma grande atração fruto da indústria cultural com uma grande estrutura de show, no outro dia, esses mesmos saem nas casas comendo e bebendo de graça.

A intervenção governamental vem trazendo contornos distintos para a festa que até então tem sido identificado pelos moradores locais como positivas em relação à dinâmica da festa. Nesta perspectiva, este estudo evidencia a urgência de compreender que a festa junina em Itapitanga tem potencialidade para atrativo turístico, e onde a intervenção do programa São João a Bahia, possa acontecer de forma benéfica.

No entanto, ressalta-se a necessidade de um planejamento turístico para os festejos em Itapitanga, integrado com as características locais, afim de que a festa enquanto patrimônio imaterial não perca o seu sentido. Como assinalado no discurso dos moradores de Itapitanga, a valorização da festa por parte dos turistas aumenta a

valorização por parte da comunidade local. Os moradores reforçam o sentimento de receptividade em relação aos turistas, ser visitados por eles reforça a importância da festa para a comunidade.

Se o programa São João da Bahia pode reforçar os festejos, por outro lado também pode provocar sua pasteurização. No caso de Itapitanga, a festa está em crescimento, ainda se percebe a presença da comunidade, o que é muito importante para que a festa se torne um destino turístico de qualidade, capaz de atrair um número cada vez maior de visitantes, mas sem perder suas características tradicionais.

## Referências

AIRES, José. Professor. Sócio-presidente do Bloco O Segredo é aquilo. **Entrevista a Flaviny Najara Santos Ribeiro**. Itapitanga, 11 de janeiro de 2011.

AMARAL, Clarissa Maria de Azevedo. Superintendente de Investimentos em Pólos Turísticos da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia. **Entrevista (por email) a Flaviny Najara Santos Ribeiro**. 20 de janeiro de 2011

BAHIA, Secretaria de Turismo da. **Projeto para obtenção de recursos para a festa de São João – Forró 2009**. Salvador: Secretaria de Turismo da Bahia, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1985.

BARROCO, Hélio; BARROCO, Lize. Tradição, bens culturais e tecnologia: existe impacto quando re configurados? In: Turismo Cultural. In CAMARGO, Patrícia de; CRUZ, Gustavo da (Orgs). **Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências**. Ilhéus: Editus, 2009.

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1998.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução: Estela dos Santos Abreu, Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Manetti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

FARIAS Edson. Faces de uma festa espetáculo: redes e diversidades na montagem do ciclo junino em Caruaru. **Sociedade e Cultura**, volume 8, jan./jun.2005

FERREIRA, Darnival Dias. Prefeito de Itapitanga. **Entrevista a Flaviny Najara Santos Ribeiro**. Itapitanga, 11 de janeiro de 2011.

FITA, Valdelice Rodrigues Dias. 83 anos. Ex-vereadora de Itapitanga. **Entrevista a Flaviny Najara Santos Ribeiro**. Itapitanga, 11 de janeiro de 2011.

JESUS, Carlito Francisco de. 85 anos. Dono da única loja de tecidos da cidade. **Entrevista a Flaviny Najara Santos Ribeiro**. Itapitanga, 11 de janeiro de 2011.

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

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARINHO. Roque Aparecido Giroto. Dono de farmácia, morador de Itapitanga há 60 anos. **Entrevista a Flaviny Najara Santos Ribeiro**. Itapitanga, 12 de janeiro de 2011.

MENEZES. Edi Vieira de. 78 anos. Funcionário público aposentado. Um dos primeiros organizadores da festa de São João. **Entrevista a Flaviny Najara Santos Ribeiro**. Itapitanga, 11 de janeiro de 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

PAZOS RIBEIRO. Roberto **O Folkmarketing e as festas juninas na Bahia**. 2010. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Cultura & Turismo) - Universidade Estadual de Santa Cruz.

PINTO, Célia de Sena. Diretora de Cultura de Itapitanga. **Entrevista a Flaviny Najara Santos Ribeiro**. Itapitanga, 10 de janeiro de 2011.

PRIORE, Mary Del. **Festas e utopias no Brasil colonial**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SCHMIDT, Cristina Silva. O comunicador Folk e as festas de uma só In: **Anuário 5 Unesco/ Umesp de Comunicação Regional/ Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**, Vol. 1. São Bernardo do Campo, UMESP, 1997,

SILVA, Silvia Burity Alves. Professora aposentada. Uma das casas por onde passa o Arrastão do São João. **Entrevista a Flaviny Najara Santos Ribeiro**. Itapitanga, 10 de janeiro de 2011.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos**. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Covilhã (Portugal): Universidade da Beira Interior, 2005. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em: 11 nov. 2011.