

Os festejos juninos na mídia paranaense: Uma leitura folkcomunicação da cobertura do tema no jornalismo impresso e televisivo

*Karina Janz Woitowicz*¹

*Kevin Kossar Furtado*²

*Eduardo Godoy*³

RESUMO

O presente texto busca desenvolver uma análise da cobertura midiática dos festejos juninos no ano de 2011, a partir de uma abordagem folkcomunicação que busca identificar algumas marcas da cultura popular nos meios de comunicação. A partir de um esquema de análise desenvolvido para contemplar as temáticas, angulações e modos de anunciar as festas populares, busca-se analisar a presença dos festejos juninos na mídia paranaense (jornais *Gazeta do Povo*, *Folha de Londrina*, *Diário dos Campos* e *Jornal da Manhã* telejornal *Paraná TV*), de modo a identificar a apropriação da cultura popular como estratégia de apelo comercial, elemento noticioso ou serviço.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação - festas juninas - mídia paranaense - produção jornalística.

The June festivities in Parana media: A folkcommunicational reading of the coverage of the topic in the print journalism and broadcast

ABSTRACT

This paper seeks to develop an analysis of media coverage of the junine parties in 2011, from a folkcomunicação approach that seeks to identify some brands of popular culture in the media. From an analytical framework developed to address the thematic angles and ways of announcing festivals, seeks to analyze the presence of Parana June festivities in the media (newspapers *Gazeta do Povo*, *Folha de Londrina*, *Diário dos Campos* and *Jornal da Manhã* and newcast *Paraná TV*), in order to identify the appropriation of popular culture as a strategy of commercial appeal, element or news service.

KEYWORDS

Folkcommunication - junine parties - paranaense media - journalistic production.

¹ Professora do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), coordenadora do Centro Folkcom de Pesquisas da UEPG, diretora científica da Rede de Pesquisadores em Folkcomunicação.

² Jornalista, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa, editor do site Cultura Plural.

³ Graduando em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, pesquisador do Centro Folkcom de Pesquisas da UEPG, editor da Revista Internacional de Folkcomunicação.

Considerações Iniciais

Os festejos juninos representam uma das mais tradicionais festas populares no Brasil, ao lado de comemorações como a Páscoa e o Natal. Em especial nas regiões Norte e Nordeste do país, tais manifestações culturais de caráter popular constituem parte significativa do imaginário social, incorporando-se ao calendário de comemorações.

De acordo com Trigueiro (2007, p. 107), as festas populares “são acontecimentos identificadores dos fatos locais, são celebrações simbólicas das diversas relações sociais vivenciadas por uma comunidade nos territórios sagrados e profanos.” festas populares, contudo, podem ser classificadas de diversas formas, em função do perfil da celebração, do caráter comercial e dos processos culturais que ela aciona.

Marques de Melo (2002, p. 110) reforça os elementos que identificam as festas populares como celebrações:

Fenômeno de natureza sócio-cultural, a festa permeia toda a sociedade, significando uma trégua no cotidiano rotineiro e na atividade produtiva. Sua natureza é intrinsecamente diversional, comemorativa, pautando-se pela alegria e pela celebração.

Benjamin (2001, p. 19) identifica diferentes categorias de festas: públicas e privadas (ritos de passagem, comemorados no âmbito das famílias e das comunidades), festas institucionalizadas (ritos normativos, sujeitas aos ditames da hierarquia) e festas espontâneas (festejos folclóricos tradicionais). Entende-se que são principalmente as festas institucionalizadas que ganham espaço nos meios de comunicação, em função do forte apelo comercial que projetam. As manifestações populares espontâneas, por sua vez, utilizam fluxos comunicativos informais, que contribuem para a permanência de aspectos tradicionais, ao mesmo tempo em que passam também a ser incorporadas pela divulgação midiática.

A origem dos festejos juninos está associada ao calendário religioso e ao ciclo das colheitas. As marcas tradicionais das festas relacionam elementos religiosos (do culto a Santo Antonio, São Pedro e São João) e diversionais (com brincadeiras como pau de sebo, balões e danças).

As festas juninas, em sua concepção original, são “festas agrárias ligadas aos ciclos naturais que marcavam a passagem do tempo, tendo origem anterior ao cristianismo.” (LUCENA FILHO, 2007, p. 21). Seu surgimento está ligado aos rituais pagãos, em que se

celebrava a deusa celta da fertilidade, Beltrane. Estes rituais eram realizados no dia 24 de junho, data do solstício de verão na Europa, ou seja, o dia mais longo do ano, quando ocorre a passagem da primavera para o verão. As orgias eram comuns nas cerimônias, condenadas pela Igreja Católica.

Com o objetivo de converter a população, a religião cristã aproveitou de traços destas festas, como a fogueira, para fazer a sua celebração: o festejo de São João. Já o termo *junina*, vem da Roma antiga, onde exaltava-se a deusa Juno nesta época do ano. Na Europa Medieval, a designação para qualquer festa no mês de junho já se identificou como “festa junina”. O termo, porém, chegou ao Brasil como ‘Festa Joanina’, em solenidade ao nascimento de São João Batista. Os primeiros registros dos festejos datam do século XVII, pelos jesuítas. A festa passou, mais tarde, a ser conhecida como Festa Junina por se comemorarem outros dois santos: Antônio de Pádua e Pedro (GOVERNO DO... 2005).

Ao longo do tempo, estes festejos tiveram profundas mudanças em suas estruturas. No Nordeste, por exemplo, algumas cidades se apropriaram destas festas, notoriamente nascidas na área rural, com “fins mercadológicos, feições de espetáculo com marcas profanas e, nessa esteira, passaram a ser atração turística e fonte geradora de renda para a comunidade local e para a região.” (LUCENA FILHO, 2007, p.21). É o caso de Caruaru-PB (“O Melhor São João do Mundo”) e Campina Grande-PB (“O Maior São João do Mundo”). Na região Sul, os principais traços das festas, porém, ainda se mostram de forma tímida, ou melhor, sem o espetáculo nordestino. A forma caricaturada da manifestação e do caipira, que vem do interior do Paraná, São Paulo e Minas Gerais, é fortemente presente, principalmente nas festas organizadas pelas escolas (quase todas as instituições de ensino promovem, de forma conjunta ou isolada, sua festa junina, com as mesmas características).

É no campo que as tradições são revisitadas e conservadas. A gastronomia à base de milho não é uma representação, e sim uma necessidade, já que é o produto colhido na época. A fogueira serve realmente para esquentar os presentes e iluminar o local, que teve acesso à energia elétrica há pouco tempo. As músicas sertanejas/caipiras estão no dia-a-dia do homem do campo, que ouve nas rodas de viola ou pelo rádio à pilha. As exaltações aos santos, com o hasteamento das bandeiras e orações, fazem parte da tradição local da religiosidade católica. A invocação ao santo casamenteiro, com a quadrilha, é parte dos costumes sociais rurais. Estas características, entretanto, estão cada vez mais na esfera das

representações, chegando à cidade como retrato da população que vive ao seu lado, no campo.

Todos estes aspectos conferem aos festejos juninos sua caracterização como expressões da cultura popular. São manifestações que surgiram de grupos sociais considerados marginalizados, no contexto rural, e que dizem respeito a um conjunto de hábitos e valores representativos da cultura de um povo – seja pelos elementos religiosos, pela dança, pelas brincadeiras, pela caracterização da figura do “caipira”, estigmatizada no meio urbano, ou pelas marcas próprias das festas populares, em seu sincretismo e dinâmica cultural particular.

No Paraná, a tradição das festas está presente nas paróquias, instituições e comunidades. Com maior ou menor visibilidade nos meios de comunicação, as manifestações culturais preservam elementos tradicionais dos festejos populares (com pratos típicos, fogueira, trajes caipiras e cenário característico), ao mesmo tempo em que incorporam representações resultantes da relação entre o massivo e o popular.

Entre as marcas dos festejos juninos na cultura paranaense, destaca-se o culto a Santo Antônio, que acontece em vários municípios do Paraná ainda antes do mês de junho. O evento conta com venda de comidas típicas de cada cidade, shows musicais, desfiles, procissões e tradições juninas (quermesses, quadrilhas, fogueiras).⁴ Em algumas cidades, como em Maringá, mantém-se a tradição de distribuir pedaços de bolo com medalhinhas de prata de Santo Antônio. A importância dessas festividades de Santo Antônio para o Paraná está no resgate e preservação da cultura religiosa, sempre mantendo tradições e manifestações que permanecem ao longo dos anos, configurando-se como meios informais de comunicação.

No presente artigo são apresentados dados de um levantamento realizado pelo Centro Folkcom de Pesquisas, que consistiu no acompanhamento sistemático da cobertura dos festejos juninos nos jornais *Gazeta do Povo*, *Folha de Londrina*, *Diário dos Campos* e *Jornal da Manhã* e do telejornal *Paraná TV* (da RPCTV) durante o mês de junho de 2011. O objetivo é observar a presença das festas juninas na mídia, identificando a apropriação da

⁴ De acordo com informações da Secretaria de Cultura do Paraná, disponíveis no livro “Festas populares do Paraná”, a festa de Santo Antônio é celebrada em diversas cidades. Em Bela Vista do Paraíso, a festa é também conhecida como Festa do Cardoso e acontece sempre no final do mês de abril. Já em Cambé, o evento ocorre há mais de 50 anos, de 26 de maio a 26 junho. Em Dois Vizinhos, Farol, Indianópolis, Santo Antônio do Sudoeste e Lapa as festividades costumam ser maiores, já que Santo Antônio é o padroeiro desses municípios.

cultura popular como estratégia de apelo comercial, elemento noticioso ou serviço, a partir de um olhar folkcomunicação.

Elementos para uma análise das festas populares na mídia paranaense

Em sua abordagem sobre as festas populares, Marques de Melo (2002, p. 115) identifica diferentes fluxos de comunicação⁵, que convergem em um processo de múltiplas relações, atribuindo sentido e representatividade para as manifestações culturais. Para o autor,

A gênese da festa localiza-se no imaginário coletivo, sendo resgatada periodicamente através de fluxos de comunicação interpessoal (parentesco, vizinhança, trabalho) que desencadeiam iniciativas de celebração por parte das instituições sociais (escola, igreja, partido, empresa, governo), cuja intermediação comunicativa suscita o interesse dos veículos de difusão coletiva, que a elas se associam, desencadeando fluxos de comunicação massiva, responsáveis pela mobilização dos indivíduos para participar desses atos comemorativos. (MARQUES DE MELO, 2002, p. 115)

É preciso, entretanto, atentar para as características atuais das festas, que passam a incorporar aspectos comerciais e, paralelamente, se inserir gradativamente (com maior ou menor visibilidade) nos meios de comunicação. Para Osvaldo Trigueiro (2001, p. 146), “as festas populares estão sendo alcançadas pela mídia, pelas empresas de turismo e de entretenimento, passando por profundas transformações para atender novos interesses e sentidos do mercado de consumo do mundo globalizado.”

Contudo, segundo o autor, “a incorporação de bens simbólicos modernos nas festas tradicionais não elimina a cultura folk, mas a transforma e insere no novo mercado de consumo da sociedade midiática.” (TRIGUEIRO, 2001, p. 148). Neste sentido, não cabe falar apenas da perda dos referenciais tradicionais das festas populares, e sim em um processo de transformação que não suprime as redes informais tradicionais de comunicação.

⁵ Marques de Melo (2002, p. 115) assim se refere aos processos comunicacionais presentes nas festas juninas: “a) A festa enquanto ativadora das relações humanas, produzindo comunhão grupal ou comunitária em torno das motivações socialmente relevantes. Trata-se de um fluxo de comunicação interpessoal. b) A festa enquanto mobilizadora das relações entre os grupos primários e a coletividade, através das mediações tecnológicas propiciadas pelas indústrias midiáticas, em espaços geograficamente delimitados – locais, regionais, nacionais. Trata-se de um fluxo de comunicação massiva. c) A festa enquanto articuladora de relações institucionais, desencadeando iniciativas de entidades enraizadas comunitariamente e antenadas coletivamente, que decidem o que celebrar, em que circunstâncias, com que parceiros. Trata-se de um fluxo de intermediação comunicativa, produzindo a interação das comunicações interpessoais e massivas.”

Esta reflexão deve ser levada em conta na análise das festas populares como manifestações folkcomunicacionais. Ao se fundamentar nos princípios da Folkcomunicação, pretende-se observar as lógicas e estratégias de agendamento midiático, reconhecendo as festas populares como manifestações da cultura que passam a ser apropriadas pelos meios de comunicação.

Com o objetivo de analisar a tematização dos festejos juninos na mídia paranaense, buscou-se levantar elementos capazes de indicar a presença ou invisibilidade das festas na “agenda” dos veículos. Para a realização da pesquisa, foram monitorados os jornais *Gazeta do Povo* e *Folha de Londrina*, de circulação estadual, os jornais *Diário dos Campos* e *Jornal da Manhã*, de Ponta Grossa, e o telejornal *Paraná TV* da RPCTV no mês de junho de 2011. A partir de um livro de códigos e da observação dos pesquisadores, este artigo baseia-se em duas frentes: quantitativa e qualitativa. Quantitativa no sentido do número de aparições de determinados temas, ângulos, atores etc. Em um segundo momento, qualitativa, com observações sobre aspectos da cultura popular presentes nos veículos analisados.

Para tanto, foi elaborado um livro de códigos, inspirado nas pesquisas de Marques de Melo (2008) e Lucena Filho (2007). Primeiro, mapeou-se os veículos a serem analisados, que pudessem retratar a cultura popular no Paraná, levando em conta a circulação dos jornais. Em seguida, aplicou-se o banco de códigos às produções jornalísticas presentes nos veículos em junho de 2011, a fim de identificar a apropriação da cultura popular como estratégia de apelo comercial, elemento noticioso e serviço.

No banco de códigos consta a identificação do veículo (abrangência, público, praça etc) e o formato jornalístico empregado (matéria com chamada de capa, matéria, nota com foto, nota, serviço ou agenda para produções impressas e VT completo, nota coberta, nota pelada, nota pé, stand up ou entrevista para produções televisivas). Entrando nas características mais específicas, foram analisadas as categorias discursivas presentes no produto (publicidade, jornalismo, divulgação de produtos, serviço ou eventos em formato jornalístico ou agenda), as fontes utilizadas (personagem, representante de instituição/empresa, representante de entidade ou grupo social ou falas populares) e a abrangência (local, regional, estadual ou nacional).

O tema popular predominante na matéria foi uma das principais estratégias pesquisadas, constando religiosidade, gastronomia, música, dança, vestuário, tradições da festa popular e manifestações culturais. Os recursos utilizados também tiveram

observação, como o uso da imagem (informativa ou comercial) e uso de cenário e personagem característico das festas juninas. Por fim, o enquadramento (episódico, temático, personalista, reportagem especial/publicidade artística, tradições ou manifestações populares, eventos, problemas e desdobramentos/suítes). Com todos estes aspectos, busca-se reunir as características mais quantitativas com as observações e discussões pertinentes à forma de abordagem da cultura popular e a presença dos elementos da folkcomunicação nos veículos considerados.

A presença (ou invisibilidade) das festas juninas na mídia

Com base no roteiro de análise anteriormente descrito, as páginas que seguem trazem os resultados da cobertura dos festejos juninos na mídia, apresentando as ocorrências ligadas ao tema e o tratamento que receberam pelos veículos. Pode-se, assim, identificar o espaço destinado às festas e os elementos relacionados à cultura popular presentes na cobertura.

1 - Gazeta do Povo

O jornal *Gazeta do Povo* faz parte da rede de veículos de comunicação do Grupo Paranaense de Comunicação (Grpcom). Editado em Curitiba, o impresso circula em todo o Paraná e em cidades dos estados de Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Em formato *standart*, com periodicidade diária, a *Gazeta do Povo* possui uma tiragem diária 50.000 exemplares, chegando aos 90.000 nos domingos.

Durante o período de análise (de 1 de junho a 10 de julho), foram encontrados no jornal 14 menções aos festejos juninos, somando as referências realizadas em publicidades, que se apropriam do clima festivo junino/julino para anunciar produtos/serviços; fotolegenda, charges e matérias que se remetiam ao período para tratar de alguma problemática ou apontar a presença de um ilustre ator social em evento do gênero.

No caso da *Gazeta do Povo*, optou-se fazer uma análise pormenorizada dos atributos dos materiais (publicidades, fotolegendas, charges e matéria) encontrados sobre festejos juninos/julinos por conta das poucas aparições do tema, o que possibilitou uma análise mais acurada dos materiais presentes.

Com relação às aparições, o formato é o seguinte: sete publicidades, um texto de serviço/agenda, duas fotolegendas de evento, uma matéria (apenas remetia aos festejos juninos, não tratando especificamente deles) e três charges.

As publicidades, que apenas remetiam às expressões festivas como “arraiá”, por exemplo, situavam-se no caderno de Turismo e nos Classificados. As publicidades encontradas perpassam por promoções de resorts, hotel e na sua maioria (cinco das sete ocorrências publicitárias), sobre carros, totalmente oposto às inserções comerciais usuais do período, como alimentação.

A divulgação de serviço/agenda, do dia 8 de julho, ganhou destaque. Era anunciada a “Festa Julinado Medianeira”, do Colégio Medianeira de Curitiba. A divulgação ganhou meia página (parte inferior) e o texto falava sobre aspectos típicos das festas julinas. “Vai ter pescaria, touro mecânico, bingo, dança de quadrilha e uma praça de alimentação repleta de doces julinos, maçã do amor, algodão doce, cachorro quente, pinhão, pão com linguiça e o famoso churrasco da Medianeira!” (GP, 08/07/2011).

A fotolegenda da edição do dia 21 de junho, situada na editoria Vida e Cidadania, trazia no “1º Arraiá do Instituto Gui Darin” personalidades de diversos meios de atuação. A foto ocupava a região central da página, na borda de cima. A outra localizava-se na editoria de Vida Pública, no canto inferior direito e apresentava a presidenta Dilma Rousseff numa festa em Caruaru, Pernambuco. A legenda dizia:

A presidente Dilma Rousseff (PT) participou na noite de quarta-feira da festa de São João do Caruaru, que reúne um milhão e meio de pessoas durante todo o mês, de 4 a 29 de junho. [...] Deixando de lado a postura sisuda, Dilma cumprimentou centenas de populares que a aguardavam no meio da rua. Distribuiu acenos, abraços e beijos. (GP, 24/06/2011).

A única matéria que fazia menção aos festejos juninos foi a do dia 21 de junho, localizada na editoria Vida Pública e que falava da paralisação dos trabalhos na Câmara e no Senado por conta de feriados e das festas de São João. A matéria aponta que “[o] período das festas é importante para o calendário político do Nordeste. Eles costumam faltar mesmo, sempre foi assim”, diz [...] Alex Camziani (PTB).” (GP, 21/06/2011). Uma retranca falava da situação no Paraná. “Na Assembleia Legislativa do Paraná (Alep), o clima de festa junina e a oportunidade de emendar o feriado de Corpus Christi [...] também parece ter contagiado os deputados estaduais.” (GP, 21/06/2011). Como se vê, as

referências às festas são feitas apenas pela proximidade com o feriado que possibilitou o esvaziamento das casas legislativas.

Os usos mais notáveis do período são as charges dos dias 22 a 24/06, que montam uma sequência de ações da presidenta Dilma Rousseff. No dia 22, ela aparece estendendo bandeirinhas. No dia 23, Dilma e mais duas ministras (Gleisi Hoffmann e Ideli Salvatti) estão estendendo as bandeiras. Já no dia 24, a mesma ilustração do dia 23 está sob outra de populares dançando quadrilha em torno do planalto central.

As fontes presentes (no caso da única matéria encontrada) são políticos que versam sobre o porquê do período de paralisações nos citados órgãos legislativos federais, o que representa apenas uma rasteira ligação com os festejos juninos/julinos, não abrindo leque para as especificidades das festas.

A abrangência dos materiais que remetem às festas, falando das publicidades, são majoritariamente de alcance local (lojas de veículos presentes em Curitiba, por exemplo). No caso das fotolegendas, uma é de abrangência local e outra nacional. A matéria é de abrangência nacional, já que fala da Câmara e do Congresso Federal e estadual, ao tempo que menciona paralisações na Assembleia Legislativa do Paraná. As charges fazem análises de situações de âmbito nacional.

Os temas usuais nas menções aos festejos encontram-se no uso da dança e vestuário. Em apenas uma publicidade veiculada no período não aparece algum uso da dança ou vestuário típico. Nas outras inserções comerciais, sempre há a referência à decoração, vestuário ou dança juni(li)na. As imagens utilizadas nas publicidades visam o convencimento comercial e na maioria das vezes há a presença de um personagem ou elemento característico dos festejos.

No tocante aos enquadramentos dos materiais analisados, percebe-se que – nas fotolegendas, matéria e charges –, o uso é apenas episódico, ou seja, relaciona-se o período do festejo com aparições de personalidades (vide caso da presidenta). Já no caso das publicidades, o uso do enquadramento é ocorrido o contrário do que se espera da publicidade artística. Nos materiais analisados, não se enfoca as características dos festejos de maneira predominante na construção da veiculação, a marca não fica submissa ao anúncio, mas as referências aos festejos é que ficam em segundo plano.

Observa-se que a temática festiva estudada não recebe espaço na *Gazeta do Povo* no tocante à veiculação das peculiaridades do período e nem de divulgação de eventos (festas) de ordem popular no estado no Paraná. As referências ao período junino/julino

restringem-se ao uso pontual de relações possíveis entre lugares/festas/atores sociais e do uso que a publicidade faz para lançar/vender produtos e serviços. Mesmo assim, o uso feito pela publicidade se constitui apenas como um cumprimento de agenda, onde se relacionam produtos e datas, o que é regularmente feito em outras datas do ano (dia das mães, páscoa, namorados, pais, crianças, natal).

2 - Folha de Londrina⁶

O impresso *Folha de Londrina* é de circulação diária estadual, produzido na cidade de Londrina, a segunda maior cidade do Estado do Paraná com 447.065 habitantes (segundo o censo 2010). Sua tiragem é em 32 mil exemplares mensais. A linha editorial do veículo pretende abarcar conteúdos de todo cunho estadual.

Nesta pesquisa foram coletados dados da FL do dia 01/06/2011 até 30/06/2011, período de comemorações juninas. Foram encontradas 12 entradas sobre o tema, entrematérias; agenda/ serviço; notas com foto; agenda social. Não foi encontrada nenhuma entrada com caráter publicitário e/ou propagandístico. Apesar de uma aparição menor do que o esperado para o mês de festejos juninos, é possível depreender alguns dados.

Na localização de página, 83.3% estavam na dobra inferior na parte esquerda da página do jornal. Quanto às aparições, foram 67% no formato serviço/agenda; 25% como nota com foto e 8.3% como matéria. Com estes dados é possível se observar a baixa exploração do tema, com o veículo se limitando a agendar festas, contextualizar o festejo em si (com vestimentas, danças, alimentos típicos e demais características) e tampouco o caráter religioso, com a comemoração durante o mês de três santos – Santo Antônio, São João e São Pedro. Um dado que confirma a não exploração do tema é o de que 91,6%, onze entradas, foram enquadradas na categoria discursiva de divulgação de evento agenda. Ainda ao encontro com a afirmação acima, 41,6%, ou seja, cinco entradas estavam utilizando um mesmo título: “Festa Junina”.

As entradas foram bem distribuídas ao longo do mês, com sete ocorrências na primeira quinzena e cinco na segunda. A única matéria encontrada na pesquisa que recebia um maior destaque era do dia 03 de junho, que vinha com o título “Festa Junina da Associação” e se referia a uma festa beneficente, na editoria FolhaCidades. É também a única entrada que apresentou fontes, totalizando três.

⁶ Os dados sobre o jornal Folha de Londrina no período considerado foram levantados pela jornalista Ana Carolina Miola, que atuava como pesquisadora do Centro Folkcom de Pesquisas da UEPG.

Houve uma aparição de coluna social, na editoria “Folha Gente”, com o título “Festa do Ateneu”, que trazia foto com grupo de pessoas que participaram da festa. Duas entradas merecem destaque por, de certo modo, mencionarem o resgate de tradições e não apenas festas juninas aleatórias. A primeira é o “Arraial de Recordações”, a única com enquadramento em tradições/ manifestações populares, que traz o anúncio de um espaço com resgate e mostra de imagens das festas juninas tradicionais em Foz do Iguaçu. A segunda faz referência ao resgate de uma tradição específica de festejo junino da cidade de Tibagi, nos Campos Gerais, traz o nome “Festas Caipiras” e possui enquadramento temático. Ambas não se limitam a agendar festas pontuais, abrindo o leque de serviço de agenda para eventos mais fundamentados.

Através dos dados mostrados é possível depreender que o diário *Folha de Londrina* não conseguiu explorar a temática junina, se limitando a apresentar serviços/agendas. Os aspectos religiosos que se esperava emergirem, apareceram apenas em dois momentos como pano de fundo de uma festa com celebração e almoço em sua homenagem. As características como vestuário, alimentação, danças, linguajar, também não tiveram destaque, apenas citações, do gênero: “vai ter quentão, comidas típicas e a dança da quadrilha”, ou seja, sem aprofundamento.

3 - Periódicos de Ponta Grossa/PR

Dois jornais diários de Ponta Grossa/PR (*Jornal da Manhã* e *Diário dos Campos*⁷), com formato standart e tiragem média de 10 mil exemplares, com circulação local, foram também observados, com o objetivo de perceber o modo como se dá o agendamento dos festejos juninos no período considerado. No *Diário dos Campos*, foram 17 aparições do tema, sendo 3 matérias com chamadas de capa e 14 notas de agenda ou serviço, além de inserções publicitárias (como “Arraiá de Ofertas”, “Saldão de São João”, entre outras), todas de abrangência local.

Em relação aos temas, as tradições da festa junina e o vestuário apareceram, cada uma, em cinco inserções, a gastronomia foi o foco de três ocorrências e as demais matérias e notas abordaram outros aspectos temáticos, em sua maioria com caráter comercial e de divulgação.

⁷ Os dados sobre o Diário dos Campos foram coletados pelo acadêmico Afonso Verner, pesquisador do Centro Folkcom de Pesquisas da UEPG.

Na cobertura do *Diário dos Campos*, percebe-se pouco espaço para tematizar as tradições populares. O enfoque apresentado resume-se ao caráter episódico, com informações sobre festas que acontecem na cidade, conforme exemplo abaixo:

Nesse domingo, acontece o “Arraiá na Cidade”, no Complexo Ambiental Governador Manoel Ribas, a partir das 10 horas. A festa junina municipal terá brincadeiras folclóricas, pau de sebo, comidas e bebidas típicas, correio elegante, barraquinhas com brincadeiras juninas e concursos. Às 13 horas tem show com a dupla Zé Garcia e Sereninho, às 14 horas acontece o 3º Concurso de Dança de Quadrilhas Juninas, às 15 horas é a vez do 2º Concurso de Música Caipira Minha Viola. Às 17 horas tem show com a dupla Fábio Rocha e Adriano e, às 18 horas, o show é com Vanildo Machado e participação de Anderson Black. (DC, 05/06/2011)

O *Jornal da Manhã*, por sua vez, publicou 14 textos (entre matérias e notas) tratando das festas juninas, a começar pelo caderno Urbe, especial do primeiro domingo de junho, que trouxe como manchete “O arraiá vai começar!”. No caderno, além da divulgação da festa junina promovida pela Prefeitura de Ponta Grossa como gancho noticioso, abriu-se espaço para a tematização das tradições juninas, sendo publicado ainda um calendário das festas promovidas pelas escolas municipais como informação de serviço.

Os aspectos folkcomunicacionais das festas juninas são mencionados na reportagem “Festa de São João, uma festa repleta de tradição e folclore”, publicada no referido caderno do *Jornal da Manhã*:

“Olha a cobra! É mentira... A ponte quebrou! É mentira...” Mas a festa é de verdade. Quando chega a metade do ano e o mês de junho é destaque no calendário, são as festividades juninas que tomam conta da decoração em lojas, ruas e escolas. Parte inseparável do folclore brasileiro, a “Festa de São João” agrega costumes já folclóricos como a dança de quadrilha, o pau de sebo, a fogueira e a música de viola aliados à gastronomia típica, com a pipoca, o quentão, o milho verde cozido e o pinhão. As festas juninas, embora tenham grande força no Brasil, não têm origem no País. Na verdade, sua origem é europeia e, assim como boa parte das celebrações atuais, surgiu como festa pagã. Na Idade Média foi cristianizada, servindo como homenagem a São João. (05/06/2011)

Outras matérias informativas, seja de divulgação ou de cobertura dos festejos juninos, também estiveram na pauta do *Jornal da Manhã*, embora a maior parte das

ocorrências situe-se nas notas publicadas em cadernos de cultura e entretenimento. É o caso da matéria que tem como título “Tradicional festa junina reúne mais de 1,1 mil idosos.”

As notas nos cadernos de colunismo social concentraram a maior parte das ocorrências sobre festejos juninos nos jornais de Ponta Grossa. Os exemplos abaixo, extraídos das editoriais Caderno Social (*Diário dos Campos*) e Mix (*Jornal da Manhã*), são ilustrativos desta observação, variando entre a publicação de notas sobre festas, bazares beneficentes, visitas oficiais às comemorações e descrições de elementos juninos presentes nas festas:

Festa de Santo Antônio - A Paróquia Nossa Senhora do Rosário promove no sábado, dia 11, das 9 às 19h, a Festa de Santo Antônio, com missa e benção dos pães de Santo Antônio às 17h. A festa irá distribuir ainda diversos prêmios como Tv 29”, notebook, prêmios em dinheiro entre outros. Culinária típica e o tradicional Bolo de Santo Antônio marcam o evento. Informações 3224-2562 (DC, 08/06/2011)

A Ala Teen do Clube Ponta–Lagoa Criança planejou, organizou, e fez acontecer a tão esperada Festa Junina, dia 18 de junho último, nos salões do PontaBy Night. Em meio a toda ambientação, as comidinhas típicas enfeitavam a mesa recheada de doces juninos, pinhão, pipoca, balas de milho verde e a deliciosa palha italiana e os cupcakes de Santo Antônio feito por elas, as donzelas. Cachorro quente e quentão jovem deliciaram o pessoal. Os convidados foram recepcionados pelo garoto Luiz Felipe Rodrigues, vestido a caráter e com o som de seu acordeom vermelho novinho em folha. O xadrez tomou conta da pista entre caipirinhas lindas e muita criatividade ao som do DJ Chicletes, que animou a festa, fazendo a garotada dançar e muito até às duas da madrugada. As brincadeiras não poderiam faltar: correio elegante, cadeia, dança das cadeiras, quadrilha, bombinhas de salão e... O casamento perfeito ao som do sanfoneiro Felipe. [...] (03/07/2011)

Comparativamente, o *Jornal da Manhã* dedicou maior espaço em relação ao *Diário dos Campos* na cobertura das festas juninas, publicando em notas um calendário de festas promovidas por instituições, órgãos oficiais, clubes, colégios particulares, escolas públicas e paróquias, além de mencionar as marcas tradicionais das festas juninas nas matérias. Percebe-se, assim, que embora as festas não apareçam nos veículos com forte apelo noticioso, é no espaço de serviços que se pode identificar o caráter comunitário e

diversional destas celebrações, que misturam características religiosas e elementos gastronômicos a outras marcas do rural nas cidades do Paraná.

4 - Paraná TV (RPC TV)

O trabalho de pesquisa partiu do questionamento sobre a presença das festas populares na agenda midiática e o modo como são abordadas tais manifestações. Em uma reflexão sobre os aspectos culturais dos festejos juninos, percebe-se a permanência de um caráter comunitário nas celebrações, que se inserem no calendário das paróquias, bairros, escolas e entidades assistenciais, em um processo informal de disseminação de informações e costumes próprios do meio rural.

Observa-se ainda que os festejos juninos no Paraná apresentam, em seus aspectos folkcomunicacionais, principalmente duas referências: a culinária típica, com base no milho, no pinhão e no quentão, e a religiosidade popular, representada no culto a Santo Antonio e nas simpatias, medalhas e tradições que cercam o “santo casamenteiro”.

A partir destas constatações, buscou-se lançar um olhar sobre a cobertura televisiva sobre o tema no período considerado, de modo a identificar se tais expressões populares são contempladas nos ângulos, escolhas e estratégias que marcaram o agendamento das festas juninas no Paraná.

O tema popular predominante na matéria foi uma das principais estratégias pesquisadas, constando religiosidade, gastronomia, música, dança, vestuário, tradições da festa popular e manifestações culturais. Os recursos utilizados também tiveram observação, como o uso da imagem (informativa ou comercial), uso de música típica dos festejos juninos (chamado de BG no jargão jornalístico, que trazem mais foco para o produto) e uso de cenário e personagem característico das festas juninas. Por fim, o enquadramento (episódico, temático, personalista, reportagem especial/publicidade artística, tradições ou manifestações populares, eventos, problemas e desdobramentos/suítas). Com todos estes aspectos, reuniram-se as características quantitativas com as observações e discussões pertinentes à forma de abordagem da cultura popular e a presença dos elementos da folkcomunicação nos veículos.

Quanto à pesquisa televisiva, a análise voltou-se para o telejornal Paraná TV 1ª edição (PRTV1), da Rede Paranaense de Comunicação – RPC TV (integrante do maior grupo de comunicação do Paraná, o Grupo Paranaense de Comunicação – GRPcom). A cobertura da RPC TV atinge 382 municípios paranaenses (dos 399), em mais de três milhões de

domicílios com TV e 9,99 milhões de telespectadores potenciais⁸. O PRTV1 é exibido de segunda a sábado, das 12h às 12h45, dividido em duas partes. Na primeira, o foco são as notícias locais das oito emissoras afiliadas da Rede Globo no Paraná, em Curitiba, Maringá, Londrina, Foz do Iguaçu, Cascavel, Ponta Grossa, Guarapuava e Paranaíba. Em seguida, o destaque são as notícias estaduais, geradas pelas emissoras locais, mas exibidas para todo o Paraná na transmissão que ocorre a partir de Curitiba.

Para este estudo, foram analisadas todas as edições estaduais e locais do dia 1º ao dia 30 de junho de 2011. Todos os vídeos estão disponíveis no site da emissora (<http://g1.globo.com/videos/parana/#/ParanáTV1/Edições>). Ao todo, foram encontrados 21 registros, sendo a maior parte deles (6 ocorrências) nas cidades de Foz do Iguaçu e Cascavel.

Tabela 1 – Aparições de matérias televisivas sobre festejos juninos – PRTV1

Aparições de matérias sobre festejos juninos	
<i>Praça</i>	<i>Aparições</i>
Estadual	2
Curitiba	1
Maringá	2
Londrina	1
Foz do Iguaçu	6
Cascavel	6
Ponta Grossa	1
Guarapuava	0
Paranaíba	2
Total	21

Fonte: Centro Folkcom de Pesquisa – UEPG

Destas, dez reportagens são divulgação de agenda de festas juninas em diversas cidades, funcionando como divulgação e, por vezes, cobertura das festas populares. Das 21 matérias, sete veiculam informações referentes à gastronomia que envolve os festejos juninos, com destaque para o bolo de Santo Antônio e de São João, com divulgação também de receitas tradicionais. Nestas, a tradição popular de recorrer à medalhinha do santo encontrada dentro do confeito para arrumar casamento é sempre visível, inclusive com a predominância de falas populares servindo como fontes, relatando casos de amigos

⁸ **Fonte:** Tabela de Cobertura RPC TV – 1º semestre 2011. Disponível em <http://www.rpctv.com.br/anuncie-na-rpctv/atlas-de-cobertura/>

e familiares que encontraram parceiro/a depois que acharam o objeto. Aqui, a folkcomunicação fica presente na veiculação de um costume popular pelos produtores de notícias, dando relevância para esta simpatia que envolve a religiosidade e a gastronomia, presente apenas na época junina.

Tabela 2 – Matérias televisivas sobre festejos juninos – PRTV1

Matérias televisivas sobre festejos juninos			
<i>Data</i>	<i>Praça</i>	<i>Duração</i>	<i>Título</i>
04/jun	Cascavel	02'12	Festa Junina Solidária no Centro de Eventos de Cascavel
04/jun	Foz do Iguaçu	02'27	Hoje tem Festa Junina no Lagoa Dourada
08/jun	Ponta Grossa	00'36	Bolo de Santo Antônio é preparado para festa em Ponta Grossa
10/jun	Curitiba	01'58	Bolo de Santo Antônio
10/jun	Maringá	00'20	Agenda
10/jun	Cascavel	00'20	Agenda
11/jun	Cascavel	00'45	Funcionários da Apae preparam Festa Junina
13/jun	Londrina	02'08	Moradores de Bela Vista do Paraíso fazem Festa Junina
13/jun	Cascavel	01'54	Festas juninas multiplicam lucros das fábricas de doces
13/jun	Paranavaí	02'08	Dia de Santo Antônio abre período de festas juninas
13/jun	Maringá	03'03	Fiéis acordam cedo para comprar o bolo de Santo Antônio em Maringá
13/jun	Paranavaí	02'50	Aprenda a fazer quentão sem álcool
17/jun	Curitiba/Paraná	07'51	Tradição das festas juninas resiste e tem receitas saborosas
24/jun	Foz do Iguaçu	03'22	"Bonito é ser feito" na festa junina de Francisco Beltrão
24/jun	Cascavel	01'04	Milhares de pessoas são esperadas para Festa de São João
24/jun	Maringá/Paraná	02'36	Casamento caipira num tradicional arraia
25/jun	Foz do Iguaçu	02'00	Tudo pronto para festa de São João em Foz do Iguaçu – bolo
25/jun	Foz do Iguaçu	02'48	Tudo pronto para festa de São João em Foz do Iguaçu – ao vivo
27/jun	Foz do Iguaçu	01'21	Fiéis contam com a sorte para encontrar medalhas no bolo de São João
27/jun	Foz do Iguaçu	02'32	Mesmo com chuva, festa em São João atrai muitos moradores
27/jun	Cascavel	02'08	Festa junina reúne centenas de pessoas em área rural de F.Alves

Fonte: Centro Folkcom de Pesquisa – UEPG

Em oito das matérias foi utilizado um fundo musical típico de festas juninas (conhecido no meio jornalístico como BG), que caracteriza o foco da matéria e dá uma aproximação maior com o tema junino. Neste mesmo caminho, sete matérias foram realizadas em cenário de festa junina.

O vestuário típico foi o foco principal de apenas uma matéria ("Bonito é ser feito" na festa junina de Francisco Beltrão), que retratava o modo de vestir do caipira e as transformações que ocorreram com o passar do tempo, com os "caipiras-chiques".

A festa junina como tino comercial esteve presente em duas reportagens do programa, que tratam do aumento de produção de doces típicos e a oportunidade que pequenos produtores têm com a maior procura nessa época.

As tradições populares, quando costumes, simpatias e manifestações da cultura popular são os ângulos selecionados pelos produtores das notícias, têm fortes aparições nas matérias, principalmente a partir da segunda quinzena de junho.

A matéria mais completa é da edição estadual do Paraná TV 1ª edição do dia 17 de junho. No estúdio, ao vivo, os convidados foram o sanfoneiro Ivan Graciano e sua filha Juliana Graciano, cantando e tocando triângulo. Ivan é filho de Nhô Belarmino e Nhá Gabriela, a dupla caipira mais famosa do Paraná, autores da música "As mocinhas da cidade". O filho da dupla apresentou ainda o livro que conta a história de seus pais. Além da presença dos músicos, o telejornal mostrou a receita de maçã do amor e pé de moleque, na coluna "Bom Demais". O final do programa, logo após as receitas, foi embalado ainda ao som de Ivan e Juliana Graciano, tocando modinhas juninas. Ao todo, foram quase oito minutos dedicados à tradição da festa junina, com música caipira e gastronomia típica. Partindo do título da matéria ("Tradição das festas juninas resiste e tem receitas saborosas") já é percebida uma mensagem folkcomunicacional, em que o termo "resiste" aparece dando uma ideia de um bem cultural em vias de desaparecimento, mas que ainda tem aparições e luta pela sobrevivência como tradição popular. Do ponto de vista da folkcomunicação, os produtores de notícias utilizam de uma manifestação popular para causar aproximação com seu público, resgatando parte da história paranaense (no caso da citação da dupla Nhô Belarmino e Nhá Gabriela). Ainda, trouxeram para seu público uma apropriação da gastronomia popular, ensinando a receita de dois doces típicos da festa junina, fáceis de ser feitos em casa. Assim, o popular pertencente aos paranaenses – no caso, os festejos juninos e seus desdobramentos na música, gastronomia, história e tradição – foi mostrado aos próprios paranaenses através do jornalismo regionalizado.

Considerações finais

A cobertura realizada pela mídia paranaense sobre os festejos juninos é reveladora da pouca visibilidade da cultura popular nos meios de comunicação. Pelos dados coletados na pesquisa, observa-se que a festa junina, como assunto central das matérias, praticamente não aparece nos jornais, reduzindo-se a tema tangencial das notícias. É no espaço de publicidade e nas notas de serviço e agenda que se pode encontrar ocorrências de festas juninas, em uma abordagem que não contempla os aspectos culturais da manifestação. A cultura popular, portanto, aparece timidamente, revelando o pouco reconhecimento destes festejos pelo viés da tradição e, ao mesmo tempo, a presença das festas como estratégia de mercado, com propagandas temáticas que acionam recursos relacionados às características culturais “caipiras”.

Elementos como a tradição do casamento caipira e as simpatias de Santo Antonio, contudo, tiveram espaço significativo nas matérias televisivas, em um processo de aproximação da mídia massiva com os fenômenos populares. A cobertura seguiu uma lógica de agendamento marcada pela divulgação de agenda, tematizando festas e tradições reconhecidas nas cidades paranaenses.

Algumas matérias possibilitaram reconhecer a presença de aspectos tradicionais dos festejos juninos, ao tematizar marcas culturais, comidas típicas e a própria agenda das festas. Assim, ainda que as festas juninas praticamente não apareçam no espaço principal dos veículos analisados, é inegável reconhecer que fazem parte do cotidiano das cidades (da capital ao interior), preservando aspectos folkcomunicacionais relacionados à culinária, religiosidade, música, entre outros relatados pela mídia.

A partir destas considerações, entende-se que a contribuição do presente artigo está em promover um recorte temático que permite analisar a presença (ou, em certos casos, a invisibilidade) da cultura popular nos meios de comunicação, considerando as dinâmicas e apropriações que envolvem as manifestações tradicionais e os interesses de mercado. Trata-se de uma abordagem das festas juninas, baseada no aporte teórico da folkcomunicação, que permite observar os fluxos de comunicação que permeiam as manifestações culturais, em convergência com os mecanismos de visibilidade midiática.

Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

_____. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

BENJAMIN, Roberto. **Expandindo a proposta da obra fundadora**. Anuário Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, n.5. São Paulo: Cátedra Unesco; Universidade Metodista de São Paulo, 2001.

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. **Festas Populares do Paraná**. Curitiba: Governo do Paraná; Secretaria do Estado da Cultura, 2005.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **As festas populares como processos comunicacionais: roteiro para seu inventário, no Brasil, no limiar do século XXI**. Anuário Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, n.5. São Paulo: Cátedra Unesco; Universidade Metodista de São Paulo, 2002.

_____. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

SIGRIST, Marlei. A folkcomunicação nas festas populares. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006.

TRIGUEIRO, Osvaldo. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

_____. Festas populares. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2007.

_____. O São João de Campina Grande na mídia: um mega espetáculo de folk-religioso. **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional n. 5**. Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São Paulo. Ano V, n. 5, jan./dez. 2001. São Bernardo do Campo:Umesp, 2001. p. 135-150.