

O PROGRAMA SÃO JOÃO DA BAHIA E A RESIGNIFICAÇÃO DOS FESTEJOS JUNINOS.

Flaviny Najara Santos Ribeiro¹
Janete Ruiz de Macedo²

Resumo:

A festa de São João vem sofrendo alterações originadas pelos processos de modernidade e globalização. A festa tradicional realizada nas comunidades e predominantemente familiar dá lugar aos grandes espetáculos e sugere a configuração um “arraial” produto da globalização que compartilha elementos de uma cultura mundial. Sabendo que a cultura popular é uma forma de identificação que reforça as identidades criando estruturas de reconhecimento, esta pesquisa analisa a resignificação dos festejos juninos, a partir do programa “São João da Bahia”. A metodologia empregada consistiu em revisão bibliográfica baseada nos conceitos do Folkmarketing e análise de conteúdo.

Palavras-chave: Festa, São João, cultura popular, Bahia.

Festejar é um costume que pode ser percebido em todas as culturas. São as diferenças de costumes, população e geografia do lugar que determinam por vezes, que cada comunidade mantenha a comemoração de festas diferentes. A festa vem se constituindo como um importante objeto de estudo em várias áreas das ciências sociais e um dos primeiros a definir importantes bases conceituais sobre a festa foi o francês Émile Durkheim com o livro “As formas elementares da vida religiosa” (1912).

Considerando as observações do autor, ele afirma que há uma separação muito tênue entre as celebrações religiosas e os momentos de distração vividos de forma coletiva, sendo como em ambos os momentos, manifestações através de gritos, cantos, movimentos violentos, danças, uma busca pela excitação e vitalidade. De acordo com Durkheim (1989), da mesma forma que as festas populares induzem seus participantes ao

¹ Mestranda em Cultura e Turismo - Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. flavinyajara@hotmail.com

² Doutora em História – Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC- janetermacedo@yahoo.com.br



descomedimento, sem distinção do que é lícito ou ilícito, existem ritos religiosos que motivam a violação de regras já respeitadas. Outra proposta sobre o que representa a festa é apresentada por Jean Duvignaud (1983) o autor percebe a festa como um momento de subversão, um tempo de rompimento com a estrutura social: “... importa em distúrbios provindos de fora do sistema, uma descoberta de apelos atuantes sobre o homem por vias externas ao poder das instituições que o conservam dentro de um conjunto estruturado” (1983, p.223). Esta funciona como uma quebra, um rompimento na seqüência comum, rotineira.

No contexto das festas atuais, percebe-se que a tensão entre global e o local, ao lado da homogeneização e da fascinação pela diferença, acena para um novo interesse, evidencia a questão da tradição, da nação e da região. Com o processo da globalização, à medida que o mundo parece ficar menor, torna-se cada vez mais difícil identificar categorias dispersas como mundial, existe uma busca pelas peculiaridades, pelo diferencial. Esse conjunto de fatores tem chamando o interesse para o “regional”, e essa cultura regional/local se torna cada vez mais diversificada, mais plural, pois se trata de um processo dinâmico.

Ao se tratar de festas, 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. Um desses exemplos é o São João, uma festa originalmente rural, onde são encontrados elementos das culturas africanas, indígenas e européias que se misturam, configurando representações simbólicas. As comemorações do São João no Nordeste transformam as cidades, criando uma perspectiva apropriada para esse movimento social humano. “Muitos nordestinos que se encontram fora de seus estados costumam economizar dinheiro, comprar presentes e voltar com eles para sua cidade natal na época das festas juninas, a fim de comemorar os santos” (AMARAL, 1998).

As festas juninas, tais como as conhecemos hoje, estão ligadas à religião católica, por se associarem ao culto dos santos juninos. Segue-se o modelo português com festejos em três datas: 13 de junho, Santo Antônio; 29 de junho, São Pedro, primeiro Papa - a "pedra" em que se fundou a Igreja Católica; e 24 de junho, São João Batista, primo de Jesus responsável por seu batismo. No entanto, as origens da festa nos remetem a tempos muito 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 - que fazia parte do panteão dos deuses greco-romanos.

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. Ao pé do fogo, faziam-se oferendas e pedidos aos deuses, para que espantassem os maus espíritos, trouxessem boa colheita e muitos filhos. Como conta Ribeiro (2002):

Originalmente, o ponto alto dos rituais era o solstício de verão - o dia mais longo do ano no Hemisfério Norte - que acontecia no dia 22 ou 23 de junho. Para os povos da Antigüidade, junho era um mês especial, com a chegada do verão e os preparativos para a colheita. Quando o Cristianismo tornou-se a religião oficial do Ocidente - adotado pelo Império Romano no século IV - as principais celebrações pagãs foram sendo incorporadas ao calendário das festas católicas. No século VI, a Igreja Católica reservou o dia 24 de junho para comemorar o nascimento de São João Batista, que, segundo a Bíblia, batizou Jesus Cristo. No século XIII, foram acrescentados São Pedro (dia 29 de junho) e Santo Antônio (dia 13 de junho). (RIBEIRO, 2002, p.5)

Com o advento do cristianismo, as festas que eram realizadas em culto as divindades protetoras em comemoração em épocas de colheita e semeadura, passaram a adquirir um novo sentido. A igreja definiu os dias dedicados para o culto divino, determinando-os "dia de festa", assim formatando o ano eclesiástico: "Os mitos pagãos eram assim esvaziados e recuperados para serem vivenciados exclusivamente como parte da festa" (PRIORE, 2000, p. 49). No Brasil, existem registros que as festas juninas acontecem 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. A tradição manteve-se até os dias hoje, principalmente nos meios de predominância rural, fazendo das festas juninas um momento de festa e agradecimento religioso.

Festa profundamente humana, traz em seu bojo os apelos da arqueocivilização; é o ritual pagão que se trasladou para o catolicismo romano que lhe deu como padroeiro um santo cuja data agiográfica se localiza no período solsticial, época no Brasil do início das colheitas, dentre as quais se destaca a do milho. (MAYNARD ARAÚJO, 2007, p. 13)

No São João, e a cultura popular se representa e determina o ritmo das comemorações, espelhando o jeito simples das populações do meio rural brasileiro. Mas, com o advento da indústria cultural, as festas juninas estão perdendo as características de festa intimista como afirma Barroco (2009): "O que se vê hoje nas festividades juninas, é um "mix" que ocorre entre a tradição, a inovação tecnológica e o modernismo" (p.99). As festas juninas vêm passando por transformações devido às investidas dos interesses

econômicos na tentativa de torná-la uma grande atração turística e importante fonte de lucro. Um exemplo disso são as festas populares que passam a ganhar proporções de grandes eventos como “O maior São João do mundo” em Campina Grande, a festa do “Boi-Bumbá” de Parintins, A Festa de Peão Boiadeiro em Barretos, entre outras. Aspectos que eram até então exclusivos do carnaval do Rio de Janeiro são estendidos para os eventos festivos de outros lugares do país, que também passam a estarem incluídos no processo de “espetacularização”.

À luz desse pensamento, cabe ressaltar essa referência de espetáculo cunhado pelo ativista cultural Guy Debord em 1967, mas que parece cada vez mais atual. O conceito de suma importância para o entendimento da sociedade contemporânea foi recuperado pelas mídias, que para Debord (1997) eram a manifestação mais superficial e esmagadora da sociedade de espetáculo, e hoje ganhou o senso comum, evidenciando o sucesso da idéia.

Apesar de a teoria parecer recair apenas sobre os meios de comunicação de massa, ele ressalta que “tal instrumentação nada tem de neutra”, faz parte e está intrínseco na totalidade da sociedade real.

Considerando em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. (DEBORD, 1997, p.14)

Neste contexto, se dá um processo de espetacularização de matrizes culturais, no caso das festas, são denominadas por Farias (2005) como festas-espetáculo³. Deixam de serem apenas manifestações espontâneas de um grupo, para também atenderem os interesses econômicos. Segundo o autor, é necessário então entender as festas-espetáculo em confluência e concorrente de outros elementos da cultura popular de massa, incluídos no conjunto do entretenimento.

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

³[...] as festas-espetáculo compreendem acontecimentos que compõem hoje um circuito de eventos-espetáculo cosmopolitas definidos em razão do forte apelo mercantil das atividades neles desenvolvidas, as quais estão voltadas para a prestação de serviços de diversão e turismo e situam-se nos fluxos translocalizados dos símbolos pelas redes midiáticas. Nesse gênero de zonas de lazer, os fundos de conhecimentos coletivos e quadro de valores legítimos pautam as experiências no estabelecimento de sistemas de práticas em que estão amalgamadas expressão e produção culturais; profissionalismo e brincadeira; ócio e negócio. (FARIAS, 2005, p. 7)

área folclórica da tradição regional, habilitada a distinguir cada evento no interior de roteiros de viagens turísticas parecidas, onde se encontram eventos parecidos e que seriam possíveis concorrentes.

No contexto das festas desenvolve-se uma relação que na compensação do capital investido e patrocínio dos eventos festivos, destaca-se a condição de ritualização secular dos festejos. Nesse caso, a ritualização está presente num conjunto de símbolos e significados, enquadrados em determinados comportamentos, facilmente identificados e reconhecidos “[...]. nas festas-espetáculo as práticas e símbolos reconhecidos pela rubrica do popular são concatenados ao primado da carnalidade, que os sintetiza nos discursos, nas condutas e nas programações visuais dos espaços”. (FARIAS, 2005, p.8).

Todos os elementos estão organizados a fim de externar um ideário homogêneo da festa, a partir do momento que cria um ambiente propício para os excessos e prazeres carnavais, a euforia e a alegria num tempo pré-determinado para a descontração. Nesse contexto, a transformação das festas tradicionais em “mega-eventos” 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:

Vivemos num mundo de coexistência entre as culturas tradicionais e modernas. A modernização não vem para acabar com o folclore e a cultura popular por ser até mesmo uma de suas estratégias. A incorporação de bens simbólicos modernos nas festas tradicionais não elimina a cultura folk, mas, a transforma e insere no mercado de consumo dos meios de comunicação de massa e do turismo. (TRIGUEIRO, 2005, p.10)

Essas novas tendências alcançam as manifestações populares, em todas as suas formas, porque elas não competem apenas aos seus protagonistas. “As culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas.” (TRIGUEIRO, 2005, p.2). 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)

Em certo momento, o que parece acontecer é um simulacro, uma falsa festa, ou uma festa sem raízes, criada pelos interesses mercadológicos. A comunidade ainda pode participar, mas com lugares pré-determinados ou já estabelecidos, a festa agora é um mega-evento patrocinado por grandes empresas e/ou poder público onde resta para as pessoas da comunidade, apenas o papel de coadjuvantes.

Isso acontece porque a re-significação das festas populares acontece de maneira bem sutil, ao incorporar elementos da cultura popular, esses eventos ganham características de uma festa criada e montada pela comunidade. A presença e o financiamento das grandes empresas estão presentes em todos os espaços das festas, passando pela decoração, as atrações, a distribuição dos lugares, tudo em consonância e harmonia para atender as necessidades e anseios dos turistas e brincantes.

No estado da Bahia, essa comemoração está passando por um processo de “enquadramento” como aconteceu com o carnaval de Salvador. O Governo do estado, ao perceber que tais manifestações apresentam características peculiares, criou o programa “São João da Bahia”, para incentivar a festa e torná-la um produto turístico. O programa visa promover o estado como destino de festas juninas para os mercados do Sul e Sudeste do país, para dessa maneira atrair turistas para o estado.

O programa São João da Bahia

Com o intuito de promover o turismo durante o mês de junho considerado como baixa temporada, o governo do estado criou em 2008 o programa “São João da Bahia” (Figura 1), como um novo produto turístico promovido pela Secretaria de Turismo do Estado -Setur juntamente com a Bahiatursa, órgão de promoção do turismo na Bahia.



Figura 1: Logomarca do São João da Bahia
Fonte: www.sãojoãobahia.com.br

Segundo a Secretaria de Turismo⁴, o programa “...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 Bahiatura optaram por formatar a festa como um produto turístico que desta forma pode ser comercializado pelas operadoras e agências de viagens” (2011). O ano de 2009 representou a concretização do programa, como pode ser visto na Tabela 1, já em 2010, o programa incluiu programação em Salvador e mais 245 municípios do interior⁵.

Tabela 1 - Investimentos e quantidade de cidades envolvidas

ANO	INVESTIMENTOS	CIDADES
2008	R\$ 2,5 milhões	85 municípios
2009	R\$ 10 milhões	85 municípios
2010	R\$ 11 milhões	245 municípios

Fonte: Dados da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia

No ano de implantação do programa em 2008, pesquisas de contagem, turismo receptivo e levantamento censitário 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 Bahia⁶. O fluxo total de turistas: 90.628 dos quais 65.615, equivalente a 67%, tiveram como motivação da viagem as festas juninas. O slogan do programa “Maior festa regional do Brasil” é comprovado pelo fato que o próprio estado da Bahia é o maior emissor de turistas domésticos durante esse período, com 77,2% do total.

⁴ Entrevista com Clarissa Maria de Azevedo Amaral Superintendente de Investimentos em Pólos Turísticos da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia concedida por email.

⁵ Dados fornecidos pela Secretaria de Turismo do estado e disponíveis no site do órgão.

⁶ Os números desta pesquisa também estão disponíveis no site www.setur.ba.gov.br.

As cidades interessadas em ter os investimentos do programa recebem um projeto num formato de formulário a ser preenchido. Composto de doze páginas o modelo do “Projeto para Obtenção de Recursos para Festa de São João” é construído com uma linguagem clara, dividido em dez seções: Introdução, Justificativa, Objetivos, Descrição, Plano de Trabalho, Recursos humanos, Cronograma, Planilha de Custos, Referência e Anexos.

Entretanto, o documento ainda apresenta alguns pontos que merecem uma reflexão. De maneira específica, desde a capa, ela já apresenta lacunas a serem preenchidas pelos responsáveis de cada município, facilitando a composição do projeto, mas dando-lhe uma uniformidade. A presença da uniformização de caráter prático está presente nessa seção com afirmativas gerais sobre as especificidades das localidades:

Neste contexto, o São João é um marco referencial do povo itatinense, devido à importância dos festejos juninos para a valorização da cultura e das tradições, tornado-se praticamente o portal de entrada para os visitantes que mergulham nessa diversidade cultural e compartilham suas acepções, em diferentes níveis de profundidade e diferente especificidade, por outro, é o período em que os itatinenses, que estão em outras regiões retornam a sua cidade natal, para comemorarem e reforçarem seus vínculos familiares e valores culturais (BAHIA, 2009).

Também é discorrido acerca da questão econômica do fluxo de pessoas que se deslocam para os locais onde são promovidas as festas. Indiretamente, não se fala em turismo com seus aparelhos estruturais bem como a adequação do destino para uma possível demanda turística.

De acordo com o documento, o modelo para os municípios, os projetos baseados nele tem como objetivo: “Promover a integração sócio-cultural entre os habitantes do Município de _____ e outras regiões, estimular o desenvolvimento econômico e chamar a atenção para os atrativos **turísticos** do município” (BAHIA, 2009).

Mas a realização do objetivo geral se torna inviável após apresentação dos 14 objetivos específicos que se subdivide em ações que poderiam se tornar outros objetivos gerais, pois são apresentados de maneira muito ampla e geral, bem como uma complexidade que derivariam outros projetos. Quanto aos objetivos específicos, o projeto aponta:

- Fortalecer a identidade cultural;
- Valorizar os aspectos históricos/ tradicionais;
- Aumentar captação de recursos para o município;

- Incentivar o turismo local e regional;
- Elevar o Índice de Desenvolvimento do Município;
- Fortalecer a economia regional;
- Cultivar o clima familiar, de confraternização e relações interculturais;
- Valorizar os festejos populares;
- Divulgar o Município de _____ e suas potencialidades na cultura local e no desenvolvimento comercial;
- Fortalecer a integração entre a cultura do meio rural e urbano;
- Mostrar a gastronomia diversificada e exótica da região;
- Proporcionar à população, eventuais turistas e visitantes uma opção cultural de lazer e entretenimento;
- Promover integração e intercâmbio cultural entre as cidades vizinhas e o município;
- Resgatar valores humanos e sociais, desenvolvendo sentimentos de amizade, compreensão, simplicidade e solidariedade. (BAHIA, 2009).

Porém, torna-se importante salientar que esse modelo de projeto já formatado, com lacunas para preenchimento da prefeitura do município, tem como premissa a organização, pois facilita o acesso aos recursos. Mesmo a entrega do projeto, não é garantia que o município receberá a verba para os festejos. A secretaria De turismo possui alguns 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. (SETUR, 2011)

Em 2009, acompanhando critérios de adimplência, tradição e histórico de realização das festas juninas, apenas 85 prefeituras foram escolhidas entre as 240 que enviaram os projetos, mas que não se adequavam aos requisitos estipulados pela secretaria de turismo do estado.

Processo Folkcomunicacional como estratégia de divulgação

O programa “São João da Bahia” também investe em uma extensa estratégia de divulgação. É possível afirmar que o programa do Governo do Estado utiliza a estratégia de *folkmarketing*. De acordo com Lucena Filho (2007):

O termo folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto

de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (LUCENA, 2007, p. 190)

Segundo o autor, na estratégia de comunicação do *folkmarketing*, a festa junina é convertida em conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, através apropriação do seu universo simbólico pelos órgãos e empresas organizadoras e também pelos patrocinadores das manifestações culturais. O autor buscou compendiar no dentro da comunicação mercadológica um conceito e a partir da visão de pesquisadores da área da teoria da comunicação e profissionais do *marketing* resume:

[...] *folkmarketing* é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da *folkcomunicação* e do *marketing*, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional. (LUCENA, 2007, p. 196)

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. Os grupos empresariais que atuam das festas juninas se apropriam dos símbolos tradicionais integram as celebrações do acontecimento, utilizando-os nas campanhas veiculadas em vários meios de comunicação, com fins mercadológicos e institucionais.

A Bahia então começa a investir em um novo produto turístico, mas para tanto cria um formato que ao invés de valorizar as singularidades das culturais locais, utiliza algumas características generalistas. 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, 2009, p.7)

O principal meio de divulgação do programa é o portal na internet: www.sãojoãobahia.com.br (Figuras 2/3), até junho de 2010 o site contabilizava 1 milhão de acessos.

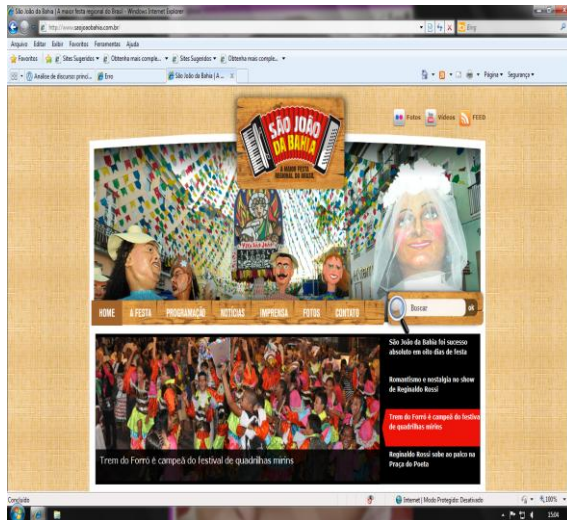


Figura 2: Portal do programa São João da Bahia
Fonte: www.sãojoãobahia.com.br

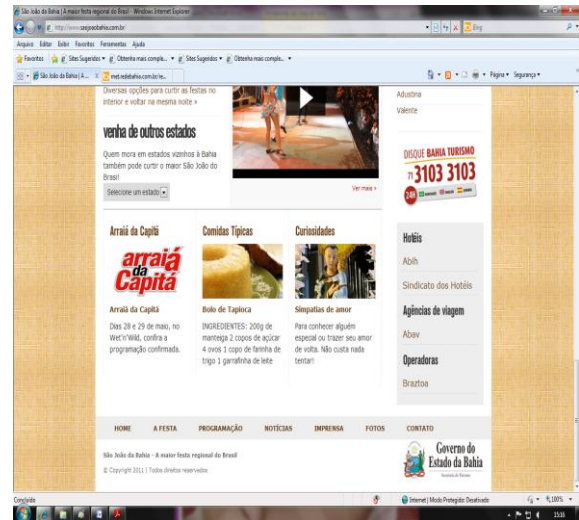


Figura 3: Portal do programa São João da Bahia
Fonte: www.sãojoãobahia.com.br

Nos elementos que compõe todo o conjunto de campanha e que inclui a página da internet é possível observar a apropriação de elementos tradicionais tão característicos da festa de São João, por um meio de comunicação tão representativo da pós-modernidade como a internet. Se antes, o que podia ser considerado universo de uma vida rural como comidas típicas, superstições, receitas, agora passa a integrar uma linguagem urbana e divide o mesmo espaço com a venda de pacotes turísticos pela internet.



Figura 4: Revista São João da Bahia
Fonte: <http://opsdesigner.blogspot.com/>



Figura 5: Revista São João da Bahia
Fonte: <http://opsdesigner.blogspot.com/>

Os elementos simbólicos das festas juninas como fogueiras, bandeirolas e quadrilhas integram todo o material promocional (Figuras 4/5) e passam por um processo de resignificação resultante da multiplicidade de sentidos presentes nesse conjunto

discursivo. O discurso que envolve a publicidade das festas juninas, argumentos opostos como passado e presente, tradição e modernidade se entrecruzam e a memória coletiva surge como artifício de identificação, promovendo o sentimento de pertencimento entre a comunidade num procedimento de folkmarketing onde os símbolos da cultura popular são apropriados e resignificados promovendo novos sentidos para a tradição.

Considerações Finais

Transformações ocorrem, mesmo quando intencionalmente se visa congelar o tradicional para impedir a sua “deteriorização”. As festas juninas, além de seu caráter sagrado/profano, são carregadas de simbolismos que mesmo atualmente despercebidos no contexto da festa, possuem significados que remontam as origens das sociedades. Os fogos, a quadrilha, as comidas típicas são elementos que ajudam a decifrar e contar a história dos festejos onde tempos atrás os brincantes se reuniam em grupos e saiam de casa em casa perguntando: “São João Passou por Aqui?”. Nas casas onde ele teria “passado” havia mesas fartas com comidas e bebidas típicas e todos entravam para comer e beber. É claro que na sociedade atual é impossível pensar numa comemoração nesse formato, mas torna-se necessário um olhar sobre as mudanças nos festejos.

Em programas como o “São João da Bahia” existe uma percepção do valor da cultura popular, de seus costumes, tradições, suas festas, mas com interesse mercadológico. A campanha de divulgação utiliza elementos da cultura popular relacionados com a festa junina no nordeste e faz parecer que a festa acontece do mesmo modo em vários locais, ignorando, ou resignificado as peculiaridades de cada localidade, havendo uma “pasteurização” da festa junina no estado da Bahia. Isso pode ser percebido a partir do projeto entregue para as prefeituras que possuem interesse em participar da campanha e assim receber os recursos do governo já que as lacunas a serem preenchidas não abrem espaço para as manifestações culturais de cada comunidade. E esse é um importante ponto de reflexão: a participação dos moradores nesses eventos. Se a festa era algo que toda a comunidade se envolvia, agora eles são meros espectadores de algo montado e recriado em vários lugares, uma festa para turista ver.

A festa de São João perde suas características tradicionais e passa a evidenciar um evento comercial, atrelado aos interesses dos grandes patrocinadores, não sendo mais a festa das comunidades, ou a festa da roça. Se configura como uma festa das grandes

através e de grandes investimentos, que se reproduz também em larga escala pelos meios de comunicação na produção de um grande arraial.

Referências

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

AZEVEDO AMARAL, Clarissa Maria de. **Superintendente de Investimentos em Polos Turísticos da Secretaria de Turismo do Estado da Bahia**. Entrevista a Flaviny Najara Santos Ribeiro por email. 21 de janeiro de 2011.

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, BA: Editus, 2009.

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

DUVIGNAUD, Jean. **Festas e civilizações**. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: UFC, 1983. 235p.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares de vida religiosa**. Paulinas, 1989.

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.

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

MAYNARD ARAÚJO, Alceu. **Cultura popular brasileira**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007

_____, “Folkmarketing”
In: GADINI, Sérgio Luiz, WOLTOWICZ, Karina Janz (Orgs.). **Noções básicas de**

Folkcomunicação. Ponta Grossa (PR): UEPG, 2007.

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

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

RIBEIRO, Heloisa. **Rotas da fé: Festas Juninas.** Caderno Virtual de Turismo ISSN: 1677-6976 Vol. 2, N° 3, 2002.

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

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.

_____. **Apropriações do folclore pelos meios de comunicação de massa e pelo turismo: O caso concreto do São João de Campina Grande.** Universidade Federal da Paraíba, 1998. Disponível em www.bocc.ubi.pt.