

O folkmarketing no São João da Bahia¹

Rafael LOPES²

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), Cachoeira, BA

Resumo: Esta pesquisa busca fazer apontamentos sobre a presença de elementos folkcomunicaçãois e de folkmarketing manifestados no São João da Bahia, a partir de um estudo de caso do festejo na cidade de Cachoeira, no Recôncavo Baiano. Por meio de análise de conteúdos veiculados em rede social e de uma observação participante foram identificadas características que evidenciam a valorização da identidade local com o uso do dispositivo cultural do São João, um dos principais festejos do calendário municipal. A folkcomunicação coloca em cena personagens e aspectos locais que por vezes são ignorados em outros métodos de comunicação, a exemplo da mídia tradicional e hegemônica cuja narrativa pode invisibilizar sujeitos e modos de vida. Assim, a folkcomunicação e o folkmarketing se apresentam como contraponto nesse processo.

Palavras-chave: folkcomunicação; folkmarketing; São João; Cachoeira;

Há a necessidade constante de comunicar tudo. A comunicação social se manifesta e se materializa de diversas formas entre as pessoas. A publicidade e o marketing, por sua vez, ecoam em diferente suportes e ferramentas comunicaçãois como em peças de outdoor, spot de rádio, comercial de TV ou mesmo em um card em numa rede social digital.

Para dar conta de uma comunicação inclusiva e pautada nas representações históricas e culturais, surge o folkmarketing que, norteador pela folkcomunicação – conceito introduzido por Luiz Beltrão (2001) no Brasil –, busca dar voz aos sujeitos que comumente são marginalizados e/ou não são colocados nos holofotes midiáticos convencionais.

Esta pesquisa tem como objetivo investigar aspectos de folkmarketing em peças publicitárias da Prefeitura de Cachoeira em divulgações relacionadas ao São João – edição 2023 e na festa em si. Utilizamos a metodologia qualitativa com de estudo de caso.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Folkcomunicação do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 5 a 8 de setembro de 2023. Este trabalho é parte de uma pesquisa de TCC em Publicidade e Propaganda da UFRB, sob orientação do professor doutor Guilherme Fernandes.

² Jornalista, mestre em Comunicação (UFRB), graduando em publicidade e propaganda e pesquisador no grupo de pesquisa "Comunicação, Identidades e Memória". E-mail: raufis@gmail.com.

Com os resultados obtidos esperamos contribuir de forma efetiva para o campo de estudos em folkcomunicação e folkmarketing agregando uma pesquisa singular e, ao mesmo tempo, plural.

Com protagonismo econômico entre de meados do séc. XVI ao XIX, sobretudo com a produção açucareira e fumageira, Cachoeira, no Recôncavo Baiano, consegue manter vivas suas tradições e cultura popular. O município tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), já foi palco de lutas pela independência da Bahia e, desde 2007, a cidade passa a ser simbolicamente capital da Bahia – marco instituído na Lei 10.695, aprovada na Assembleia Legislativa da Bahia.

A memória de Cachoeira segue viva, não somente por meio das batalhas e atuação de um povo aguerrido, mas também por suas identidades e pela valorização cultural das tradições e costumes que vão desde as celebrações de bairros aos festejos populares que já fazem parte do calendário turístico local, como o tradicional São João da Feira do Porto – objeto de estudo na presente pesquisa proposta.

Valorizando aspectos culturais, a festa de São João da Feira do Porto em Cachoeira tornou-se um evento capaz de modificar a dinâmica da cidade, sobretudo com o receptivo de visitantes que contribuem com a movimentação econômica local. Mantendo viva a tradição, sempre na véspera da celebração de São João, é realizada uma feira de produtos juninos às margens do Rio Paraguassu. Ao longo dos dias da festa realizada pela prefeitura é possível contemplar apresentações artísticas locais e derenome estadual e nacional.

Buscando evidenciar o protagonismo do município no festejo junino, bem como a preservação de aspectos culturais e identitários, esta pesquisa se propõe a investigar o folkmarketing no São João local, verificando de que forma a cultura local é valorizada ao longo da realização do festejo por parte da Prefeitura. De que forma a população do município, bem como seus costumes e práticas socioculturais são trazidas para o São João de forma a varolizá-las e dar visibilidade a estes aspectos singulares na celabração junina local. O recorte de pesquisa está centrado no ano de 2023.

Para adentrar à teoria do folkmarketing, primeiro faz-se necessário o entendimento de folkcomunicação. Precursor na teoria da folkcomunicação, Luiz Beltrão

despontou com o conceito ainda em 1967, quando sua tese sobre Folkcomunicação (Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informação de fatos e expressões de ideias) foi defendida, na Universidade de Brasília.

Para Beltrão (2001), a folkcomunicação é “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, idéias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”.

Em “Noções básicas de folkcomunicação”, Cristina Schmidt (2007, p. 34) acrescenta que “a teoria da folkcomunicação abarca os processos comunicativos não hegemônicos voltados para a comunicação com um mundo em múltiplos processos”. Também pesquisador na área de folkcomunicação, o professor Osvaldo Meira Trigueiro apresenta contribuições importantes que colocam a mídia como exploradora das manifestações populares ao passo em que os cidadãos são projetados como protagonistas e emissores de informação por meio das novas TICs num processo de reinvenção de seus produtos culturais, conforme sinalizam Alênicon de Souza e Ana Paula Pedrosa (2012).

Trigueiro tem realizado interessantes pesquisas na área da folkcomunicação, na qual desenvolve uma nova perspectiva. Por meio de observações criteriosas e sistemáticas, busca compreender como se dá a dinâmica dos processos de apropriação e incorporação das manifestações populares pela mídia e, em contrapartida, sua pesquisa estuda como os protagonistas das culturas populares apropriam-se das tecnologias da informação e comunicação e reinventam seus produtos culturais. (SOUZA e PEDROSA, 2012).

Nesse sentido, Lucena Filho (2007) faz um estudo do folkmarketing no São João de Campina Grande. Em sua obra – fruto de uma tese de doutorado – o autor situa o festejo paraibano como uma estratégia de folkmarketing. Para ele:

As manifestações da cultura de um povo abraçam não apenas as instituições e linguagens. As culturas se expressam via transmissão de múltiplos signos, símbolos e ícones presentes nas suas crenças, danças, na musicalidade, na religiosidade, na culinária, na literatura, na oralidade, nas produções artísticas e nas festas. (LUCENA FILHO, 2007, p. 47).

Como a folkcomunicação e o folkmarketing estão diretamente ligados à cultura, remontamos ao pensamento de Renato Ortiz (1994, p. 161), que afirma que a cultura popular é um elemento simbólico que permite aos intelectuais tomarem consciência e expressarem a situação periférica da condição dos países em que se encontram. É uma representação de um modo de manifestação da consciência regional, quando se opõem ao estado centralizador e põe em evidência as marcas da cultura local.

De acordo com Lucena Filho, ao desenhar o Brasil nas décadas de 1930 e 1940, forneceram elementos para instaurar construções ideológicas a partir de uma ideia de integração sendo responsáveis pela formação de uma “identidade nacional”. A partir da provocação, o autor reafirma que não há uma identidade autenticamente unívoca, ou seja, existe uma pluralidade delas carregadas de referências de diferentes contextos políticos, econômicos, históricos e sociais.

Conforme aponta Thiago Martins (2022), Severino Alves de Lucena Filho (2011) lembrou que as estratégias comunicativas das organizações seguem um processo de construção constante, pois as variáveis culturais, políticas e do mercado estão em constante modificação. Desta forma, aponta como folkmarketing uma junção do termo folk = povo e a palavra marketing se apresenta como uma estratégia para ações que se adequam às situações locais e, ao mesmo tempo, alinhadas com as mudanças da sociedade industrial. (LUCENA FILHO, 2011).

Embora a folkcomunicação e o folkmarketing sigam em desenvolvimento, algumas conquistas já são materializadas como a Rede Brasileira de Folkcomunicação (Rede Folkcom).

A ideia de criar uma rede de pesquisadores da Folkcomunicação nasceu, durante as discussões realizadas no Seminário Internacional sobre as Identidades Culturais Latino-americanas, promovido pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), em 1995, como evento preparatório para a instalação da Cátedra UNESCO de Comunicação naquela Universidade. Sob a coordenação do prof. José Marques de Melo, os pesquisadores se reuniram e organizaram a I Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada na UMESp, em agosto de 1998, quando foi criada a Rede Folkcom. (Rede Folkcom, Acesso em 23 abr 2023).

A partir dos apontamentos sobre folkcomunicação e folkmarketing, identificamos com esta pesquisa a materialização de formas de folkmarketing no São João de Cachoeira, cujo slogan atual da Prefeitura Municipal é “Terra mãe da liberdade”. Em 2023, o município utilizou como slogan do São João “Liberdade para ser feliz”, fazendo um link com o slogan principal da Prefeitura e, ao mesmo tempo relacionando (com uso do folkmarketing) às lutas em que Cachoeira protagonizou no cenário baiano, nos primórdios para a conquista da Independência da Bahia.

Observamos algumas peças publicitárias utilizadas pela prefeitura em suas redes sociais digitais, bem como acessórios e itens de decoração do festejo junino de modo a promover aspectos culturais e identitários de seu povo – seguindo o referencial teórico do campo de estudos. Para Lucena Filho (2007), o folkmarketing é o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais para visibilizar produtos e serviços de uma organização para seus públicos-alvo.



Figura 1- Identidade visual da festa reforça tradição da "Feira do Porto". Foto: Rafael Lopes

Tendo como base a bibliografia supracitada e mediante registros fotográficos e análise das redes sociais da prefeitura (Facebook e Instagram), é perceptível que a comunicação da festa, sob o comando da gestão municipal, explora alguns aspectos folkcomunicaçãois na medida em que utiliza elementos do cotidiano dos cachoeiranos seja no que tange à cultura ou à gastronomia, promovendo via folkmarketing, produtos e a visibilidade de características locais e/ou regionais.

A Folkcomunicação e o folkmarketing estiveram presentes, sobretudo, quando o São João de Cachoeira incorpora artistas locais na programação com gêneros como reggae e arrocha e samba de roda, típicos da cidade ribeirinha. A valorização de elementos que pertencem à cultura e gastronomia locais também é algo a se observar na festa de Cachoeira.



Figura 2- Festejo valoriza cultura local

A organização do evento adotou nomes de iguarias para palcos do São João, a exemplo do “Palco Licor” e “Palco Maniçoba”, escolha que reforça a relação do município e de seu povo com esses produtos e demarca a cultura e identidade de seu povo. Cachoeira é destaque pela vasta produção de licor que gera renda fixa e extra (em períodos que antecedem os festejos juninos) para centenas de pessoas nas casas de fabricação da bebida espalhadas na zona rural e urbana.



Figura 3 - Card de divulgação dos circuitos da festa

A maniçoba que, segundo a tradição oral tem origem em Cachoeira, no Recôncavo Baiano, é uma comida comumente associada a festejos populares. As pessoas e famílias geralmente fazem maniçoba, feijoada ou outras comidas da região para receber parentes e amigos em suas casas.

Conforme aponta SANTOS (2017), referenciada por (BRANDÃO, 1967, p. 76), de acordo com a tradição oral, a maniçoba teve origem na cidade baiana de Cachoeira, além de ser um prato muito comum no Pará. Porém, mesmo seguindo a tradição oral, a iguaria é feita de formas diferentes em Cachoeira e no Pará, de acordo com peculiaridades do contexto local, expresso no apontamento da autora.

“Todavia, os ingredientes utilizados na elaboração desse prato em Cachoeira divergem do Pará por estar inserida em outro contexto cultural e social. No Pará, a maniçoba é conhecida como feijoada do Pará e também é comum seu uso nas festas populares [...]” (2017, p.77).

A apropriação da maniçoba como nome de palco do São João Feira do Porto contribui para reforçar a presença do prato típico na cultura local apresentando ao turista a culinária cachoeirana por meio de uma estratégia de folkmarketing num caminho de repercussão e visibilidade de elementos que fazem parte do hábito dos moradores locais.

Seguindo pelo mesmo norte, o próprio nome do circuito “São João Feira do Porto” já reitera a identidade local atrelada à feira livre, tradição de décadas em que os cachoeiranos levam adiante, onde sempre à véspera do São João há uma feira de produtos do campo que são utilizados para a produção de iguarias típicas da festa. Atrelar o “Feira do Porto” ao nome da festa é usar folkcomunicação e o folkmarketing colocando em cena algo muito específico do município e dando visibilidade a uma tradição histórica praticada entre nativos e turistas que se incorporam todos os anos ao hábito do São João peculiar da “Cidade Heroica do Recôncavo Baiano”.



Figura 4 - Divulgação com slogan "São João Feira do Porto" no card e legenda de publicação no *Instagram*.



Figura 5 - "Liberdade para ser feliz" foi slogan utilizado pela Prefeitura em 2023.

Nas redes sociais, de um modo geral, não há publicações mais aprofundadas que deem conta de explicar as tradições locais e a relação dos cachoeiranos com elementos locais, por exemplo. Os posts reforçam o nome do evento atrelando a “Feira do Porto”, os nomes de palcos reforçando iguarias locais, mas percebemos um espaço maior a ser construído e solidificado utilizando a folkcomunicação a favor de uma comunicação popular e inclusiva colocando o povo como protagonista de sua história e memória.



Figuras 6 e 7 – Bandeirolas também reforçam “São João Feira do Porto”.

De modo geral, é evidente uma ausência de mais aspectos de folkmarketing e folkcomunicação que, ao mesmo tempo, dá lugar e espaço a uma propaganda institucional utilizada pela Prefeitura Municipal de modo a promover a gestão divulgando obras e iniciativas implementadas no governo local com dinheiro público. Assim, um espaço de interatividade e lazer também é usado a favor da gestão conforme figura a seguir, onde expressa a propaganda em telas de led posicionadas no palco:



CONSIDERAÇÕES

Diante dos exemplos elencados e das percepções do que foi encontrado na mídia online, bem como na observação participante, torna-se perceptível que o Poder Executivo à frente da organização da festa – embora valorize e traga aspectos identitários do município e de seu povo com os exemplos supracitados – ainda há um longo caminho a ser percorrido de modo a popularizar características locais utilizando o folkmarketing e a folkcomunicação.

O samba de roda e o reggae, por exemplo, poderiam ter sido mais difundidos na página da prefeitura – mesmo sabendo que o destaque principal do São João é o forró – haja vista que o município possui relação estreita com os ritmos descritos e os incorpora em sua programação junina. Vídeos mostrando o protagonismo de artistas locais na solidificação da cultura local, entre outros aspectos.

REFERÊNCIAS

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

YIN, K. Robert. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi – 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2ª Edição, 2001 (reimpressão 2003).

LUCENA FILHO, Severino Alvesde. **A festa junina em Campina Brande – PB**: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB. 2007.

REDE FOLKCOM. Disponível em: <http://www.redefolkcom.org/sobre-rede-folkcom/>. Acesso em: 23 abr 2023.

SANTOS, Girlene Ferreira. **Maniçoba – identidade cultural e memória presente e ausente na cidade de Cachoeira-BA**. Revista Eletrônica Ventilando Acervos, Florianópolis, v. especial, n. 1, p. 72-90, maio 2017. Acessado em: <https://ventilandoacervos.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/05/05Artigo04Girlene.pdf>.

SCHMIDT, Cristina. Teoria da Folkcomunicação. **In**: GADINI, Sérgio; WOITOWICZ, Karina (orgs.). **Noções básicas de folkcomunicação**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007, p. 34-38.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira & identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.