

O SÃO JOÃO DA THAY E O GOVERNO DO MARANHÃO JUNTOS NO SÃO JOÃO 2025¹

o Acesso à Cultura por meio do Folkmarketing e do Folkturismo

Antônio Jorlan Soares de Abreu²
Vinícius da Silva Coutinho³

RESUMO

O alinhamento dos discursos midiaticizados nas redes sociais ganham parcerias que possuem um engajamento social considerável junto à comunidade, em que a linguagem está mais didática e possui maior viabilidade de retorno. Para tanto, o uso de elementos folk torna-se uma estratégia indispensável para o alcance dos resultados. Assim, analisamos a união entre o São João da Thay e o Governo do Maranhão como estratégia de visibilidade das festividades culturais juninas no estado do Maranhão, em 2025. Já que o São João promovido pelo Governo do estado vem disputando o título de maior São João do Mundo e, com isso, estratégias são desenvolvidas para mediar e disputar a atenção do turista, muitas delas pelo Instagram, nosso observável.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura; Festa Junina; Folclore; Folkcomunicação; Turismo.

INTRODUÇÃO

Os eventos folclóricos são um caso à parte no seio das comunidades, suas representatividades são projetadas como identidades símbolos e disputas acirradas entre os municípios. Mais recente, essas expressões culturais vêm se comportando nas produções audiovisuais e gráficas que circulam nas redes sociais, em especial no Instagram. Essa desenvoltura festiva, que nasce no meio do povo, tem em sua origem vários significados, são respostas de agradecimento por uma boa plantação/colheita, por uma graça alcançada, são momentos de confraternização e ao mesmo tempo referências de resistência, que ao longo do tempo ganha adesão e receptividade, não somente da

¹ Trabalho apresentado para o GT3: Folkmídia e Processos Midiáticos, integrante da programação da 22ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Folkcom 2025, realizado de 29 a 31 de outubro de 2025.

² Instituto Federal do Maranhão-IFMA. Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação-UNISINOS, Mestre em Turismo-UFPR. Contato: antonio.abreu@ifma.edu.br

³ Universidade do Estado da Bahia-UNEB. Universidade Estadual do Piauí-UESPI. Mestre em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos-UNEB. Bel. em Jornalismo-UESPI. Contato: viniciuscoutinho@uneb.br

comunidade local, como alcança um nível de atratividade, até bem pouco tempo, não imaginado, proporcionado pelas Redes Sociais Digitais (Santaella e Lemos, 2010).

Com a ascensão dos influenciadores, “líderes de opinião” da atualidade, muitas interfaces sociais passarão a ser visibilizadas online, entre elas, a cultura, carro chefe, por exemplo, nos conteúdos produzidos pela influenciadora maranhense Thaynara OG, que conta com quase 6 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram. Ela é fundadora do evento São João da Thay, que acontece desde 2017, visando promover a cultura maranhense e impulsionar o turismo no estado. Até 2024, o evento buscou divulgar as tradições, a riqueza cultural e a beleza do Maranhão, atraindo visitantes e investidores, além de apoiar projetos sociais e causas importantes

Aqui, trataremos das estratégias folkcomunicacionais desenvolvidas antes e durante o São João no Maranhão, tendo o folgado do Bumba Meu Boi, como lema do Folkmarketing e do Folkturismo. Já que as festas juninas no Maranhão vêm, a cada ano, alcançando novas proporções e o uso/apropriação da imagem de personalidades e de elementos da cultura popular são táticas constantes. Neste ano de 2025, o governo do estado e a influenciadora digital Thaynara OG firmaram parceria unindo alguns dos elementos de sucesso, que individualmente já vinham colhendo bons frutos, e realizaram o São João da Thay de forma gratuita e com uma grande estrutura.

O que nos traz para a discussão, não é exatamente o São João em si, pois esse já está posto, mas, o formato desenvolvido pela parceria acima citada, com a constituição de uma gratuidade do São João da Thay, para as massas, de forma que toda a população, moradores e visitantes/turistas, pudessem usufruir, firmando, portanto nossa justificativa na produção deste trabalho.

Nosso objetivo geral foi analisar a união entre o São João da Thay e o Governo do Maranhão como estratégia de visibilidade das festividades culturais juninas no estado do Maranhão, sendo mais específico, o folgado promovido na Ilha de São Luís. Os específicos são: mapear *posts* nos perfis do Governo do Maranhão, da Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão e do São João da Thay (SJT) sobre a edição de 2025 do evento e verificar a presença de elementos do Folkmarketing e do Folkturismo na divulgação do SJT em sua primeira edição gratuita.

Quanto aos instrumentos metodológicos utilizados, trabalhamos com a pesquisa com abordagem qualitativa (Goldenberg, 2004) e Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). O

artigo apresenta-se disposto com a abordagem acerca do São João maranhense e a Folkcomunicação em suas ramificações, traz inferências a respeito da influência cultural/digital de Thaynara OG e mais adiante aborda as percepções São João que amplia o espaço público.

O SÃO JOÃO MARANHENSE E A FOLKCOMUNICAÇÃO EM SUAS RAMIFICAÇÕES

O São João do Maranhão é o “Maior do Mundo”, assim é o *slogan* do governo do estado, divulgado nos mais diversos veículos e meios de comunicação. Este título já é disputado por outros dois estados, Paraíba e Pernambuco, em suas respectivas cidades, Campina Grande e Caruaru. Nos últimos anos, o Maranhão desenvolveu a estratégia de atração turística neste período (junho e julho), momento de grande movimentação de pessoas, financeira e diversas datas comemorativas.

Patrimônio Cultural da Humanidade, São Luís foi constituindo-se como cidade que apregoa diversas alcunhas, tais como: cidade porcelana, cidade dos azulejos, dos poetas, capital do reggae, ilha magnética, ilha do amor e etc. e vem configurando também como cidade dos patrimônios materiais e imateriais, a exemplo do Tambor de Crioula, o Cacuriá e do Complexo Cultural do Bumba Meu Boi.

Os elementos naturais e culturais são continuamente trabalhados nos meios de promoção institucional enquanto figuras identitárias do estado, o uso no Folkmarketing (uso da comunicação persuasiva com elementos culturais) como bem afirma Lucena Filho (2008, p. 2) “destaca o reforço à identidade cultural como elemento valorativo” e no Folkturismo (uso de identidades culturais locais para atração turística) validado por Abreu e Coutinho (2023, p. 5-6) “compreende que a visibilidade da cultura popular, por meio de estratégias de comunicação, acaba por contribuir na movimentação turística e, conseqüentemente, aquece a economia local”, são constantemente agenciados, perpetuando a ideia de representatividade imagética ligada ao estado do Maranhão.

No São João maranhense, os sentidos são aguçados, o sistema sensorio é colocado a prova, para degustar o exótico arroz de cuxá (Abreu, Perinotto, Pereira, 2025), ouvir e não conseguir se arrepiar ao som das batidas dos Bois de Matracas, o cheiro e o sabor peculiar do Guaraná Jesus e ouvir o som das bandeiras, com o passar do vento, formando um imenso mosaico nas ruas ao redor do mercado das tulhas no centro histórico.

Esse balaio de cores, sabores, cheiros e sons se harmoniza com as estratégias folkcomunicacionais a ponto de estabelecer ramificações que comungam espaços públicos e privados, o popular e o moderno, o tradicional e o tecnológico. Impulsionando o folkturismo, muito bem desenvolvido pelo governo do Maranhão e por Thayana OG.

INFLUÊNCIA CULTURAL: THAYNARA OG COMO VITRINE DA CULTURA MARANHENSE

Thaynara OG é uma criadora de conteúdo e influenciadora digital, nome dado às pessoas com um grande número de seguidores nas redes sociais digitais, e que são capazes de influenciar as opiniões e comportamentos das pessoas que os seguem. É o que Trigueiro (2008) chama de “Ativista Midiático” e Beltrão (1965) denomina de “Comunicador de Folk”. A influenciadora/ativista midiática maranhense emerge neste novo espaço de comunicação, que são as redes sociais digitais, e gradativamente vai se infiltrando nos espaços cotidianos sociais e influenciando comportamentos e sujeitos.

Tornou-se, portanto, uma vitrine viva da cultura maranhense e sabe articular sua imagem com as identidades totêmicas do Maranhão, constrói um discurso agregador nas diversas classes sociais e articula o hibridismo imagético das culturas. Em 2017, Thaynara criou um evento denominado São João da Thay, que durante os sete primeiros anos, caracterizou-se como um evento privado com a participação de personalidades midiáticas nacionais e atraindo patrocinadores de peso.

Em 2019, ela foi convidada para estampar a campanha do São João do Maranhão junto ao governo do Estado, de lá para cá só ocorreram estreitamentos, a ponto de criar uma fusão entre o evento privado e o governo estadual. Fruto do sucesso angariado pelo evento nacionalmente, 2025 foi o primeiro ano desta fusão, com uma promoção de vídeos e artes gráficas disseminados nas redes sociais em formato de *collab*, estratégia para alcançar ainda mais pessoas, divulgando a edição e a novidade: sua gratuidade.

DO PRIVADO AO PÚBLICO: O SÃO JOÃO DA THAY E A AMPLIAÇÃO DO ACESSO À CULTURA

A expansão do campo de atuação do evento, reforça a popularidade e a capilaridade que o evento criado pela influencer maranhense alcançou, a ponto de sair de

um espaço restrito, seletivo e com notória visibilidade nas redes sociais e outros meios de comunicação de massa.

Diante desse cenário, mapeamos 24 postagens dos perfis do Governo do Maranhão, da Secretaria de Cultura do Estado do Maranhão e do São João da Thay, no Instagram, que compõem o nosso material de análise. Seleccionamos os *posts* específicos sobre o nosso objeto: a união do público com o privado para a realização do São João da Thay de forma gratuita. Assim, temos no *corpus* artes gráficas, vídeos e fotografias, que foram utilizados para divulgar o evento, mostrar os melhores momentos da noite e, claro, evidenciar que a edição 2025 era gratuita e aberta ao público. O material foi organizado em um quadro que contempla os seguintes itens: data de publicação, tipo de postagem, elementos folk presentes e o link para o acesso.

As publicações sobre o São João da Thay evidenciaram a presença de elementos do Folkmarketing e do Folkturismo, por exemplo, com a divulgação dos grupos culturais maranhenses que integraram a programação de apresentações do evento; como também, a identidade visual com as cores e os elementos vinculados ao Bumba Meu Boi; os vídeos (*reels*) trouxeram a preparação da festa, com grande estrutura e também a retrospectiva com imagens das edições anteriores, que destacaram o crescimento do evento como uma forma também de atrair mais turistas ao estado.

O que também chamou bastante atenção na análise da comunicação desenvolvida no Instagram foi justamente o cuidado com o reposicionamento da festa, do privado ao público, com a utilização da expressão “a festa é gratuita” e as logomarcas do governo do estado e da Secretaria de Cultura, sempre presentes nos *posts*.

A ampliação dos espaços para as apresentações torna a festa popular ainda mais democrática. Sendo então encabeçada por “líderes de opinião”, como é o caso da influenciadora Thaynara OG, toma uma dimensão e alcança uma proporção ainda mais grandiosa pela vitrine midiática.

CONSIDERAÇÕES

A análise da união entre o São João da Thay e o Governo do Maranhão como estratégia de visibilidade das festividades culturais juninas evidenciou a hibridez comum à sociedade contemporânea, como também, as contradições da expansão midiática.

Enquanto a maioria dos influenciadores digitais escolhe outros nichos de conteúdo, Thay prova que é possível utilizar as ferramentas midiáticas à serviço da cultura; enquanto se vê um movimento de camaratização das festas populares, o São João da Thay fez o inverso e abriu as portas. Assim, é mister destacar a intersecção privado-público, neste caso, como viabilizadora do acesso à cultura.

Ademais, o Folkmarketing e o Folkturismo aparecem aliados em todo esse processo de abertura do SJT, já que, além do Governo do Maranhão, cerca de 20 marcas foram parceiras do evento e, nas datas, a Ilha de São Luís atingiu 95% de ocupação da rede hoteleira (Instagram do SJT). Demonstrando o potencial dos elementos e das expressões culturais aliados ao marketing e também a aceitação/movimentação dos turistas, que chegaram de outras regiões para prestigiar a programação do evento.

Em tempo, a estratégia criada para as redes sociais digitais do Governo do Maranhão, da Secretaria de Cultura do Maranhão e do São João da Thay traz, além das *collabs*, a presença acentuada dos elementos folk, pensados para atrair os turistas, reforçar a identidade da cultura local, prestigiar os elementos simbólicos e construir uma memória afetiva a ponto que o morador e o visitante/turista, não só queira participar, como exibir-se em suas redes sociais digitais, mas também influenciar outras pessoas a se fazerem presentes nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Jorlan Soares de.; COUTINHO, Vinícius da Silva. **Impactos folkturísticos e econômicos na ritualística do Bumba Meu Boi do Maranhão**. In: Anais [...]. Belo Horizonte. São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefin dmka j/https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0804202320314764cd8a63e7ced.pdf. Acesso em: 08 jul. 2025.

ABREU, Antônio Jorlan Soares de.; PERINOTTO, André Riani Costa.; PEREIRA, Melise de Lima. **Bumba Meu Boi e arroz de cuxá: experiência cultural e gastronômica**. In: Anais [...]. Rio de Janeiro: Encontro de Gastronomia , Cultura e Memória, 2025. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefin dmka j/https://gcm.gastronomia.ufrj.br/wp-content/uploads/2025/02/Anais-6EGCM.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELTRÃO, Luís. **O Ex-Voto como veículo jornalístico**. Comunicação & problemas. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, ano 1, n. 1, p. 9-15, mar. 1965.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8.ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. O ativista midiático da rede folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 4, n. 7, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18667>. Acesso em: 7 jul. 2025.

SANTAELLA, Lúcia.; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais: a cognição cognitiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

LUCENA FILHO, Severino. FOLKMARKETING: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 6, n. 12, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18727>. Acesso em: 8 jul. 2025.