

Oliveira, Fernando José Reis

(Universidade Estadual de Santa Cruz)

Oliveira, Marcelo Pires

(Universidade Estadual de Santa Cruz)

cameloti@uol.com.br

1. Breve história do São João

Os festejos juninos chegaram ao Brasil com os colonizadores portugueses e foram se espalhando pelo interior do país, acompanhando o processo de aculturação, transformando-se com inclusões e exclusões nas distintas regiões do país, até conquistar status de grande festa popular. A origem da festa junina remonta a tempos longínquos, anteriores ao cristianismo. Para as culturas europeias pré-cristãs o solstício de verão tinha singular representatividade, pois este fenômeno marca o início do verão no hemisfério norte, época de colheita nesta região. É a partir do século IV, com a oficialização do cristianismo como religião do Império Romano, que surgiu a adoção de certas estratégias de conversão, que giravam em torno do binômio repressão/ressignificação. É nesse segundo campo que vai se inserir a figura de João Batista. Desarticular uma tradição arraigada tornava-se tarefa árdua e por muitas vezes infrutífera. A percepção de que os muitos elementos culturais poderiam ser reelaborados e introduzidos em uma nova conjuntura pareceu uma estratégia mais eficaz e que deveria contrapor as resistências de alguns povos. De acordo com FRAZER (1978)□, o costume de acender fogueiras e tochas, estava associado ao objetivo de livrar as plantas e colheitas dos maus espíritos, que impediam a fertilidade. Este é um dos aspectos que aproxima o São João da festa de Adônis e Tamuz, na região da Sardenha. É necessário lembrar que os festejos do solstício de verão na Europa foram adaptados para as muitas culturas das colônias ultramarinas. Quando os Portugueses chegaram ao Brasil, as festas de São João coincidiram com a tradição indígena de realização de cerimoniais referentes à preparação dos novos plantios e colheitas. Esta feliz justaposição certamente contribuiu para que o São João fosse uma das festas mais importantes do calendário de festas populares na região nordeste do Brasil.

2. A economia da festa e suas produções simbólicas

Se tomássemos a festa como fenômeno da cultura, pela ótica da sociologia a veríamos como uma atividade semelhante ao jogo ou ao ócio. Nessa perspectiva a festa sempre foi tratada como atividade associada ao tempo livre e pertencente ao campo das atividades recreativas, abordagem bem distinta da noção de economia da cultura e da festa dos dias anuais, cuja noção emerge das leituras contemporâneas relativas ao desenvolvimento da economia da cultura e do entretenimento, que tomaremos aqui para compreender a natureza da festa de São

João e sua relação com a tradição cultural na sociedade contemporânea. Quando examinamos a festa de São João como fenômeno pertencente ao domínio da economia da cultura e da festa, ela se apresenta como empreendimento cultural e artístico do mercado de bens simbólicos, que mobiliza os elementos do campo tradicional da festa junina, associado às manifestações culturais e artísticas – as atividades do artesanato junino, as indumentárias, as danças típicas, a gastronomia, os elementos ritualísticos das fogueiras e dos balões, bem como as comemorações religiosas, como as trezenas de Santo Antônio, etc.- e circunscreve-se também ao conceito mais amplo de cultura tomada como recurso, tal como postulado por George Yúdice (2004)□. A noção de cultura como recurso, absorve e elimina distinções prevalecentes nas velhas definições que a antropologia e a sociologia fizeram no passado da ideia de cultura, baseada na separação entre “alta cultura” e “cultura de massa”, rompendo com aquelas dicotomias reconhecidamente desgastadas, para absorver as novas práticas materiais e simbólicas, que o mercado cultural lança mão para dinamizar a cadeia produtiva da economia da festa, que tem na música, nas festas *in door* ou festas de camisa, e no turismo de entretenimento, o feixe de atividades dinâmicas e criativas que mobilizam vultosos recursos para a realização das festas de São João nas cidades da região sul do Estado da Bahia objeto dessa pesquisa. O cenário contemporâneo das festas juninas, cujo ciclo estende-se por todo o mês de junho, tem início com as trezenas de Santo Antônio, de primeiro a treze de junho, passando pela festa de São João, celebrada no dia 24 de junho e culminando com a festa de São Pedro, celebrada em 29 do mesmo mês, e desenvolve-se a partir de um conjunto de ações articuladas, seja por iniciativa de gestores públicos – prefeituras, fundações culturais municipais, entidades culturais e artísticas, etc, seja por iniciativa de empresas do segmento de shows, festas e espetáculos, envolvendo profissionais do mercado de produção cultural e artística, que vêem nas festas juninas uma oportunidade para exploração das atividades integradas à economia da festa, que conta ainda com o envolvimento das comunidades locais, além de movimentar a economia de segmentos do mercado direta e indiretamente integrados à economia da festa. A rentabilidade que a economia da festa proporciona faz com que muitas empresas estejam entre os organismos que prestam apoios financeiros e patrocínios culturais para as entidades envolvidas na organização da festa de São João. Tudo isso influencia direta e indiretamente a dinâmica e o desenvolvimento economia da festa junina, que por se tornar um negócio altamente rentável destinada à satisfação de um público consumidor cada vez mais exigente, vem crescendo com opção para o turismo cultural sazonal e de entretenimento.

3. A Mídia e a representação da festa junina: o São João midiaticizado

É nesse ambiente de evolução da produção cultural e simbólica da economia da festa junina, como parte da economia da cultura, que devemos analisar os modos de produção e apropriação que as mídias fazem dos códigos culturais e simbólicos da festa para, por meio de operações de intertextualidades e de ressignificação, difundir as imagens simbólicas que passam a dar um novo sentido para a festa de São João midiaticizada. Ao analisar a leitura da festa junina que o jornalismo e a publicidade produzem e difundem no ambiente cultural das cidades do sul da Bahia, através dos anúncios e reportagens veiculados na televisão, verificamos em última instância as imagens do São João midiaticizado, que as mídias engendram no cotidiano da cultura Baiana a cada ano, revelando sinais de manipulação

simbólica no portfólio de imagens que dão conformação ao campo simbólico da festa junina na atualidade, transformando-a em território de consumo e de celebração de estereótipos, cujo objetivo último consiste em fazer crer, fazer-fazer e estimular o consumismo reinante, que gira ao redor da economia da festa, sobretudo pela celebração daqueles produtos culturais formatados pelo mercado cultural. Para garantia do êxito desses empreendimentos culturais e artísticos movimenta-se elevado volume de recursos ao redor da economia da festa, todavia não existe existem dados disponíveis pela falta de pesquisa sistemática sobre o montante de recursos investidos, gastos e arrecadados na produção da festa junina no Sul da Bahia, ou da economia da festa de São João no Estado da Bahia, ou ainda, do volume de recursos que o mercado cultural⁹² movimenta, bem como do investimento financeiro, cultural e simbólico realizado direta ou indiretamente para a produção da festa junina, sobretudo no que tange aos recursos aplicados em comunicação intensiva, que a mídia realiza de todas as formas, lançando mão de uma sobrecarga de estímulos e sinais, captáveis e carregados de significados estereotipados, e outros diferenciados que se associam, distorcem e rebatem mutuamente nos discursos articulados pela publicidade e pelo jornalismo. Tamaña é a sobrecarga de signos e símbolos mobilizados pela mídia com a proximidade da festa, que as pessoas expostas à intensidade desses estímulos passam a se comportar de maneira nervosa, agressiva, competitiva, em estado de disputa, na busca do melhor São João da região, assim posto pela mídia. O poder simbólico dos meios de comunicação reafirma-se no desejo e nas estratégias de captação da atenção das outras pessoas até o ponto em que elas estejam dispostas a dedicar-lhe parte de seu tempo vital e irremediável de vida, em proveito e benefício das intenções dos outros. Apropriar-se do tempo vital é o princípio de todo poder dos homens sobre os homens, como da mídia sobre os sujeitos individuais ou coletivos, como diz o estudioso da mídia, Harry Pross(1999)□. O poder simbólico dos meios de comunicação expande-se continuamente pela inflação de signos e símbolos e sua disseminação pelas imagens. A cada dia investem-se mais e mais recursos na publicidade comercial e na propaganda para que aquele êxito seja assegurado. A TV, por sua vez, lança mão da dramaturgia e apela ao inconsciente, para atrair os consumidores da festa e porque também não tem tempo, nem está interessada em formar a consciência. Na mídia, tempo é dinheiro e poder simbólico “ouro” se impõe continuamente associado ao poder simbólico “tempo”. Esse poder que se materializa na repetição temporal das classes de símbolos sempre iguais é que dá o fundamento de todo ritual midiático. A festa junina configura-se como um ritual e, como tal, baseia-se na repetição anual de atos simbólicos continuamente repetidos, na execução desses rituais e na celebração do próprio significado dos símbolos que todavia gozam sempre do

92 Não há registro de que o IBGE ou a SEI/BA, tenha elaborado quaisquer estatística sobre o montante de recursos movimentados pela cadeia produtiva das festas juninas – e da festa de São João propriamente dita - não obstante seu reconhecimento como setor integrante e dinâmico da Economia da Cultura e das economias criativas. Isto passa pelas inúmeras festas de camisas, ou do setor de “festas *in door*”, pelo impacto da festa na indústria têxtil, no setor aluguel de casas, pousadas e hotéis nas localidades, no segmento de bebidas e alimentos, no setor de transporte, no mercado cultural com os diversos shows “ao vivo” de grupos, bandas, etc., montagem e desmontagem de palcos, camarotes, patrocínios e apoios culturais, montagem de barracas em grandes localidades, aumento da arrecadação de impostos pelas Prefeituras, com o aumento do contingente de consumidores, bem como também a geração de empregos temporários, e o aumento da demanda de serviços públicos nas localidades onde a festa atinge grandes proporções de públicos. Estes são apenas alguns nichos que podemos vislumbrar, cuja avaliação dos números da festa de São João poderia dar testemunho do impacto da economia cultural da festa junina na economia da cultura e na economia como um todo.

estatuto de elemento simbólico e identitário da festa, mas cujo significado tende à repetição e à degeneração. Nos meios audiovisuais esse caráter de ritualidade e de celebração do São João também se repete todos os anos e sua rede de signos e símbolos atualiza-se através das imagens carregadas de signos e símbolos, que dão orientação e sentido mercadológico à festa junina, mas que também vão se degenerando, vulgarizando e perdendo valor simbólico, sua força e seu caráter de código de referencialidade para a festa. A tentativa de persistir na repetição temporal da classe de símbolos associados à festa junina – a dança, a fogueira, o milho, o casamento, o fogo, os fogos, a música, a comida, etc. - e de fazê-lo sempre de forma igual – midiática para a plenitude dos anunciantes, patrocinadores, empreendedores e comerciantes, etc, que se apropriam dos sentidos da festa - é o fundamento maior de que a festa se reveste de um mecanismo ritualístico, no qual a mídia atualiza a representação da festa guiada pelo calendário, mas sobretudo para produzir a sincronização da ordem social do consumo e do mercado, sem a qual a divisão do trabalho seriam impossível, mas que, por outro lado, interfere definitivamente no ritmo e na percepção que as pessoas passam a ter da festa de São João.

4. As linguagens (jornalística e publicitária) nas mídias (rádio e TV)

Com esse fenômeno, ao longo dos três últimos anos, as festas juninas do interior da Bahia voltaram a ser eventos importantes e alguns deles passaram a ser apresentados pela mídia regional com maior destaque. As duas emissoras de televisão regional organizaram a sua cobertura jornalística sobre as festas juninas nas cidades de Ilhéus e Itabuna, bem como, em sua programação publicitária, muitos anunciantes aproveitaram os festejos para associarem suas marcas e produtos à festa. São estas emissoras, TV Cabralia(Record News) e TV Santa Cruz(TV Bahia/TV Globo), ambas patrocinaram algumas celebrações para que elas fizessem parte da sua programação jornalística. Para embasar a análise e observação iremos abordar esta cobertura por meio da teoria da Folkcomunicação idealizada por Luiz Beltrão que se:

[...] constitui uma disciplina científica dedicada ao “estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias”, como bem definia seu fundador, Luiz Beltrão, na tese de doutoramento defendida em 1967 na Universidade de Brasília.(MELO, In: BELTRÃO, 2004□□ p. 11)

Esta teoria que tem como pressuposto a investigação dos processos comunicacionais presentes nas manifestações de cultura popular, entre elas o folclore, também é utilizada para entender como os meios de comunicação apresentam e representam estas mesmas manifestações, que é uma corrente da Folkcomunicação, chamada de Folkmídia.

A folkmídia, se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa, e analisar a maneira como são utilizados(LUYTEN, 2002), ou seja, como os emissores da mass media utilizam, interpretam e reinterpretam os elementos da cultura popular nas emissões massivas dirigidas aos seus públicos de interesse. (LUCENA FILHO, 2007 p.67)□

Desta maneira, com este aporte teórico e também com o apoio da teoria da Análise do Discurso(AD) de linha francesa, em especial a noção de poder em Foucault, uma vez que o material analisado está em consonância com ações ou associações com o poder público, e, portanto, dele indissociável, uma vez que a noção de poder perpassa toda a obra de Foucault, e, como ele afirma, não é um poder estático, único, mas “uma análise diferencial dos diferentes níveis de poder dentro da sociedade” (FOUCAULT, 2001, p. 1680). O material coletado para este artigo foi obtido junto às emissoras locais que nos cederam extratos de sua programação e também de uma produtora de comerciais para televisão da cidade de Itabuna que, autorizada pelos seus clientes, nos cedeu o material para análise. De posse do material citado, procedemos à análise que foi dividida em quatro etapas: 1) assistência do material em sua totalidade; 2) decupagem do material para análise; 3) interpretação do material segundo as categorias da AD; 4) conclusão da análise com discussão e comparação(quando possível).

Podemos falar que o material publicitário audiovisual coletado foi um apanhado de anunciantes locais que aproveitaram o motivo junino para divulgar suas marcas e produtos, como bem diz Severino Lucena quando descreve o Folkmarketing:

O termo folk=povo, ajuntado à palavra marketing (que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para entender e atender o mercado), 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 FILHO, 2007, p. 85)□

A linguagem tem dentre suas características a pluralidade de funções. No discurso publicitário sua construção é formada pela escolha das palavras (cada expressão é calculada para que gere identificação com o público-alvo) e pelos recursos simbólicos, que devem remeter a situações cotidianas desse público, aconselhando o público a escolher o produto que anuncia. Como exemplo, a campanha do Supermercado Itão.

Amunciante: Supermercado Itão - Arraiá do Itão!

Duração: 30 segundos. Veiculação: TV Santa Cruz, em 16/05/2011.

A propaganda publicitária Arraiá⁹³ do Itão, lançada durante os festejos juninos de 2011, veiculada na TV Santa Cruz, na Região Sul do estado da Bahia, apresenta a seguinte configuração cênica e narrativa: Uma festa de quadrilha é embalada por um locutor que discursa conduzindo a brincadeira. Olha a promoção! Caminho de netbooks. Óba! Agora é a grande TV. Olha o preço baixo! É Itão. Arraia do Itão. Concorra a 5 TV's led de 42 polegadas, 10 netbook e 20 mil reais em vale compras, pra fazer a sua alegria nesse São João. Quer ganhar? Arrasta o pé pra cá! Itão hipermercados: as melhores ofertas, as melhores promoções!

93 Arraiá – forma corrompida da expressão Arraial, que significa pequeno povoamento de caráter temporário ou ainda no Brasil significa uma pequena Vila ou pequena Aldeia

O comercial apresenta um arraiá bastante colorido e animado numa brincadeira aparentemente inocente, mas por trás dela um discurso manipulador de imagens simbólicas, onde os consumidores vislumbram a alegria junina da quadrilha com um discurso convincente, em que as imagens dos produtos se alternam com imagens do São João, mostrando homens e mulheres sorridentes, brincando e dançando numa roda de quadrilha. As imagens da festividade junina e dos códigos culturais da festa se confundem com os produtos ofertados para o consumo num contexto de entretenimento. Bandeiras, fogueira, balões, fogos de artifício, quadrilha, pessoas vestidas com indumentária típica e a trilha sonora de forró produzem a moldura simbólica que articula-se nas imagens povoadas de signos e símbolos da festa junina. Muitos comerciais, entretanto, não anunciavam produtos diretamente relacionados aos festejos juninos, mas produtos corriqueiros de uso cotidiano que as empresas, em suas estratégias de marketing souberam associar às festividades. Desta forma, o seu conteúdo era a transformação dos mesmos anúncios com a roupagem junina. Já a cobertura telegenista mostrou eventos diretamente patrocinados pelas duas emissoras regionais.

5. São João nos bairros (Tv Santa Cruz)

A emissora local, afiliada da Rede Globo, iniciou em 2011 uma ação no mês de Junho chamada de “São João nos Bairros”. Esta ação consistiu na realização de festas juninas nos finais de semana que antecederam o São João em quatro bairros da cidade de Itabuna: Sarinha; Ferradas; California e Mangabinha. Neste mesmo ano não houve esta ação na cidade de Ilhéus. Os locais escolhidos para a ação da emissora Tv Santa Cruz são bairros que compõem a periferia da cidade de Itabuna, cuja a população em sua maioria é de baixa renda. Os espaços destinados a esta festa foram sempre associados a praças e escolas conhecidas nos bairros. As barracas e a estrutura foram montadas com as parcerias(patrocínios) conseguidos pela emissora em acordo com a prefeitura. Houve ainda a participação do efetivo da polícia militar que garantia a segurança dos frequentadores. A emissora também organizou em parceria com as escolas dos bairros apresentações de quadrilhas juninas e outras atividades integradoras. Toda esta ação foi devidamente registrada e propagandeada durante a programação da emissora, em especial nos seus telejornais. Havia ainda, durante a programação, a veiculação da agenda desta ação com as atrações, horários e locais.

Agradecemos a você, nosso parceiro, que acreditou e nos ajudou a mostrar que a tradição não morreu e que ainda é possível se divertir em família como se fazia antigamente [...] (extraído do programete “Clip Review” DVD “São João dos Bairros”)

Com essa fala fica clara a intenção da ação e a motivação da emissora e dos patrocinadores na busca da construção de uma identificação com o público espectador, numa clara ação de Folkmarketing, que conforme Severino Lucena(2007):

[...] segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para seus públicos-alvo.” (p.

Os bairros contemplados pela ação tiveram a cobertura jornalística da emissora com matérias exibidas nos telejornais e entradas ao vivo exibidas durante o dia do evento. As matérias abordavam a ação, as atrações e o vínculo da emissora com a cidade e a preocupação em recuperar a tradição junina das famílias. Nas matérias é destacada a importância do envolvimento da comunidade no evento, a preocupação de que as atrações musicais sejam também regionalizadas, o que pode acarretar em uma busca de desenvolvimento econômico para as bandas locais, que também são divulgadas pelas matérias, os patrocinadores são sempre destacados de alguma maneira, como por exemplo a sua presença nas barracas da festa com jogos, brincadeiras e comidas típicas e a existência de premiações pela efetiva participação dos moradores locais, seja por estarem animados, seja por estarem devidamente caracterizados:

[...] as marcas que os enunciadores visibilizam, nos seus discursos organizacionais, são apropriadas dos saberes populares da tradição junina, para constituírem os discursos folclóricos comunicacionais. Estas são contaminadas por características sociais, políticas, culturais, segundo a posição e a condição que cada enunciador ocupa no espaço onde atua. (LUCENA FILHO, 2005, p. 193)

As matérias mostram a alegria associada à festa além de destacar a paz e tranquilidade em um local público (praça do bairro), as imagens recorrentes são sempre a exibição de crianças brincando e rindo juntamente com os adultos, de forma a mostrar a euforia que a festa junina é capaz de proporcionar. Uma vez que esta tradição estava se perdendo, a perspectiva que se cria, é a intencionalidade da emissora em recriar a festividade, agora com a sua chancela institucional que traz a reboque o aporte de recursos da iniciativa privada mediante a publicidade televisiva que a participação em um evento como este proporciona. Todas as matérias e comerciais sempre destacam estas parcerias com a alusão das empresas patrocinadoras. O destaque dado ao envolvimento do poder público municipal também está presente nas matérias como uma ação de aproximação entre as comunidades e a prefeitura. A escolha dos bairros para receber a ação se mostra intencional ao atender uma demanda governamental de aproximação que venha a proporcionar dividendos futuros nas negociações com as comunidades destes bairros. Estes bairros por estarem na periferia da cidade, tem alto índice de criminalidade e violência, e também são bairros populosos que reivindicam maior atenção da prefeitura e que poucas vezes são atendidos. Segundo pesquisa coordenada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública em 2009, que mostra o Índice de Vulnerabilidade Juvenil (IVJ), Itabuna está entre as cidades brasileiras mais vulneráveis à violência contra os jovens de faixa etária entre 12 e 29 anos. Já neste ano, outro levantamento realizado pelo Instituto Sangari, o Mapa da Violência 2012, Itabuna aparece como o 8º município mais violento do Brasil, em 3ª a nível estadual, com aproximadamente 104 homicídios por 100 mil habitantes. Esta ação da Tv Santa Cruz aconteceu em dois espaços distintos, mas que se complementaram. Um foi o espaço real da praça e da rua nos bairros, no qual as pessoas da comunidade foram brincar a festa junina. E o outro, "virtual", que foi o espaço de veiculação na programação da emissora que tratava de contabilizar os números da festa e destacar os elementos estratégicos de comunicação da emissora para a propagação do evento e maior envolvimento das comunidades nos bairros que foram atendidos pela festa. E sempre ao final

das matérias era reforçada a ideia de continuidade e envolvimento com a chamada para o final de semana seguinte convidando a população a participar da festa em outro bairro.

6. São João na Tv Cabralia (Record News)

A cobertura da Tv Cabralia de Itabuna(Record News Nordeste) foi dividida em dois tipos: 1) Matérias sobre a comemoração em cidades do interior da Bahia; e 2) Cobertura da festa promovida pela emissora em Itabuna com o nome "Record News Forró e Folia 3".

Foram duas matérias analisadas sobre a festividade de São João. Ambas de cidades do interior da Bahia, uma foi Itapê(cidade localizada a 22 km de Itabuna) e a outra foi Porto Seguro (cidade localizada a 275 km de Itabuna). Estas matérias abordaram a realização por parte do poder público municipal das festas de São João, sendo a de Itapê, um São João antecipado e a de Porto Seguro a celebração da festa junina por um período maior. Na matéria da festa de Itapê há a percepção de um envolvimento da emissora com a promoção da administração municipal com a fala da repórter: " O Prefeito Jackson Rezende falou da importância da festa junina para a cidade, onde os compromissos estão sendo cumpridos..."(extraído da Matéria "Itapê"), havendo ainda a entrevista com o prefeito que falou exatamente da sua administração e da realização da festa sem apoio do governo do estado. A fala do prefeito indica o tom político e clientelista da ação da prefeitura visando vincular sua pessoa com a celebração e dissociá-lo da gestão estadual como parceira da promoção da festa junina na cidade. Esta matéria denota uma intenção de alinhamento com o poder público municipal para que haja uma continuidade de poder, mas aqui destacamos Foucault, quando fala do poder:

Quando se fala de poder, as pessoas pensam imediatamente em uma estrutura política, um governo, uma classe social dominante, o mestre frente ao escravo etc. Isto não é de nenhum modo aquilo que eu penso quando falo de relações de poder. Eu quero dizer que, nas relações humanas, qualquer que sejam - que trate de comunicar verbalmente, como fazemo-lo agora, ou que se trate de relações amorosas, institucionais ou econômicas -, o poder continua presente: eu quero dizer a relação na qual um quer tentar dirigir a conduta do outro. Estas são, por conseguinte, relações que se pode encontrar em diversos níveis, sob diferentes formas; estas relações de poder são relações móveis, ou seja, elas podem alterar-se, elas não são dadas de uma vez para sempre. (FOUCAULT, 2001, p. 1538)

Uma vez que há a noção da mobilidade do poder, a matéria analisada mostra os agentes públicos e jornalísticos em consonância para construir um discurso vitorioso da administração local na capacidade de realizar uma festa que agrada e atende uma demanda da comunidade e em consequência alude à procura da manutenção e continuidade dos festejos no caso da haver a permanência do grupo que neste momento controla a prefeitura, e, portanto, detém o poder no município.

Mesmo de um ponto de vista estritamente político, (o fato acontece) em certos países do Ocidente, o poder, o poder político é exercido por

indivíduos ou classes sociais que não detêm absolutamente o poder econômico. Estas relações de poder são sutis, a diversos níveis, e nós não podemos falar de um poder, mas antes descrever relações de poder. (FOUCAULT, 2001, p. 1510)

7. Considerações Finais

A nova conformação do campo cultural na sociedade contemporânea, não indica apenas o esvaziamento das noções convencionais de cultura, mas uma completa reorganização na percepção da noção de cultura e do caráter de transversalidade que é reivindicado para o campo cultural, atribuindo-lhe prestígio e dimensão de centralidade no século XXI. Essa é, sem dúvida, uma marca do espírito de nosso tempo, conforme assinala Yúdice (2004), ao sintetizar que vivemos numa *cultura de globalização acelerada*, vista e tratada como um recurso e não mais experimentada, compreendida e vivida tão somente como instância de natureza transcendente:

A cultura de nosso tempo caracteriza-se como uma **cultura de globalização acelerada**, como um recurso.(...)(A cultura) passa a ser dirigida como um recurso para a melhoria sóciopolítica e econômica, ou seja para aumentar sua participação nessa era de envolvimento político decadente, de conflitos acerca da cidadania (Young, 2008) e do surgimento daquilo que Jeremy Rifkin (2000) chamou de capitalismo cultural. (Yúdice, 2004, p.25).

É nesse contexto que devemos apreciar a emergência da economia da cultura e a organização da festa de São João, enquanto empreendimento cultural e artístico envolvendo os segmentos tradicionais da economia da cultura e os setores dinâmicos da chamada indústrias criativas, que giram ao redor da festa: a indústria da música, do audiovisual e cinema, artes teatrais e visuais, telecomunicações e radiodifusão (produção de conteúdos), editorial (livros e revistas), arte popular e artesanato, festas populares, patrimônio histórico material e imaterial, software de lazer e entretenimento (games), design, moda, arquitetura e publicidade e propaganda (criação). Nessa parceria entre a economia e o mundo intangível da cultura, envolvendo artistas, produtores e gestores culturais, patrocinadores, realizadores e entidades apoiadoras, públicos culturais, etc., a economia entra analisando as formas de organização da produção cultural e simbólica da festa junina, os mecanismos de estruturação do mercado cultural da festa, a distribuição de produtos e serviços culturais e simbólicos, destinado ao setor de turismo cultural e de entretenimento, bem como o impacto da festa junina na renda e no nível de emprego da região ou localidade, etc. Mas certamente o aprofundamento desejado para tais questões exige a realização de outro artigo específico para este fim e demanda novas investigações, fugindo ao escopo proposto por esse trabalho.

Ao analisarmos a midiáticação da festa de São João constatamos que a cultura popular exerce a qualidade de sua ação produtora de cultura e de discursos das classes subalternas, pondo em relevo o cotidiano das minorias, dos pobres e dos excluídos, por meio da exaltação da vida de todos os dias. Todavia, verifica-se que a mídia atua como produtora de ressignificação de signos e símbolos da festa, ao promover sua reutilização para o universo do consumo, dando-lhe conteúdos estereotipados e transformando as imagens simbólicas em fator motivador para

o consumismo geral. A mídia transforma o fenômeno cultural da festa junina no território comunitário atribuindo-lhe valores culturais e simbólicos que se associam não mais à espontaneidade própria da cultura popular, mas ao caráter peculiar e determinado do consumo e do discurso universal do mercado, que alimenta o universo da mercadoria. Vale ressaltar que esses fenômenos ainda são muito recentes e pouco estudados. Eles devem ser investigados principalmente pelo potencial de seus rebatimentos inovadores para a sociedade midiaticizada, bem como pela contribuição que o fenômeno da festa proporciona para a compreensão da evolução da economia da cultura e o desenvolvimento das chamadas economias criativas integradas ao universo da economia da festa junina.

8. Referências Bibliográficas

- BELTRÃO, L. (2004). *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo: UESP.
- FOUCAULT, M. (2001). *Dits et écrits. Édition établie sous la direction de Daniel Defert et François Ewald. Collaboration de Jacques Lagrange, Vol. I et II*. Paris: Quarto Gallimard.
- FRAZER, J. G. (1978). *O ramo de ouro*. São Paulo: Círculo do Livro.
- LUCENA FILHO, S. A. DE. (2005). *A festa junina em Campina Grande - Paraíba: evento gerador de discursos organizacionais no contexto do folkmarketing*. PUC/RS.
- LUCENA FILHO, S. A. DE. (2007). *A festa junina em Campina Grande -PB: uma estratégia de folkmarketing* (p. 219). João Pessoa: Editora Universitária da UFPB.
- PROSS, H., & ROMANO, V. (1999). *Atrapados en la red mediática. Orientación en la diversidad*. Estella-Navarra/ Espanha: Gráficas Lizarrza.
- Yúdice, G. (2004). *A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG.