



XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)

La Comunicación como Bien Público Global:

Nuevos lenguajes críticos y debates hacia el porvenir

Buenos Aires, Argentina, 26 al 30 de septiembre de 2022

Organizan

- ❖ Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).
- ❖ Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS).

Ponencia presentada al GT 1: Comunicação Intercultural e Folkcomunicação

MOSSORÓ CIDADE JUNINA: ESTRATÉGIAS DE FOLKMARKETING NAS REDES SOCIAIS DO SÃO JOÃO MAIS CULTURAL DO BRASIL

*MOSSORÓ CIDADE JUNINA: FOLKMARKETING STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA OF THE MOST
CULTURAL SÃO JOÃO IN BRAZIL*

Juliana Hermenegildo da Silva ¹

Maria Érica de Oliveira Lima²

Resumen: Este artículo tiene como objetivo analizar el contenido producido por la página institucional del evento Mossoró Cidade Junina, concebido y realizado por la alcaldía del condado de Mossoró, en el estado de Rio Grande do Norte, Brasil. Guiados por el posicionamiento de la Teoría de la Comunicación Popular y sus lineamientos de Folkmarketing, evaluamos la producción de contenidos en la red social Facebook,

¹ Juliana Hermenegildo da Silva, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), Brasil. E-mail: jujuhermenegildo@gmail.com

² Maria Érica de Oliveira Lima, doutora, professora adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Ceará (DECOM/UFC), professora do Programa de pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC), Brasil. E-mail: merical@uol.com

catalogando las imágenes y sus respectivas descripciones. Nuestro objetivo fue verificar los usos de los rasgos culturales locales y regionales en el desarrollo de estas publicaciones, transformando las particularidades culturales de la región Nordeste en bienes y servicios de consumo, entendiendo que este proceso constituye una identidad similar a los individuos a quienes se dirigen estas publicaciones.

Palabras Clave: Celebraciones de Junino, Análisis de Conteúdo, Folkcomunicação.

Abstract: This article aims to analyze the content produced by the institutional page of the Mossoró Cidade Junina event, conceived and carried out by the mayor's office of the county of Mossoró, in the state of Rio Grande do Norte, Brazil. Guided by the positioning of the Popular Communication Theory and its Folkmarketing guidelines, we evaluate the production of content on the social network Facebook, cataloging the images and their respective descriptions. Our objective was to verify the uses of local and regional cultural traits in the development of these publications, transforming the cultural particularities of the Northeast region into consumer goods and services, understanding that this process constitutes an identity similar to the individuals to whom they are addressed. these posts.

Key words: Junino Celebrations, Analysis of Conteúdo, Folkcomunicação.

Introdução

O ato de festejar é uma ação universalizada, tendo estudos consistentes sobre a natureza das comunidades e indivíduos envolvidos no desenvolvimento dessas festividades. As festas na sociedade proporcionam impactos, socialização e organizações diferenciadas,

para os participantes que as produzem e também ao público que aprecia estes momentos. Estas manifestações culturais são símbolos permanentes das infinitas possibilidades de mudanças sociais.

No Nordeste brasileiro as festividades em homenagem aos santos do mês de junho (Santo Antônio, São João e São Pedro) correspondem a maior manifestação cultural da região, englobando danças, culinária, religiosidade, e música. Cada um dos nove estados celebram de forma única e conjunta, embora cada um com sua particularidade, sua formação e identidade. Para Marques de Melo (2008) “as festas populares configuram-se como iniciativas mobilizadoras das comunidades humanas” elas assumem um caráter e dimensões culturais, religiosas, políticas ou comerciais.

Após um hiato de dois anos sem acontecimento dos festejos juninos em espaços físicos, ocasionados pelas restrições provocadas pela pandemia de covid-19 nos anos de 2020/2021, a região Nordeste se prepara para retomar as festividades.

Cidades como Caruaru/PE, Campina Grande/PB e Mossoró/RN se reorganizaram para promover mais uma vez a disputa pelo melhor festejo de São João da região Nordeste do país.

A cidade de Mossoró, no estado do Rio Grande do Norte, promove desde 1996, o evento “Mossoró Cidade Junina”. A edição do ano de 2019 foi a última realizada nos espaços físicos da cidade. Com um público de aproximadamente 1 milhão de pessoas e uma movimentação financeira de mais de 94 milhões de reais³, com uma programação que

³ Disponível em: <https://defato.com/mossoro/83614/mossor-cidade-junina-2019-teve-movimentao-superior-a-r-94-milhes#:~:text=Com%20estimativa%20de%20p%C3%BAblico%20de,de%20forma%20preliminar%20pela%20universidade>. Acesso em 25 de março de 2022.

unifica eventos culturais e fatos históricos, se consolida como a terceira maior festa de São João do Brasil.

O objetivo desse estudo é analisar o conteúdo produzido pelas redes sociais digitais do evento Mossoró Cidade Junina, identificando as estratégias e usos de elementos da cultura popular nordestina no intuito de tornar os festejos do município um produto a ser consumido.

Marcas Folkcomunicacionais nas redes sociais Mossoró Cidade Junina

As festas populares em todo o contexto nos quais se apresentam possuem processos complexos de interações e significados comunicacionais, produzindo mensagens e alterando seus formatos constantemente. Para Martin-Barbero (1987) “as festas produzem uma dinâmica de resistência popular, assimilando as ofertas disponíveis, reciclando essas manifestações para sobreviver física e culturalmente”. Do ponto de vista das manifestações culturais brasileiras a festa junina no Nordeste possui uma abrangência de caráter identitário, cultural e econômico, movimentando turismo, comunidades e instituições. Essa abrangência se coloca atualmente em todos os cenários, inclusive o digital.

Nesse contexto as manifestações culturais populares foram inseridas nas redes sociais digitais como processos de valor conteudístico preenchendo espaços, e projetando as festividades para uma conjuntura global. Para Marques de Melo (2008), “cria-se uma teia complexa de relações de interesses, da qual participam também o Estado e o aparato político, responsáveis pela normatização do uso daqueles espaços públicos onde as festas se realizam”. A adequação e inserção desses festejos no espaço virtual é inevitável, pois a internet é hoje um campo de circulação de informação e comunicação indispensável para empresas e indivíduos.

De acordo com dados divulgados pela página Plugcitários (@plugcitarios) em 2021, o Brasil figura em segundo lugar no ranking de países que mais gastam tempo com a internet, conforme figura abaixo:

Figura 1

Países		Por día		Por año	
01	Filipinas	10:56	166 días	04:15	65 días
02	Brasil	10:08	154 días	03:42	56 días
03	Colômbia	10:07	154 días	03:45	57 días
04	África do Sul	10:06	154 días	03:32	54 días
05	Argentina	10:39	147 días	03:22	51 días
06	Malásia	09:07	141 días	03:01	46 días
07	México	09:01	137 días	03:27	52 días
08	África do Sul	08:52	135 días	03:14	49 días
09	Tailândia	08:44	133 días	02:48	43 días
10	Taiwan	08:08	124 días	01:56	29 días

@plugcitarios #datos

Fonte: Ranking países online 2021, fonte: @plugcitários

Na figura 1 temos os seguintes dados: nas duas primeiras colunas, em roxo escuro, equivalem ao tempo gasto online na internet, e a duas colunas seguintes correspondem ao tempo gasto nas redes sociotécnicas. Percebemos uma usabilidade crescente e constante dessas plataformas digitais.

No Brasil três plataformas se destacam na quantidade de usuários: *Facebook* (130 milhões), *Youtube* (127 milhões) e *Whatsapp* (120 milhões de usuários). Cada uma com



suas particularidades essas redes produzem sociabilidades, interações e dinâmicas diversas. E principalmente são lugares de divulgação e consumo, tornando-se um espaço utilizado pelos profissionais de marketing e publicidade para projetar e fazer circular suas ideias e concepções de bens.

A publicidade em suas diferentes modalidades existe para promover, dar conhecimento e instigar às pessoas a autopromoção ou a gostar de determinados bens ou serviços. Roland Barthes *apud* Sousa (2006) postula que os objetos que usamos e consumimos são veículos de informação pública sobre quem somos e como gostaríamos de ser. Dentro dessa premissa projetamos ao mundo externo nossa imagem pessoal através de valores e principalmente por bens de consumo.

Assim a publicidade trabalha em duas vertentes de objetivos o objetivo mental, onde se pretende que o público pense ou deseje o que se projeta e o objetivo comportamental onde o intuito é que o público-alvo faça, compre e realize (Sousa, 2006). Para essa aproximação e idealização dos desejos dos indivíduos a publicidade cria projeções e desejos, baseados principalmente naquilo que é inerente do convívio destes consumidores.

Nesse sentido a publicidade busca incessantemente utilizar de mecanismos de aproximação com o público-alvo de suas campanhas no intuito de despertar necessidades adormecidas, acelerando ou retardando desejos e tendências existentes, configurando processos de identificação com elementos culturais destes usuários. E, assim entende-se que a publicidade baseia-se na persuasão. E que forma melhor para persuadir se não aproximando marca e consumo de elementos da cultura popular?

Para Lucena (2012) os usos complexos de imagens, ícones, cores e formas da cultura popular compõem os discursos e narrativas para a promoção de marcas no campo mercadológico. Estes elementos constituem características de identidades regionais e locais.

Figura 3 Cachaça 51 São João 2022



Fonte: autores

Figura 3 Elementos cultura



Fonte: autores

As figuras 1 e 2 representam as abordagens propostas nessa análise. O rotulo promocional da cachaça 51 apresenta imagens do universo das festividades juninas, tais como, o casal dançando, as bandeirinhas e balões que compõem a decoração dos festejos, o homem tocando sanfona, o cacto (planta representativa do clima da região Nordeste), e frases sobre a festa junina no fundo da lata, todos em desenhos de xilogravuras remetendo a

literatura de cordel⁴. O produto apresentado nas imagens é comercializado no período comemorativo dos festejos juninos do Nordeste, entre maio e julho, anualmente. É cada vez mais comum a utilização de características da cultura popular por grandes empresas e instituições. Esse recurso permite uma aproximação e identificação das marcas para com os consumidores e os espaços que pretendem fazer parte.

Lucena (2012) caracteriza esse processo como Folkmarketing:

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, no seu processo construtivo, a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucional (LUCENA, p.34, 2012).

A teoria do Folkmarketing nos apresenta uma vertente dos mecanismos de persuasão da publicidade, onde o objetivo é levar a uma ação. Para isso necessita apelar para a força dos símbolos culturais, instigando o interesse e a imaginação de forma mercadológica.

No âmbito das festas populares e as diversas manifestações que acontecem em seus espaços percebemos uma crescente, por parte dos seus organizadores e instituições produtoras, a utilização desses recursos para promover seus festejos.

Nesse contexto nos últimos anos a prefeitura de Mossoró/RN, Brasil, tem utilizado de estratégias para projetar a festa junina que promove. Sempre seguindo um modelo de torná-la uma festa com características únicas, criando uma identidade particular.

⁴ Gênero literário popular escrito frequentemente de forma rimada tomando como notas histórias do cotidiano e sendo impreso em folhetos.

Figura 4: Lançamento Mossoró Cidade Junina 2022



Fonte: Página Facebook Mossoró Cidade Junina

A imagem de lançamento demonstra a “fuga” dos padrões de festas como Campina Grande/PB e Caruaru/PE, cidades que disputam o título de “Maior São João do Mundo”. A cidade de Mossoró construiu sua identidade baseada no uso de seus fatos históricos, linguagens e danças da região Nordeste, enfatizando seus valores “culturais” e se firmando como uma festa que prioriza as heranças culturais.

Para o ano de 2022 a prefeitura da cidade de Mossoró/RN, intitulou a festa de “Mossoró Cidade Junina: o São João mais Cultural do Mundo”. Apostando em ampla divulgação por meios das redes sociais digitais como *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*.

Marques de Melo (2008) aponta que a internet mostra-se um território propício para garantir a sobrevivência de gêneros e formatos de expressão popular. Logo é o sertão que emerge nas telas de computadores e *smartphones*, projetando a cultura local para o espaço globalizado, evidenciando que local e global coexistem dinamicamente.

As estratégias para inserir-se virtualmente são essenciais no contexto de mundo atual, é necessário planejamento e métodos para fazer-se presente na *Web*. Para Torres (2009) o planejamento no marketing digital utiliza componentes do marketing mix - produto, preço, praça e promoção. O ponto alto desses processos são as relações bilaterais entre emissor e receptor, criando laços de proximidade com conteúdo que são da cultura e universo social de quem recebe a mensagem, fenômenos de identificação da realidade dos sujeitos que permeiam esses espaços.

Nesse sentido abordamos os direcionamentos de Stuart Hall (2006), e seu sujeito pós-moderno, onde a identidade modifica-se constantemente de acordo com a relação e as formas que somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Colabora com essa premissa BENJAMIN (2000), onde o mesmo defende que as mudanças identitárias são inevitáveis e acompanham as mudanças sociais.

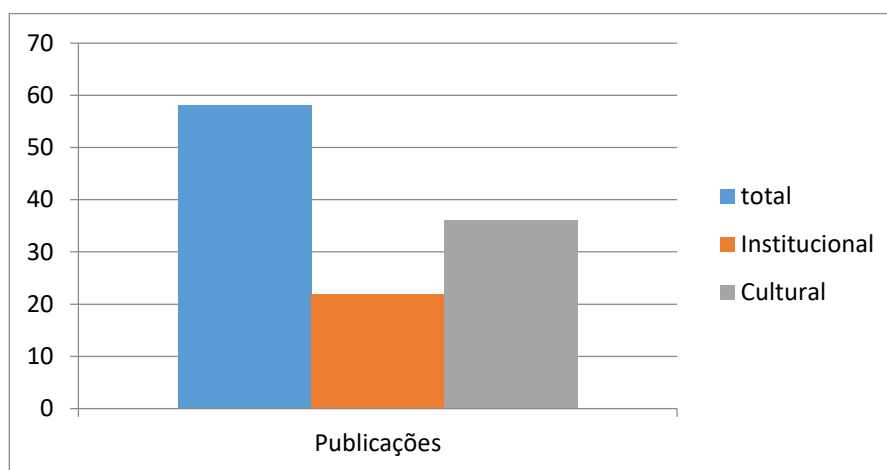
Metodologia

Para o desenvolvimento desse estudo utilizamos a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). A análise de conteúdo consiste em diferentes instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, e que se aplicam a discursos (conteúdos) diversificados. Cabe observar que a análise de conteúdo enquanto método científico pode ser utilizado tanto para abordagens quantitativas ou qualitativas. Na análise de conteúdo quantitativa o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo, e na análise qualitativa é a presença ou ausência de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração.

Em nossa abordagem fizemos um recorte das postagens da página Mossoró Cidade Junina na rede social digital *Facebook* entre os dias 12 de abril a 10 de maio de 2022. Para análise

deixamos de fora as postagens sobre inscrições ou credenciamentos de profissionais e de cunho institucional. A coleta de dados dentro do parâmetro temporal totalizou um conjunto de 58 (cinquenta e oito) publicações. Conforme gráfico abaixo os grupos ficaram compostos da seguinte forma:

Gráfico 1 Amostra de dados



Fonte: coleta de dados dos autores

A quantidade foi de 58 divididos publicações em dois grupos: o primeiro com vinte e duas publicações institucionais; e o segundo de posts idealizados diretamente para publicidade das festividades composto por trinta e seis publicações. Feito o recorte temporal e empírico concentramos nossa observação nos usos de imagens e descrição desse conteúdo, categorizando a incidência de marcas da cultura popular, como linguagens, menção a danças, artistas locais e regionais, comidas e tradições históricas.

Discussões e resultados

Conforme analizamos as publicações coletadas encontramos uma constante no uso das formas de linguagem, definidos por configurações escritas que imitam inferências sonoras do linguajar característico da região Nordeste.

Tabela 1 Lista de palavras

São João Mais Cultural do Mundo	Em todos os posts
Ei, seu minino	8
Bem pertinn	5
Não se avexe	3
Sim sinhô	7

Fonte: Dados dos autores

Encontramos uma incidência dessas palavras tanto em texto das publicações como nas imagens utilizadas, unindo muitas vezes texto e imagem.

Figura 6: avexe minino



Fonte: Facebook Mossoró Cidade Junina

Figura 5: sim sinhô



Fonte: Facebook Mossoró Cidade Junina

A composição das publicações ao longo do período de coleta de dados abrange aspectos metodológicos de persuasão da publicidade:

1. Simplificação das mensagens e principalmente do slogan da marca/festa “o São João mais cultural do mundo”;
2. Repetição permitindo a memorização e conscientização do que é repassado pelos textos e imagens;
3. Vivacidade o uso de cores que suscitam a atenção de quem vê ou lê as mensagens;
4. Novidade existe uma alternância entre os posts, ocasionando uma repetição, mas de formas diferentes, seja na linguagem ou uso das imagens;
5. Positividade, as publicações são construídas com discursos otimistas, sempre enfatizando o acontecimento da festividade, a riqueza da festa e seu reconhecimento social;
6. E por ultimo o processo de identificação utilizando sempre as mesmas palavras, imagens de festas anteriores, e vocabulário de senso comum e regional.

Os pontos acima são evidenciados nas publicações que compõem a análise desta pesquisa e conduzem a uma construção identitária das festas na cidade de Mossoró. Essa construção e desenvolvimento de identidade da festa e construção da marca “Mossoró Cidade Junina” é ancorada principalmente pela ênfase na constituição e revitalização do caráter histórico da cidade.

Figura 7: Publicação de lançamento Mossoró Cidade Junina 2022



Fonte: Facebook Mossoró Cidade Junina

A figura 7 é referente ao lançamento do evento Mossoró Cidade Junina 2022, em seus elementos visuais e textuais remetem a história da cidade. As palavras “tradição” enfatiza o acontecimento da festa, que ocorre desde 1996. A segunda palavra “liberdade” remete a resistência da cidade ao bando do famoso cangaceiro Lampião⁵. A imagem dispõe de figuras do lampião (lanterna usada no sertão), bandeirinhas (aqui apenas nas cores laranja, vermelho e amarelo, remetendo as fogueiras) e o chapéu de palha (item usado pelos sertanejos).

⁵ Virgulino Ferreira da Silva, líder de um grupo de cangaceiros era conhecido por ser o “rei do cangaço”, costumava atacar as cidades do interior do Nordeste, Mossoró/RN é conhecida como a única cidade que resistiu ao seu bando, impedindo o saque ao município. Disponível em <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiadobrasil/lampiao.htm> acesso em 26 de julho 2022.



Os elementos da imagem sete, junto ao texto que a acompanha, constituem a estética que foi desenvolvida para a marca do evento no ano de 2022, uma identidade visual, utilizando formas, cores e elementos da cultura popular da região para compor a publicização do evento nas redes sociais.

Dentro dessas perspectivas coletadas e apresentadas acreditamos que a publicidade e o folkmarketing possibilita o desenvolvimento de uma identidade cultural das festividades do evento Mossoró Cidade Junina agregados de valores culturais inerentes de sua própria comunidade, interconectando a instituição promotora da festa com seus usuários/consumidores.

Conclusões

Pensar as relações que são construídas a partir das manifestações populares é sempre um desafio. Sob o prisma dos formatos digitais os festejos encontram lugar fértil para projetar suas características, se remodelar e promover novas estratégias e possibilidades de produção e consumo do mesmo.

Logo, nossa análise demonstra que a indústria do entretenimento se adequa a velocidade dos novos formatos de mídias e formas de consumo virtual. Nessa reestruturação assimila as marcas culturais para construir e constituir públicos heterogêneos e ao mesmo tempo similares em suas representações e identidades.

O folkmarketing possibilita um desenvolvimento de estratégias para uma aproximação com o público a que se destina, explorando os elementos culturais para fortalecimento de empresas, marcas e instituições.

Assim a publicidade gerada pela rede social do evento Mossoró Cidade Junina produz os efeitos de uma cultura plural que transcende o espaço físico auxiliado pelos mecanismos



da *Web*, proporcionando uma projeção e reinvenção de conteúdo das festividades juninas.

Referências

Bardin, Laurence. (2011). *Análise de Conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70.

Benjamin, Roberto. (2000). *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Ed. Universitária UFPB.

Hall, Stuart. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*; tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guaraci Lopes Louro. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP& A.

Lima, Maria Érica de Oliveira. (2010). *Mídia Regional: indústria, mercado e cultura*. Natal: EDURN.

Lucena, Severino Alves de. (2012). *Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto do Folkmarketing*. João Pessoa: Editora UFPB.

Marques de Melo, José. (2008). *Mídia e cultura popular: História, Taxionomia e Metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Ed. Paulus.

Torres, Cláudio. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.

Sousa, Jorge Pedro. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª edição revisada e ampliada. Porto.