



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

O Site “SÃO JOÃO DA BAHIA”: Uma Estratégia De Folkmarketing voltada para o turismo¹.

Marcelo Pires de OLIVEIRA²

Roberto Pazos RIBEIRO³

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

Resumo

O Estado da Bahia, conhecido mundialmente pelo Carnaval, bem como, por suas diversas manifestações culturais, com destaque para as vertentes culturais de matriz africana (candomblé e capoeira, por exemplo), tem nos festejos juninos uma expressão cultural mais popular e menos midiática que realiza um movimento em direção ao interior do Estado com festas em pequenas cidades e que ao longo dos anos vem se transformando em eventos tradicionais e muito frequentados. Por conta disso o Governo do Estado da Bahia decidiu investir também no São João e utilizou-se de uma estratégia mercadológica diferenciada e inovadora. O Site “SÃO JOÃO DA BAHIA” é a ferramenta de divulgação proposta, junto com ações publicitárias que envolvem cartazes e outdoors nas principais cidades do Estado.

Palavras-chave: São João; Folkmarketing; Turismo

Este artigo trata de um estudo inicial sobre o folkmarketing⁴ do São João da Bahia, com a intenção de identificar de que maneira a campanha publicitária da Bahiaturisa⁵ para o ano de 2010, intitulada “São João da Bahia”, apropriou-se dos elementos da cultura

¹ Trabalho apresentado no GP Expressões da folkcomunicação na cultura popular de XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Professor Adjunto da Universidade Estadual de Santa Cruz/BA; Doutor em Multimeios pela UNICAMP; Coordenador do Grupo de Pesquisas em Folkcomunicação da UESC

³ Professor Assistente da Universidade Estadual de Santa Cruz; Mestre em Cultura e Turismo pela Universidade Estadual de Santa Cruz/BA; Membro do Grupo de Pesquisas em Folkcomunicação da UESC

⁴ Termo cunhado por Severino Alves de Lucena em sua tese de Doutorado e em seu livro “A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing”

⁵ Empresa Estatal que gerencia as ações de Turismo no Estado da Bahia.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

popular, lançando mão das estratégias do folkmarketing, com o objetivo de fomentar o turismo durante os festejos juninos.

Nos estudos da folkcomunicação Severino de Lucena Filho (2007) aponta para um novo campo, o folkmarketing cujas ações “comportam objetivos bem definidos, além da elaboração de estratégias adequadas à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial.” (LUCENA FILHO, 2007, p. 85).

A partir disso, buscamos entender a relação entre o “tradicional” da cultura popular e as modificações sofridas por esta no processo de globalização, e a forma como os *media* se apropriam destes elementos com o objetivo de atingir um determinado público por meio de estratégias organizacionais de marketing.

Optamos por utilizar como recorte desta pesquisa apenas o material publicado no site, uma vez que este se apresenta como um material mais completo, e, segundo dados de pesquisa encomendada pela própria Bahiatursa, a Internet mostrou-se disparadamente o veículo que mais influenciou os turistas na escolha de seus destinos de viagem.

Tratando-se da festa junina como objeto principal, devemos levar em consideração também o fato de que são as redes de significações geradas em tal evento que alimentam o processo de folkmarketing adotado pelas organizações na tentativa de uma identificação com o público-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir, e mostrando as imagens que eles querem ver, fazendo assim, com que elas sejam percebidas segundo uma semântica de valorização das culturas locais.

O termo Folk = povo, ajuntado à palavra marketing [...], 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)

Neste cenário, grandes empresas que são parceiras/gestoras ou patrocinadoras de eventos culturais, criam suas estratégias pautadas em elementos identitários regionais e locais de modo a aproximar-se do seu público específico, promovendo uma maior identificação e sentimento de pertença, através da valorização das tradições e saberes locais como afirma Lucena Filho:

A ação comunicacional do folkmarketing é uma estratégia integrada aos processos culturais da região. Para o seu desenvolvimento, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicaçãois dirigidos ao contexto da sociedade massiva. (LUCENA FILHO, 2007, p. 87 e 88)

Trata-se, portanto, de entender a relação entre o “tradicional” da cultura popular e as modificações sofridas por esta no processo de globalização, e a forma como os media se apropriam destes elementos com o objetivo de atingir um determinado público através de estratégias organizacionais de marketing. Quando um determinado grupo econômico pretende fomentar o Turismo utilizando as técnicas de folkmarketing ele funde dois conceitos, um o de folkmarketing, já explicado, e o outro o de turismo.

Existem diversas teorias sobre o surgimento do turismo, para De la Torre (apud BARRETTO, 1995), o turismo tem início com as viagens dos gregos para assistirem os jogos olímpicos no século VIII a.C., já para McIntosh (apud IGNARRA, 2003) o turismo surge provavelmente com os antigos babilônios em 4.000 a.C., com a invenção do dinheiro e a necessidade de sua expansão comercial. Ainda de acordo com Ignarra (2003) uma espécie de turismo cultural já era praticado tendo como destino o Egito e seus monumentos, no ano de 3.000 a.C, contudo Barretto (1995) chama a atenção de que tais viagens podem ser consideradas antecedentes remotos do turismo, mas que não podem ser comparadas ao que conhecemos na atualidade.

Trata-se de viagens, seja por prazer, de comércio, de descoberta, realizadas apenas por uma parte da sociedade: os homens livres – as relações de produção capitalista da sociedade industrial que caracterizam o turismo atual não estavam presentes porque os serviços eram prestados pelo braço escravo. Do ponto de vista motivacional, porém, pode-se dizer que as pessoas estavam movidas pelos mesmos objetivos que hoje caracterizam o turismo de lazer. (BARRETTO, 1995, p. 44-45)

Ainda de acordo com a autora, os romanos teriam sido o primeiro povo a viajar por lazer. Registros apontam viagens para a praia e até mesmo 'SPAS'. Barretto chama a atenção também para as viagens de cunho religioso, como por exemplo, as peregrinações, ocorridas entre os séculos II e X, para Jerusalém, Roma e a tumba de Santiago de Compostela. De acordo com a autora, Aymeric Picaud, peregrino francês, publicou uma coleção de volumes com a história do apóstolo Santiago, que continha um roteiro de como chegar à tumba partindo da França. O que seria o primeiro guia turístico impresso da história.

É importante ressaltar que para alguns autores é justamente com o advento do capitalismo, na Idade Moderna, que nasce o turismo. Como é o caso de Moesch que



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

afirma que “o turismo nasceu e se desenvolveu com o capitalismo. A cada avanço capitalista, há um avanço do turismo.” (MOESCH, 2002, p.9). Desenvolvimento industrial, aumento da riqueza, mudanças no processo educacional são, entre outros, motivos que levaram o homem moderno a despertar o interesse por outras culturas, por outras formas de ser e viver. O “mercado” passa a ser a grande referência para o indivíduo em quase todos os setores da vida em sociedade. “Com o tempo, não apenas as necessidades materiais e de serviço, mas também os padrões emocionais de vida, são canalizados através do mercado.” (BRAVERMAN, 1987, p.235) Há uma drástica mudança na relação do indivíduo com o tempo livre. Este se torna deveras escasso para aquele, e ganha uma importância potencializada. Faz-se necessário criar formas de melhor usufruir deste tempo livre em benefício do bem-estar do indivíduo. O tempo de trabalho passa a ser tratado como um tempo desperdiçado e o tempo livre cada vez mais desejado e valorizado.

Desta forma, o turismo se apresenta como uma ótima alternativa. É a otimização do tempo livre para o lazer, além de proporcionar experiências ímpares e uma rica troca cultural. As constantes mudanças, atualmente, impostas pela globalização e o desenvolvimento tecnológico às cidades, bem como a transição do emprego, dos setores tradicionais, para áreas cada vez mais alternativas, obrigam a que se descubram novas vocações para o trato do espaço urbano. Por outro lado, há uma grande necessidade de captar recursos e investimentos, de gerar emprego e riqueza, bem como reanimar a economia local e revitalizar a cidade, o que propõe um novo desafio, sobretudo na intensidade com que se exprime, que é o da competitividade.

Uma solução comum no sentido de criação das novas vocações e atrativos nas cidades tem sido a aposta em atividades culturais e lúdicas, visando uma maior valorização do legado cultural local, bem como um implemento no setor turístico. Nesse sentido tem-se feito enormes empreendimentos visando a reconfiguração dos espaços, muitas vezes através de uma renovação da paisagem local ou até mesmo através da construção de museus e outros espaços que possam atrair turistas e visitantes, ou ainda, com a realização de eventos e a revitalização e dinamização da vida cultural.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Nesse sentido, não podemos negligenciar a importância dos meios de comunicação de massa e das estratégias de comunicação empregadas com o intuito de divulgar e “vender” um determinado destino turístico. Devemos destacar a importância das campanhas publicitárias, fortes aliadas do local no espaço global. É importante, diante da velocidade de mudança não só dos aparatos tecnológicos, como também do comportamento do público diante dos mesmos, pensar as novas tecnologias da informação e as suas mais diversas utilizações, compreendendo o fenômeno das redes sociais e a maneira como a Internet reconfigura o entendimento humano de tempo e espaço.

Como afirma Goeldner (et al 2002, p. 194) “Os meios de comunicação de massa são importantes no desenvolvimento do turismo. Seja como meio de atrair turistas, seja para informá-los e entretê-los depois de sua chegada”. Estudos apontam para um grande aumento da demanda turística. Demanda esta que Cooper (et al 2001) acredita ter se tornado cada vez mais sofisticada. Para abarcar uma fatia destes turistas, prevê-se que os destinos turísticos precisarão cada vez mais lançar mão de estratégias de marketing e ferramentas de comunicação que lhes possibilitem tanto uma customização do seu produto, adequando o mesmo às necessidades dos turistas, como uma boa divulgação e distribuição frente a este crescente público consumidor em potencial. Para o autor, as tecnologias da informação foram responsáveis por uma “segunda revolução industrial”, revolução esta que “tem tido um grande impacto sobre a competitividade das empresas de turismo e sobre as destinações no mundo todo.” (COOPER et al 2001, p. 457) e continua “a atividade turística depende de boa disseminação de informações e da distribuição eficaz do produto”. (COOPER et al 2001, p. 457)

Observando-se tal importância e o papel dos mass media é que, provavelmente, foi pensada a campanha da Bahiatursa para o São João da Bahia. Spots de rádio, comerciais de televisão e site na rede mundial de computadores, além de outras mídias.

O turista, na busca de conhecer o diferente, procura destinos que proporcionem experiências únicas e que o coloquem em contato com uma cultura muitas vezes “exótica” para ele e que necessita de um filtro para sua compreensão. A construção de sentidos e significados numa determinada cultura, num certo nível de amadurecimento,



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

entendida como gradualismo, não como evolucionismo, é uma das chaves para se compreender a semiótica da cultura proposta pelo pensador russo Yuri Lotman⁶.

Segundo Lotman(1996), as manifestações culturais, por excelência, estabelecem processos geradores de múltiplos significados. Ainda para o autor, os historiadores tendem a tratar melhor das culturas enquanto gradualismos, do que buscar, na relação entre as culturas, mudanças significativas. Nesse momento, entra o conceito de cultura como texto. Entender a cultura como um texto que se entretetece a partir da multiplicidade de signos, como algo relacional, interna e externamente, desta maneira se pode perceber os movimentos, a língua, noções de pertença, proximidade e estranhamento que vão tratar a cultura como possibilidade de leitura e interpretações diversas. Lotman entende que o “sujeito cultural, ao criar novos textos no processo de choque com o 'outro', deixa de ser ele mesmo”, ao mesmo tempo em que “a cultura é um sistema que se auto-organiza, no nível meta-estrutural. Ela se descreve a si mesma como algo previsto e rigorosamente organizado” (LOTMAN: p74,75)

Os filtros que marcam os contornos, estabelecem mediações, tais como; centro/periferia e ainda tornam possível a auto-compreensão a partir da descrição que fazem os símbolos nas culturas. Os símbolos acabam atuando como mensageiros de outras culturas, como lugar de recordação dos fundamentos das culturas, podendo tornar-se mediadores entre diferentes esferas de semiose⁷, entre a sincronia do texto e a memória da cultura. A memória da cultura garante ao mesmo tempo a unidade dos textos e sua diversificação.

Uma das maneiras de conhecer a memória das culturas é viajando para ter uma vivência física com as diferentes culturas. Observar os agentes culturais em seus ambientes de convivência. Para este tipo de experiência foi cunhado o termo turismo cultural, que é recente, mas vem crescendo bastante, pois sua característica é permitir mudanças nas motivações das viagens e no olhar do visitante em relação aos roteiros.

6 Yuri Lotman (1922-1993), semioticista da Escola de Tartú, Estônia.

7 Produção de sentido, de significado



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

O turismo cultural vem ocupando o terceiro lugar nas preferências dos visitantes no Brasil, perdendo somente para a prática moderna do Ecoturismo e do turismo de aventuras que, atualmente, tem crescido bastante. O turismo cultural possibilita nos visitantes a motivação de enriquecimento por meio da cultura, seja através do conhecimento histórico dos lugares visitados ou do prazer da contemplação e percepção dos significados dos patrimônios ou das manifestações populares das localidades.

Como já visto, entende-se o turismo num contexto geral como sendo uma alternativa viável para compensar o declínio de outras atividades, haja vista sua grande potencialidade em geração de recursos econômicos e movimentação de diversos setores da sociedade. No nordeste do Brasil, por exemplo, uma das manifestações mais visitadas e estimulada é a Festa de São João, verdadeiro inventário cultural do viver e fazer nordestino. Desta maneira é importante pensar o “São João da Bahia” como uma interessante alternativa, uma vez que prioritariamente os maiores produtos turísticos baianos são “sol e praia” e carnaval, e por Junho se tratar de uma época que não favorece o turismo de “sol e praia”, acabou-se criando uma alternativa de turismo cultural para o inverno.

Pensar uma saída que ainda assim movimente o turista no Estado, ainda mais no sentido do interior, por natureza já desfavorecido na alta estação do verão, pode ser uma interessante saída econômica, e também sociocultural, uma vez que se trata de uma festa fortemente enraizada na cultura popular. Para tanto é fundamental identificar os elementos que representem a “autêntica” cultura dos possíveis destinos de São João, bem como as alternativas no que se refere a eventos e festejos durante a época do São João.

Realizadas em todas as regiões do Brasil, as festas juninas representam uma das manifestações culturais mais importantes do País. Embora sejam comemoradas em todo o Brasil, é na região Nordeste que as festas adquirem uma expressão ainda maior. Em conformidade com Amaral (2001), acredita-se que os festejos juninos no nordeste ganham uma importância até mesmo maior que as comemorações do Natal, principal festa cristã. Devido às grandes secas nessa região, no mês de junho, além de se prestar homenagens aos três santos católicos: São João, São Pedro e Santo Antônio, para o



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

homem do campo, é também o momento de agradecer pelas chuvas, tão importantes para a plantação. De acordo com Lucena Filho (2007, p.19) “no nordeste do Brasil as festas juninas sempre estiveram associadas ao mundo rural”. Essa característica rural pode ser observada nos mais diversos aspectos da festa, como a vestimenta dos dançarinos de quadrilha, a decoração das ruas com bandeirolas, em alguns lugares é possível encontrar também palha de bananeira decorando postes, além da presença da fogueira, entre outros elementos.

Severino Lucena Filho afirma que nesta época, comemora-se principalmente

a colheita do milho, cuja plantação coincide, mais ou menos, com o dia 19 de março, no qual o catolicismo homenageia a São José e se estende até o final do mês de julho, quando os católicos homenageiam Ana, esposa de Joaquim, pais de Maria, mãe de Jesus. (LUCENA FILHO, 2007, p.19)

Segundo o estudioso de cultura popular Arnold Van Gennep (1949), São João é um santo cristão, no entanto, as características de seus festejos são pagãs e profanas. Isso porque, como afirma Amaral (2001), acredita-se que estas festas têm origens no século XII, na região da França, com a celebração dos solstícios de verão (dia mais longo do ano, 22 ou 23 de junho), vésperas do início das colheitas. No hemisfério sul, na mesma época, acontece o solstício de inverno (noite mais longa do ano). Como aconteceu com outras festas de origem pagã, estas também foram adquirindo um sentido religioso introduzido pelo cristianismo, e trazido pela igreja católica ao Novo Mundo. A comemoração das festas juninas é certamente herança portuguesa no Brasil, acrescida ainda dos costumes franceses que a elas se mesclaram na Europa. (AMARAL, 2001, p. 66)

O São João, no nordeste do Brasil, é festa de família, caseira e doméstica. É o momento propício para a reunião dos parentes e amigos em torno da ideia de celebrar a fertilidade da colheita. Apesar de fazerem parte de ritos comemorativos relacionados à Igreja Católica, os festejos juninos, misturam cada vez mais o sagrado ao profano, seja na figura das crendices populares, seja nas festas de camisa com shows de grandes bandas. Desta maneira, entendemos as festas juninas, com relação ao turismo, como tendo uma grande diversidade de atrativos turísticos. Estão relacionados aqui os elementos culturais, como apresentações de quadrilhas, culinária, bem como os eventos, com grandes shows em praça pública e em clubes fechados.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Nesse universo de imensa riqueza cultural e potencial econômico, surge “São João da Bahia – A Maior Festa Regional do Brasil”. Uma iniciativa do Governo do Estado da Bahia, Secretária de Cultura do Estado da Bahia e Bahiatursa. Entendemos que tal ação tem importante função de fomentar o turismo durante este período, considerado como baixa estação na Bahia.

Além do aspecto festivo, de trazer alegria para o povo de uma determinada região, e do seu papel social, as festas juninas têm um importante papel econômico. Muitos turistas visitam cidades nordestinas para acompanhar os festejos. Hotéis, agências de turismo, empresas de transporte, estabelecimentos comerciais, produtores de eventos e diversos outros setores da indústria turística aumentam os lucros e geram empregos nestas cidades, aumenta também a oportunidade do comércio informal com as barraquinhas de comidas e bebidas, venda de fogos, dentre outros. Embora a maior parte desses turistas sejam baianos, é possível encontrar também turistas e visitantes de outros estados brasileiros, e até mesmo turistas estrangeiros como europeus, asiáticos e norte-americanos que chegam ao Brasil para acompanhar de perto estas festas.

“São João da Bahia – A Maior Festa Regional do Brasil” é uma ação de marketing da Empresa de Turismo da Bahia S/A (Bahiatursa) envolvendo os mais diversos veículos de comunicação de massa (televisão, rádio, outdoor, impressos e Internet). Empresa de economia mista vinculada à Secretaria de Turismo, a Bahiatursa é responsável pela divulgação e promoção turística da Bahia, no Brasil e no exterior. Atuando de acordo com as políticas públicas do Governo Federal – Plano Nacional do Turismo – e do Governo do Estado, a Bahiatursa exerce um papel fundamental na atração e ampliação do fluxo turístico regional, nacional e internacional. (BAHIATURSA – <http://www.bahiatursa.ba.gov.br/site/apresentacao.htm> – acessado 30/07/2010).

Com o objetivo de aferir os números do turismo na Bahia, a Bahiatursa, em junho de 2008, contratou a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE, afim de obter informações que pudessem servir de base comparativa entre os dados da Bahia com os de outros estados da Federação. Segundo resultados apresentados no site da própria Bahiatursa, a pesquisa teve duração de exatamente um ano e teve por objetivos:

caracterizar e dimensionar o turismo doméstico e internacional no estado, identificando os seguintes elementos: contagem do fluxo turístico, perfil sócio-



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

econômico dos viajantes, gastos dos viajantes, avaliações dos mesmos sobre as áreas e / ou eventos visitados, taxa de ocupação dos meios de hospedagem das localidades pesquisadas. (<http://www.bahiatursa.ba.gov.br/site/> - acessado 30/07/2010)

Ainda conforme resultados publicados as pesquisas foram realizadas no período de alta, média e baixa estações nos 22 principais portões de entrada do estado (receptivo tradicional) e nos municípios marcados fortemente pelas festas juninas, carnavalescas e religiosas. As localidades foram selecionadas com base na capacidade hoteleira, no apelo natural, cultural e/ou econômica, além do seu reconhecido potencial turístico. Segundo os números divulgados dessa pesquisa, o fluxo global de turistas para o estado da Bahia foi de 9.052.000 (nove milhões e cinquenta dois mil) no ano de 2008. O fluxo nacional/local representa 94,3% do total, ou seja 8.538.000 (oito milhões quinhentos e trinta e oito mil) turistas da própria Bahia e de outros estados. O fluxo nacional de turistas (oriundos de outros estados) representa 47,8% do total do fluxo doméstico. O que quer dizer 4.081.164 (quatro milhões, oitenta e um mil e cento e sessenta e quatro) turistas procedentes de outros estados. A maior parte dos turistas que visitaram a Bahia em 2008, ainda é de turistas locais, 52,2%, o que em números absolutos representa que 4.456.836 (quatro milhões, quatrocentos e cinquenta e seis mil, oitocentos e trinta e seis) turistas são baianos, deslocando-se pelo próprio estado. De acordo com a FIPE, o fluxo internacional de turista representou 5,7% do total, ou seja, 514.000 (quinhentos e catorze mil) turistas estrangeiros visitaram a Bahia nesse período. Nesta mesma pesquisa as festas juninas estão em quarto lugar nas motivações de viagem (16,7%), que publicidade é a terceira colocada em fator de influência (7,2%) e, dos meios de comunicação utilizados nas ações publicitárias, a Internet ocupa disparada o lugar de principal veículo de influência (50%). Diante dos dados apresentados optou-se neste trabalho por focar no site (www.saojoabahia.com.br) como recorte da pesquisa, em detrimento dos demais meios de comunicação.

Com o objetivo de facilitar o entendimento do objeto aqui proposto, iremos fazer uma breve apresentação do mapa do site “www.saojoabahia.com.br” dividindo a sua estrutura, inicialmente, em três vieses bem distintos que merecem destaque dentro da estrutura geral: 1 – Cultura, 2 – Eventos e 3 – Turismo.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

O viés “Cultura” abrange informações referentes ao universo folclórico do São João como lendas, simpatias, jogos e comidas típicas; “Eventos” apresenta informações, notícias e fotos sobre festas e shows realizados nos diversos municípios; por fim “Turismo”, que abrange as informações referentes ao processo turístico, mapas, distâncias rodoviárias, histórico dos destinos, informações sobre hospedagem e operadoras de turismo, entre outras.

Fazendo uma detalhada análise da Home Page do site pode-se encontrar diversos elementos icônicos que remetem ao universo junino. A página é construída sobre uma imagem de Fundo (background) que remete a um tecido rústico tipo “juta” ou “linhagem”, em um tom amarronzado, “encardido”. O título do site aparece no topo da página no formato de um pedaço de tábua velha e carcomida com o nome da festa “São João da Bahia – A Maior Festa Regional do Brasil” como se tivesse sido gravado com ferro quente. Abaixo um banner com imagens que se alternam constantemente, por exemplo: Fotografia de um grupo de quadrilha vestido a caráter, ou bonecos desfilando numa rua enfeitada com bandeirolas. Ainda preservando o padrão de tábuas há uma barra de navegação do site com os links para “Home”, “A Festa”, “Programação”, “Notícias”, “Imprensa”, “Fotos” e “Contato” e também um campo para busca de informações dentro do próprio site. Logo depois um banner de notícias com imagens que mudam em formato slideshow, abordando as notícias do que de mais importante aconteceu durante o evento.

O restante da homepage é bastante simples. Fundo branco com informações digitadas em preto, vermelho ou tons de cinza. Aparecem ainda 3 banners em formato de pedaços de madeira. O primeiro traz escrito “São João 2010- Transmissão ao vivo”, neste observa-se uma mistura do rústico com o moderno pois aparece sobre a placa de madeira a imagem de uma televisão estilizada e futurista.

O outro banner traz a inscrição twitter, referindo-se à moderna rede social. E por fim “últimas atualizações” encabeçando a seção que trata das modificações ocorridas nas programações.

Por fim tem-se o link para outras três seções. “Arraiá da Capitá” que traz informações sobre a programação na capital do estado. Aqui tem destaque o nome dado a esta festa



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

que remete à forma de falar do “matuto” do homem da roça; “Comidas Típicas”, seção dedicada à tradição culinária junina; e curiosidades que traz elementos da cultura popular como por exemplo “simpatias”. Há também o número do “Disque Bahia Turismo”, um sistema de informações por telefone ao turista que oferece atendimento em três idiomas: Português, Inglês e Espanhol.

Duas seções merecem destaque no site: “A Festa” e “Programação”. Dentro da seção “A Festa” encontram-se, se não todas, a grande maioria das informações relacionadas à categoria “Cultura”, distribuídas nas páginas: “História”, “Lendas”, “Comidas Típicas”, “Danças”, “Santos Juninos”, “Curiosidades”, “Bate-volta” e “Simpatias”.

Na seção “Programação” há uma lista com todos os municípios baianos que fizeram parte do projeto “São João da Bahia”, com um breve histórico da cidade, informações de como chegar a estas localidades a partir da capital do estado, por terra, via aérea ou marítima. Quais as atrações (data e horário). Dicas de onde se hospedar como o nome do estabelecimento, telefone e endereço. Até mesmo a localização de cada município no sistema Google Maps⁸. Há também uma barra de links de redes sociais como orkut e twitter, e um espaço para que as pessoas pudessem se manifestar deixando comentários.

É de fundamental importância observar que as informações de como chegar aos destinos é sempre a partir da capital para o interior. “Via terrestre: Sair de Salvador pela BR-324 e seguir direto até a BR-101 com destino a Itabuna, de onde pode seguir pela BA-262 até Ilhéus [...] Via aérea: Sair de Salvador com destino a Ilhéus em voos diretos pelas empresas [...]” (<http://www.saojoabahia.com.br/programacao/ilheus/>, grifo nosso).

Acreditamos que esta constatação serve para reforçar a hipótese de que um dos objetivos principais desta campanha é o de direcionar o turismo para o interior do estado nesta época do ano. Como já visto anteriormente, o inverno é considerado baixa estação turística na Bahia, estado que tem como principais atrativos turísticos “praia”, “sol” e carnaval.

8 Serviço gratuito de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite da Terra. Disponível na web, fornecido e desenvolvido pela empresa norte americana Google - <http://maps.google.com.br/>



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Frente ao que foi apresentado, podemos afirmar que os festejos juninos, como expressão de uma cultura popular e carregados de um forte simbolismo, ocupam lugar de destaque no cotidiano do povo nordestino, e despertam o interesse de um “público externo”, de maneira a funcionar como importante atrativo turístico. Tais elementos simbólicos, presentes nas diversas formas de expressão popular do São João, funcionam como código comunicacional, transmitindo aos turistas os costumes, crenças e tradições de um determinado povo em uma determinada região.

Assim sendo, no que diz respeito ao turismo, os destinos devem, cada vez mais, buscar aumentar os investimentos em ações direcionadas de marketing, como a publicidade, a fim de adquirir visibilidade e notoriedade, num mundo praticamente “dominado” pelos meios de comunicação de massa. Com os avanços tecnológicos, principalmente o desenvolvimento e o crescente aumento do acesso à Internet, é cada vez mais importante estar inserido neste universo virtual, de maneira a atingir um maior público “real”, aproveitando-se do processo de encurtamento das distâncias proporcionado pela grande rede. Diante de uma concorrência cada vez mais acirrada e da multiplicidade de ofertas e segmentação dos destinos turísticos, a comunicação torna-se uma ferramenta cada vez mais necessária e indispensável, capaz de influenciar o turista na escolha do destino.

Entendemos que o objeto de pesquisa aqui analisado, o site <http://www.saojoaobahia.com.br/>, traz em grande parte do seu conteúdo, elementos tidos como marcantes da cultura popular relacionados aos festejos juninos. Tais elementos, como já dito anteriormente, estão carregados de simbolismo, e funcionam também como uma espécie de código comunicacional.

São, por assim dizer, discursos, transmitidos através dos mais variados suportes (dança, gastronomia, simpatias, atos de devoção), que informam sobre a vida, costumes e tradições dos agentes populares. Dessa maneira compreendemos que tais formas de expressão da cultura popular, são o que Beltrão inicialmente denominou por folkcomunicação.

É importante destacar que, o presente estudo, não pretendeu realizar qualquer análise quantitativa nem avaliar o seu objeto do ponto de vista estatístico.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

A análise desenvolvida prioriza os elementos relacionados à cultura popular e folkcomunicação, existentes no site. Tal análise demonstrou que diversos elementos se fazem presentes, reforçando um discurso folkcomunicação, contribuindo para uma representação da cultura popular, que pode ser um forte atrativo turístico.

A campanha em questão utiliza-se de dois vieses bem definidos no intuito de atingir um maior público, aumentando o fluxo turístico na Bahia durante os festejos juninos: Cultura e Eventos. Acredita-se que, há sim, um forte apelo cultural na ação publicitária da Bahiaturisa, que se apresenta em diversos momentos, através de recursos imagéticos explorados no layout do site, bem como através dos temas explorados nas categorias analisadas. Pode-se observar que, num contexto geral, diversas mudanças foram sofridas ao longo dos anos, no que se refere aos festejos juninos e às manifestações populares envolvidas nesse processo.

No que se refere ao Turismo de Eventos, observou-se que o site contém um vasta quantidade de informações sobre os eventos realizados em todos os municípios participantes. Separou-se tais informações do viés cultural, uma vez que se entende que tais eventos não compreendem o bojo das manifestações culturais (cultura popular) aqui analisadas. De fato, pode-se considerar que boa parte do site funciona como um verdadeiro “guia turístico”, repleto de informações de suma importância para o turista, como indicações de hospedagem, mapa rodoviário e contato de operadoras turísticas. Além de oferecer uma central de atendimento, não só para o turista local, mas também para o turista estrangeiro (nos idiomas, português, inglês e espanhol). Desta maneira pode-se perceber uma grande preocupação em atender bem o turista, disponibilizando uma maior quantidade de informações necessárias possível.

Por fim, acredita-se que, ao revelar a importância dos processos da comunicação popular, sobretudo sua apropriação pelos meios de comunicação de massa, principalmente as mídias digitais como a Internet, possamos contribuir para os estudos da folkcomunicação e da cultura popular no processo turístico, além de explicitar as ferramentas de folkmarketing utilizadas para seduzir, encantar, atrair e manter o fluxo de turistas em mais de uma estação do ano.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Referências bibliográficas

AMARAL, Rita. **Festa à Brasileira: Sentidos do festejar no país que “não é sério”** <<http://www.scribd.com/doc/2607160/Festa-A-Brasileira-Sentidos-do-festejar-no-pais-que-nao-serio>> Acesso em 24 de agosto de 2010.

BARRETO, Margarita. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e Capital Monopolista**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

COOPER, Chris et. al. **Turismo: Princípios e práticas**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

GENNEP, Arnold Van. - **Manuel de Folklore Français Contemporain – Les cérémonies Périodique Cycliques et Saisonnières (cycles de Mai – de la Sain Jean – Saint Pierre) – Tomo I Vol. 4 – Éditions A, et. J. Picard, 1949.**

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LOTMAN, Yuri. **La Semiosfera I - Semiótica de la cultura y del texto**. Trad. Desiderio Navarro. Madrid: Cátedra. 1996

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

MOESCH, Marustchka Martini. **A Produção do Saber Turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

Referências Web Gráficas

<<http://www.bahiatursa.ba.gov.br/site/>>

<<http://www.saojoabahia.com.br/>>