

**O Maior São João do Mundo em
Campina Grande - PB:
um evento gerador de discursos culturais**

Severino Alves de LUCENA FILHO*

Resumo

O presente artigo aborda o mega evento cultural e turístico do “O Maior São João do Mundo”, realizado na cidade de Campina Grande, na Paraíba, no Nordeste do Brasil. O foco central consiste em analisar o discurso organizacional no contexto do *folkmarketing*. O discurso que denominamos *folkmarketing* é edificado pelas empresas públicas e privadas, a través da apropriação do universo simbólico da festa junina, objetivo mercadológico e institucional, na condição de gestoras e patrocinadoras do mesmo. Na pesquisa utiliza-se o método de análise de discurso, da Escola Francesa, e suas especificidades conceituais. Analisamos o cartão telefônico que materializa os discursos organizacionais no âmbito do *folkmarketing*.

Palavras-chave: Festa Junina. Cultura Popular. *Folkmarketing*.

Abstract

The present study approaches the cultural and touristic mega event of the “Greatest São João of the World”, carried out in Campina Grande city, in Paraíba, in the Northeast of Brazil. The central focus consists of analyzing the organizational speech in the context of *folkmarketing*. The speech that we call *folkmarketing* is built by the public and private companies, through the symbolic universe appropriation of the “Junina party”, marketing and institutional objective, in the condition of managers and sponsors of it. By the point of view of communication, the organizations can be understood as a space of exchanges and places of speech in conditions of differentiated production. In the research it's used the method of speech analysis, from the French School, and its conceptual specificities. Considering the images, scenes and packings that materialize the organizational speeches in the scope of *folkmarketing*.

Keywords: Junina Party. Popular Culture. *Folkmarketing*.

* Professor do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB.



Introdução

No Nordeste do Brasil as festas juninas sempre estiveram associadas ao mundo rural. É um ciclo de festas transposto da Europa, que aqui comemora especialmente a colheita do milho, cuja plantação coincide, mais ou menos, com o dia 19 de março, no qual o catolicismo homenageia a São José. Nesse período, o catolicismo comemora, ainda, os santos populares Antônio (13 de junho), João (24 de junho) e Pedro (29 de junho).

A tradição de acender fogueiras, principalmente na véspera do dia 24 de junho, a reunião das famílias em seu entorno, na cidade e no campo, para celebrar os santos de junho cujas datas comemorativas têm coincidência com a colheita do milho, motivaram o desenvolvimento de uma série de festejos populares onde predominam: uma gastronomia própria, os costumes da dança e música que se adaptaram às condições do clima (principalmente a quadrilha), o uso dos fogos, além de brincadeiras onde a religiosidade popular deu ênfase, também, as ocorrências da arte divinatória.

A festa do “O Maior São João do Mundo” teve sua institucionalização e seu início na década de 1980. São trinta dias de festa - um empreendimento público de caráter massivo e promocional para o turismo cultural da região. A realização dessa festa, considerada um megaevento na localidade e na região, passou a estabelecer novas relações econômicas, políticas, culturais e turísticas do Estado com a localidade e com os demais municípios da região.

As festas juninas são festas agrárias ligadas aos ciclos naturais que marcavam a passagem do tempo, tendo origem anterior ao cristianismo. A Igreja Católica as transformou em manifestações cristãs. No início dos anos 1980, em Campina Grande na Paraíba, as festas populares do ciclo junino transformaram-se em eventos culturais midiáticos com características mercadológicas, feições de espetáculo com marcas profanas e, nessa esteira, passaram a ser atração turística e fonte geradora de renda para a comunidade local e para a região.

Percurso metodológico

A pesquisa foi dividida em etapas: a primeira concerne à revisão bibliográfica, onde examinamos a literatura sobre a festa, a cultura massiva, a comunicação organizacional integrada, o *marketing*, a teoria da Folkcomunicação e a teoria da análise do discurso, enfocando as especificidades conceituais e perspectivas analíticas que orientaram o processo de construção e análise do problema proposto.

Na segunda, coletamos vários instrumentos de comunicação dirigida, como panfletos, folhetos, boletins, cartazes e *folderes* da programação da festa; cartões telefônicos (corpus de análise nesse artigo), que registram marcas de apropriação do uso dos símbolos da tradição junina em sua programação visual, com objetivos comunicacionais.

O objetivo da pesquisa de analisar a festa junina do “O Maior São João do Mundo” como um evento comunicacional, gerador de discursos organizacionais, no contexto do *marketing*, ou seja, através da apropriação de elementos da cultura popular pelas



instituições públicas e privadas, com objetivos comunicacional, mercadológico e institucional.

A pesquisa de caráter qualitativo, pela qual optamos, é um trabalho intelectual empírico, em ciências humanas e sociais, cujo objeto é trabalhado de maneira holística, já que a coleta de dados é executada sem considerar como cerne a quantificação.

Recorremos ao suporte conceitual da teoria da análise do discurso na condução do procedimento analítico da pesquisa. Optamos pela análise do discurso (Escola Francesa), por ser uma proposta teórico-metodológica que busca, por meio dos sentidos do texto, acessar o discurso, seus sujeitos sociais, históricos e ideológicos e suas condições de produção.

A nossa visão de discurso contempla os diferentes tipos de linguagem usadas em distintas situações sociais, como as múltiplas marcas visibilizadas nos diversificados campos discursivos: jornalístico, publicitário, organizacional, político, na medicina, envolvendo produtos culturais originários das manifestações da cultura popular, religiosa e outras práticas discursivas que integram cenários multiculturais.

Considerações sobre análise do discurso

A escola de análise do discurso francesa, fundada por Michel Pêcheux, surge no final dos anos 60 e firma-se nos anos 70, do século XX, no seio de uma conjuntura intelectual que procurava refletir criticamente as relações entre lógica, filosofia e linguagem e propor uma perspectiva materialista das práticas da linguagem, em especial da formação dos processos discursivos. Tratava-se de uma prática e um campo da lingüística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas.

Conforme Pêcheux e Fuchs (1975), a epistemologia da análise do discurso configura-se na articulação de três regiões do conhecimento científico, a saber: o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias; a lingüística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação; a teoria do discurso, como a teoria da determinação histórica dos processos semânticos.

Na análise do discurso, faz-se uma leitura capaz de ir além de um sentido único, considerando a opacidade dos sentidos. Deste modo, ela substitui a análise de conteúdo, que apenas percorre o texto, para codificá-lo.

A análise do discurso não trabalha especificamente com textos, mas com discursos, pois considera os textos como materialidade destes discursos. E eles são defendidos como efeito de sentidos entre enunciadores.

O discurso não é um sistema fechado; ele é um processo, está sempre em movimento. Por isso, não pode ser visto como um mero conjunto de textos, mas uma prática lingüístico-social. Portanto, é encarado no âmbito das práticas que edificam a sociedade, na sua historicidade.

Os conceitos basilares da análise do discurso que marcam e caracterizam a corrente francesa para esse estudo são, pelo lado do discurso, as orientações de Michel Foucault,



materializadas na obra **Arqueologia do Saber**¹ (onde se destaca a noção de formação discursiva). Influenciado pelas idéias de Foucault, Michel Pêcheux desenvolveu seus estudos estabelecendo referências conceituais para os estudos da análise do discurso.

Nos conceitos e releituras de Michel Pêcheux, os estudiosos têm a referência basilar dos estudos da análise do discurso. É evidente que, com o decorrer do tempo, mudanças, aproximações teóricas e novos olhares se agregaram a esses conhecimentos.

No Brasil, os trabalhos de pesquisa acadêmica são desenvolvidos com base na multiplicidade dos *corpora* que espelham as práticas sociais vivenciadas em diferentes momentos políticos, históricos e culturais, e que são usados como estudo no contexto da análise do discurso. Os referenciais teóricos, que nutrem essas pesquisas, têm como base os conceitos oriundos das correntes francesa e anglo-saxã.

Segundo Ferreira (2001,p.11)

[...] a análise do discurso trabalha com as relações de contradição que se estabelecem entre as disciplinas lingüísticas e as ciências das formações sociais, caracterizando-se, não pelo aproveitamento de seus conceitos, mas por repensá-los, questionando, na lingüística, a negação da historicidade inscrita na linguagem e, nas ciências das formações sociais, a noção de transparência da linguagem sobre a qual se assentam as teorias produzidas nestas áreas.

Ela defende que a análise do discurso francesa permite trabalhar em busca dos processos de produção de sentido de suas determinações histórico-sociais. Isso implica o reconhecimento de que há uma historicidade inscrita na linguagem que não nos permite pensar na existência de um sentido literal, já posto, e nem mesmo que o sentido possa ser qualquer um, já que toda interpretação é regida por condições de produção.

Análise do discurso: conceitos-chave

Os conceitos escolhidos para essa abordagem são pautados no caráter heterogêneo do objeto em estudo.

Apresentamos a noção de “discurso”, segundo Ferreira (2001, p.14):

O discurso, objeto teórico da análise do discurso (objeto histórico-ideológico), que se produz socialmente através de sua materialidade específica (a língua) é uma prática social cuja regularidade só pode ser apreendida a partir da análise dos processos de sua produção, não dos seus produtos. O discurso é dispersão de textos e a possibilidade de entender os discursos como prática derivada da própria concepção de linguagem marcada pelo conceito de social e histórico com a qual a análise do discurso trabalha. É importante ressaltar que essa noção de discurso nada tem a ver com a noção de *parole*/fala referida por Saussure.



O cotidiano promove encontro diário com uma multiplicidade de discursos originados pelos panfletos, catálogos, cartazes, *folderes*, *outdoors*, *banners*, malas-diretas, faixas, grafitos, guias turísticos, relatórios empresariais, bandeiraços e outros cenários. Esses instrumentos de comunicação são objetos de estudo na análise do discurso, pois integram as práticas cotidianas no contexto social, global e local, produzindo múltiplos sentidos.

Para Pêucheux (1969) *discurso* é efeito de sentido entre interlocutores. Ou seja, todo discurso produz diferentes sentidos, possíveis conforme as condições em que os enunciados deste discurso são reproduzidos e a formação ideológica do sujeito que os produz, bem como de quem os interpreta (reprodutores).

Dessa forma, entende que as palavras, as proposições, as imagens, etc., combinam sentido de acordo com as posições assumidas por aqueles que as empregam. Essa mudança vincula-se também às relações culturais, econômicas e políticas daqueles que as produzem/reproduzem..

Os sentidos são intervalares e mutantes. Eles nunca estão dados, não existem como produto concluído. Os sentidos são sistemas abertos, sempre em curso, moventes, produzem-se e se modificam em um determinado contexto histórico, social, econômico e cultural. Nos cenários do evento em estudo, os sentidos são produzidos com base no universo simbólico do ciclo junino e à medida que os públicos entram em contato com estas produções, promovem várias ressemantizações dos mesmos, que aproveitam as suas histórias de vida e as suas convivências e trocas em âmbito rurbano.

Os produtos culturais dos acontecimentos ou eventos comunicacionais, originam discursos fundamentados e orientados segundo a historicidade de um contexto social, que se explica segundo o entendimento (FERREIRA, 2001, p.17), a saber:

[...] historicidade é modo como a história se inscreve no discurso, sendo a historicidade entendida como a relação constitutiva entre a linguagem e história. Para o analista do discurso, não interessa o rastreamento de dados históricos em um texto, mas a compreensão de como os sentidos são produzidos. A esse trabalho dos sentidos no texto e à inscrição da história na linguagem é que se dá o nome de historicidade.

É assim que se dá com o “O Maior São João do Mundo”: um produto cultural constituído de discursos cujos sentidos vinculam-se à historicidade, marcada pelo legado cultural do colonizador português e da mistura das etnias autóctones e/ou transatlânticas que integram a paisagem híbrida cultural brasileira. No Nordeste do país, essas marcas se fazem presentes nas danças, na música, nas comidas típicas, nas vestimentas, nos rituais de celebrações religiosas, bem como nas festas populares.

Segundo Orlandi (2001, p.43-44) a noção de formação discursiva “permite compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso”.

Sendo elas - as formações discursivas - um espaço de constituição de sentido, aberto e com marcas heterogêneas, apresentam fronteiras fluídas, permitindo o deslocamento das



significações, de modo que uma formação discursiva pode, então, ser entendida como uma unidade heterogênea, com fronteiras permeadas por deslocamentos nas suas relações com a exterioridade.

Segundo Charadeau (2004,p.199-200), “o enunciador é aquele que diz “eu”, que ocupa, na produção, o lugar de produtor físico do enunciado”. Para ele, a posição do enunciador coincide com aquela de produtor do enunciado, embora haja casos do “eu” não ser empregado para fazer referência ao produtor.

Os enunciadores dos discursos organizacionais, no contexto do *folkmarketing*, no acontecimento em foco, são as instituições públicas e privadas que, durante os 21 anos de sua realização, dela participam, gerando um conjunto de discursos, visibilizando o universo simbólico da festa junina com objetivo comunicacional.

No caso da festa junina do “O Maior São João do Mundo”, as marcas que os enunciadores visibilizam, nos seus discursos organizacionais, são apropriadas dos saberes populares da tradição junina, para constituírem os discursos *folkcomunicacionais*. E são marcas contaminadas por características sociais, políticas, culturais, segundo a posição e a condição que cada enunciador ocupa no espaço onde atua.

Para Pêcheux (1997,p.220)

A apropriação do conceito e a desidentificação de que essa apropriação necessita se efetuam, assim, paradoxalmente, através de uma identificação-presentificação que coloca inevitavelmente em jogo conveniências, garantias, perspectivas [...].

Diz o autor que essa identificação e presentificação se apóiam, ao mesmo tempo, numa *mise-en-scène* (ficção realizante) do conceito ou do dispositivo experimental como ‘coisas’ (figuras, esquemas, diagramas, etc).

Não se dá de maneira diferente com os enunciadores dos discursos organizacionais, no contexto do *folkmarketing*, posto que eles promovem uma apropriação dos conhecimentos e dos saberes da cultura popular, com objetivos comunicacionais mercadológicos e institucionais que, em seqüência, impõem à apropriação uma identificação, que a fazem adquirir a condição de presentificação, materializada através de símbolos, mitos, cenários e figuras do cotidiano rural e religioso com que se constrói o universo simbólico dessa formação discursiva heterogênea que é a festa do ciclo junino.

Para Ferreira (2001, p.15) a heterogeneidade discursiva destaca que todo discurso é atravessado pelo discurso do outro ou por outros discursos. Estes diferentes discursos mantêm entre si relações de contradição, de dominação, de confronto, de aliança e/ou de contemplação.

Noutras palavras, as condições de produção dos discursos tanto são responsáveis pela viabilização do acontecimento em que um discurso é originado, quanto, também, pelas suas contestações. Nas relações de edificação das condições de produção, as variáveis sócio-culturais e políticas, desde o lugar onde os discursos são gestados, são de fundamental importância para a sua constituição.



“Acontecimento”, que para este escrito tem a mesma acepção de “evento” ou “fato”, para Ferreira (2001, p.13)

é o ponto em que um enunciado rompe com a estrutura vigente, instaurando um novo processo discursivo. O acontecimento inaugura uma nova forma de dizer, estabelecendo um marco inicial de onde uma nova rede de dizeres possíveis irá emergir.

Na concepção da análise do discurso, o acontecimento deve ser focado como um evento que produz um fato físico, sócio-histórico ou sócio-cultural, um processo gerador de novas maneiras de dizer, enquanto um fato discursivo dinâmico.

O acontecimento é um processo comunicacional que veicula um conjunto de significações de um emissor para um destinatário. Pode ser observado e estudado pela análise do discurso, partindo-se do pressuposto de que, por trás dos discursos, heterogêneos, simbólicos e polissêmicos, existem sentidos para serem mobilizados e interpretados.

A construção dos discursos consiste na maneira e na ordem em que os elementos ou eventos são combinados, arrumados ou rearrumados, para se constituírem e serem visibilizados na sociedade. Essa estruturação pode ser ampliada ou reduzida, segundo a percepção dos sistemas de conhecimento e crença dos intérpretes e dos pressupostos que orientam as relações sociais e as identidades, provocando diferentes interpretações.

Pinto (1999, p.6), para quem a “análise de discurso procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade”, os produtos culturais devem ser entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos, no interior de práticas sociais contextualizadas, histórica e socialmente.

Poder-se-ia, então, afirmar que os produtos culturais dos eventos comunicacionais originam os textos/discursos verbais e não-verbais e que, na sua superfície é possível encontrar pistas, vestígios ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos, qual se encontram depositadas na memória, e que proporcionam ao analista interpretação e re-interpretações.

O acontecimento cultural aqui estudado, que vem se realizando há mais de duas décadas – embora sua origem histórica efetiva seja ainda mais remota no tempo - tem procurado resgatar da memória do público uma cultura tradicional rural, tornando-a visível através de cenários e programação com discursos elaborados, re-elaborados e apresentados pelos meios de comunicação massivos

Na festa junina de Campina Grande ocorre um entrecruzar dos símbolos do passado e do presente, das vivências rurais e urbanas, do global e local, em contextos midiáticos.

Segundo Davallon (1999, p.25)

[...] lembrar um acontecimento ou um saber não é forçosamente mobilizar e fazer jogar uma memória social. Há necessidade de que o



acontecimento lembrado reencontre sua vivacidade; e, sobretudo, é preciso que ele seja reconstruído a partir de dados e de noções comuns aos diferentes membros da comunidade social.

Durante a realização do evento junino de Campina Grande, seus gestores promovem programações gastronômicas, musicais, religiosas, apresentações e representações que visibilizam e retomam as crenças, os costumes, os ensinamentos do cotidiano rural para os públicos que buscam recordar fatos ligados aos festejos juninos que estavam guardados na memória. Os condutores dos processos de comunicação organizacional, das diferentes organizações, se apropriam desses conhecimentos populares para dinamizar suas campanhas publicitárias junto aos seus públicos de interesse, com objetivos mercadológicos e institucionais.

Achard (1999,p.28), concebe que

[...] a publicidade utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado lingüístico para apresentar - tornar presentes - as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto; a se situar, a se representar esse lugar.

Os processos polissêmicos, presentes no mosaico de imagens originadas pelas apropriações do universo simbólico da festa junina, do “O maior São João do Mundo”, pelas instituições públicas e privadas, permitem, devido à presença variada de símbolos e métodos de significação e de re-significação, resultado da multiplicidade de sentidos vivenciados nessa rede discursiva, onde o passado e o presente se entrecruzam e são operacionalizados em cenografias, construídas com objetivo de mobilizar sentidos e lembranças que permanecem guardados na memória do público urbano. O passado, mesmo que realmente memorizado, atua como mediador de reformulações, permitindo reenquadrá-las no discurso concreto no qual nos encontramos.

O evento comunicacional gerador de discursos organizacionais folkcomunicacionais - do “O Maior São João do Mundo” – que se assenta em um espaço discursivo permeado por sentidos edificados a partir e formações discursivas religiosa, mercadológica e institucional.

Da primeira delas, a formação discursiva religiosa, fazem parte ritos, mitos e celebrações, tanto as de cunho eclesial quanto as provenientes da cultura popular.

A segunda, ou seja, formação discursiva mercadológica uma ação mercadológica projetada para ser operacionalizada nas comunidades de consumo, com o direito de visibilizar e vender os produtos e serviços nas localidades onde atuam as empresas.

A formação discursiva institucional é um processo produtor de sentidos orientadores da construção, exibição e da solidificação da imagem das organizações, nos lugares onde atuam.



As formações discursivas integram as condições de produção do discurso comunicacional organizacional, no contexto do *folkmarketing*, constituídas pela apropriação dos saberes da cultura popular por parte das instituições públicas e privadas que agem na região e na localidade da festa junina do “O Maior São João do Mundo”.

A constituição do *corpus*

A constituição do *corpus* é um mosaico edificado pelo analista e com o qual ele irá proceder a análise, considerando sua amplitude, a homogeneidade da materialidade e a temporalidade.

Iniciamos a análise do Bloco Imagético Discursivo - BID tecendo três considerações sobre o material que compõe nosso *corpus* de estudo, o qual é orientado pelos questionamentos abaixo, que permitirão visualizar e compreender a festa junina, no âmbito do *folkmarketing*:

Primeiro, como ocorre a relação de apropriação e materialização por parte das empresas do universo simbólico da festa popular do ciclo junino do “O Maior São João do Mundo”, no âmbito da comunicação organizacional, com recorte para o *folkmarketing*?

Segundo quais os símbolos mais usados da festa junina, na construção das formações discursivas, na modalidade comunicativa do *folkmarketing*?

Terceiro quais os sentidos mais evidenciados, em nível de trocas simbólicas, por parte da empresa enunciadora do discurso, no contexto do *folkmarketing*?

Buscamos, em especial, compreender o funcionamento dos discursos folkcomunicacionais gerados pelas empresas privadas que participam do evento em foco, na condição de gestoras, patrocinadoras e/ou apoiadoras, no contexto da modalidade comunicativa do *folkmarketing*, promovendo apropriações do universo simbólico da manifestação da cultura popular.

Segundo Barthes (1976, p.96), “o *corpus* é uma coleção finita de materiais determinada de antemão pelo analista com (inevitável) arbitrariedade e com a qual ele irá trabalhar”. Barthes, ao analisar textos, imagens, música e outros materiais, como significantes da vida social, estende a noção de *corpus*, de um texto, para qualquer outro material.

Apresentamos o BID (Cartões da Brasil TELECOM) com sua respectiva nomeação, segundo o contexto cultural, histórico e comunicacional da festividade, para a análise. Buscamos, através destes, registrar e analisar os seguintes níveis de apropriação: manutenção da identidade cultural; historicidade; objetivos mercadológico e institucional.



Cartões telefônicos Brasil Telecom (imagens de comidas típicas)
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

No período da manifestação popular da Festa Junina, o banquete tem os sentidos de alegria; de renovação; de gratidão, pela colheita, em especial do milho, que foi plantado em março, no dia 19, dia de São José, e colhido no mês de junho; do desfrute de uma mesa com abundância, compartilhada com os familiares, vizinhança e amigos.

As comidas que integram a culinária da festa junina é uma miscelânea da temperança da cultura nordestina, onde encontramos traços culturais das raças negra, indígena e dos dominadores portugueses, que constituem a nossa história e uma das referências identitária da região.

Nas imagens evidenciam-se a canjica, a pamonha, o milho cozido ou assado, o bolo pé-de-moleque, pratos que compõem o cardápio básico da mesa junina. Além dos já mencionados pratos típicos do ciclo junino, com milho se fazem bolos, sopas, pudins, papas, suflês, pães, broas, cuscuz, fubás e pipoca; junto com o açúcar, côco, macaxeira, ovos, castanhas, amendoim e especiarias como cravo e canela, fazem do banquete.

A arte de fazer essas comidas típicas saboreadas na festa junina é um legado cultural transmitido pelas “pretas velhas”, pelas avós para as mães, as filhas, as netas e as amigas. Esse conhecimento culinário passou, através da história oral e escrita, via caderno de receitas, de geração em geração, constituindo a memória coletiva, dessa região.

A memória, como fato social, abriga uma dimensão simbólica que é apropriada pelas empresas que participam do evento em foco, retendo, do passado, o que dele ainda é vivo ou capaz de viver, na consciência do grupo. As comidas típicas da festividade junina são objetos culturais, operadores da memória social nordestina. Propiciam o intercruzamento entre a memória coletiva e a história, produzindo efeitos simbólicos.

As imagens visibilizadas nas embalagens em análise mobilizam os sentidos constitutivos da cultura nordestina como traços identitários, através de ícones que operam acordos com a capacidade dos olhares, da ressonância histórica e das lembranças.

As imagens rabelaiseanas de banquete na festividade junina mobilizam os sentidos de celebração da vitória da colheita; da concepção e do nascimento de São João Batista, no dia 24 de junho; da alegria de estar junto dos familiares, vizinhos e amigos; da comemoração



do encontro e dos desencontros com a alegria e a tristeza, respectivamente. Enquanto come e bebe para celebrar as festividades, o homem engole o mundo e não é engolido por ele, segundo a concepção rabelaiseana do mundo. (BAKHTIN, 1999).

De um ou de outro modo, o que chama a atenção é a vinculação do cartão telefônico - que está ligado ao sentido da audição - às imagens das comidas - ligadas ao sentido do paladar; em ambos os casos, a função ou o consumo são exacerbados pelos objetos e pelas imagens apresentadas ao consumidor.

Conclusão

Nas celebrações da festividade junina, os espaços da festa agem como uma vitrine para empresas como o caso em análise, a Brasil Telecom, que além da prestação de serviços, objetivam o lucro. Por isso, agregam, à sua formação discursiva, elementos da cultura popular que fazem parte da construção cotidiana nordestina, da memória social do nordestino e dos campinenses, em especial, no caso em estudo. Essa estratégia comunicativa diferenciada, com base nos saberes locais, solidifica a imagem e os níveis de relacionamento dessas organizações com seus públicos que, além de perseguirem um serviço de qualidade, também valorizam a cultura onde atua.

A festividade em estudo é um evento midiático gerador de discursos culturais em que: as relações sociais entre as pessoas são medidas em parte por imagens; e pelo projeto do modo de produção da classe dominante; e pelo modelo atual da vida predominante na sociedade local; os discursos são constituídos de marcas da produção reinante e da mistura de símbolos culturais do passado e do presente; é o local em que a festa é vendida e consumida como mercadoria em um contexto conflituoso e de hibridez cultural.

No universo dinâmico da sociedade midiática, a ação comunicativa do *folkmarketing*, se constitui uma realidade, as quais não deveriam analisá-la segundo uma visão apocalíptica, ou como um rolo compressor no contexto de apropriações dos saberes da cultura popular pela sociedade de consumo com objetivos comunicacionais. Destacamos ser um processo irreversível que deve ser observado e compreendido, como modelo de relação fronteiriça entre a cultura popular e a cultura de massa.

Nota

¹ Foucault (1997). Data da tradução brasileira, segundo constatamos nas referências bibliográficas.

Referências

- ACHARD, Pierre. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999.
BACHELARD, Gaston. **Fragmentos de uma poética de fogo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
BRANDÃO, Helena N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: UNICAMP, 1994
BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo: Hucitec; Brasília: Ed. da UNB, 1993.



- DAVALLON, J. A. **Imagem, uma arte de memória?** In: ACHARD, P. et al. *Papel da Memória*. Campinas: Pontes, 1999.
- FERREIRA, M.C.L. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: Instituto de Letras/UFRGS, 2001.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 1997.
- LUCENA Filho, S.A. **A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- ORLANDI, Eni. P. **Interpretação: autoria e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas: Pontes, 2004.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- PÊCHEUX, M. Fuchs, **Mises au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours**. In: *Langages*, Paris, 1975.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discurso**. São Paulo: Hacker, 1999.