

Resenha

A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing.
LUCENA FILHO, Severino Alves de. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

Fernanda GABRIELA GADÊLHA ¹

A Festa Junina em Campina Grande é um convite a vivenciar o passado, o presente e o futuro dentro da maior festa popular interiorana, explorada principalmente pelo turismo. Este livro é o resultado de sua pesquisa de doutoramento em que pode reforçar o seu conceito de Folkmarketing, orientado pelo professor Antônio Hohlfeldt, em que faz parte do rol de livros obrigatórios para entender a nova abrangência da Folkcomunicação, teoria formulada por Luiz Beltrão.

O livro que ora resenhamos, teve como objetivo a análise do discurso organizacional no contexto do folkmarketing, através da apropriação do universo simbólico da festa junina com objetivos comunicacional, mercadológico e institucional, construídas pelas empresas públicas e privadas. A obra está dividida em duas etapas: a primeira concernente à revisão bibliográfica, onde foi examinada a literatura sobre a festa, a cultura local, a comunicação organizacional, a teoria da Folkcomunicação e o Folkmarketing, além da teoria da análise do discurso e a segunda que trata da pesquisa de campo, e da coleta de vários instrumentos de comunicação dirigida, entrevistas, registros fotográficos, pesquisa na imprensa local, e em sites ligados ao evento pesquisado.

Na primeira parte, A Festa do “O maior São João do mundo”, o autor expõe a origem das festas juninas como um evento associado ao mundo rural, onde se comemora a colheita do milho, que vai de março até o final do mês de julho. Período este que os católicos comemoram as festas dos santos: Antônio, João e Pedro; conhecidos como ciclo junino. O mês de junho é marcado por diversas tradições; ascender fogueiras, preparar comidas típicas, sobretudo de milho, festejar com danças e quadrilhas.

Severino relata que a festa do maior São João do Mundo teve sua institucionalização e seu início na década de 80. A realização desta festa é considerada um megaevento, são trinta dias de festa, transformando-se em um evento de

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB.

característica mercadológica, e com feições de um espetáculo com marcas profanas, o que o faz ser atração turística e fonte de renda para a região. O autor cria um quadro evolutivo da festa junina num período que está compreendido entre 1984 e 1999. O quadro evidencia a evolução histórica e conceitual da festa junina, marcas da passagem de uma manifestação popular tradicionalista e de cunho religioso para um grande evento, considerado hoje, por muitos teóricos, midiático.

No segundo quadro o autor considera o período de 2000 a 2004, fase em que a festa junina apresentou marcas que fortaleceram antigas tradições culturais, como apresentações de quadrilhas, shows com artistas locais, regionais e nacionais, em locais públicos e privados, e nos palcos centrais do evento, como por exemplo, o parque do povo. O resgate e a valorização de elementos da cultura local tornaram-se uma estratégia de sucesso tanto para a gestão pública como para a privada.

O festejo junino era considerado apenas uma comemoração tradicional, que reunia famílias e comunidades locais para reverenciar santos católicos. Períodos de noites frias, que ensejavam as pessoas a se aquecerem em volta da fogueira, de assar seu milho verde e de dançar para se aquecerem. A dinâmica popular de atividades de lazer simples passou a ser considerado um evento midiático. Com isto trouxe a atenção das empresas privadas com o objetivo de mostrar que suas marcas tem um interesse na cultura local.

No terceiro quadro Severino faz um resumo das empresas participantes da festa. São no total 45 empresas, 4 delas são públicas e 41 sendo privadas. A participação de empresas privadas em projetos culturais vem crescendo consideravelmente na região do Nordeste, transformando os espaços dos eventos em grandes vitrines o que entendem a seus serviços, produtos e marcas. O autor reforça que estas ações além do objetivo mercadológico, busca evidenciar o sentimento de pertencimento ao local onde atuam.

Na segunda parte, Pressupostos teóricos, Severino Lucena discute os conceitos de folclore, cultura popular, cultura massiva, local e identidade cultural. Utilizando-se destes conceitos para compreender melhor o universo popular e as manifestações culturais, como as festas populares, em destaque a festa junina.

Para Lucena, folclore é compreendido quando referido à vida das coletividades, no cotidiano, nas culturas geradas pelas famílias, pelos amigos e pelas relações mais íntimas de nosso universo afetivo. Ele caracteriza a festa junina como uma manifestação folclórica, analisa a mesma, segundo a sua historicidade, dinamicidade, tradicionalidade

e funcionalidade. Após a confluência de pensamentos e conceitos sobre cultura popular, Lucena apresenta o norte teórico/metodológico de sua pesquisa, centrado no conceito do Folkmarketing, sua principal contribuição para os estudos da Folkcomunicação.

O Folkmarketing significa, em uma visão genérica “o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo” (p. 85) e é evidenciado como “uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada, onde ocorre a apropriação das manifestações do folclore, com objetivos comunicativos” (p. 85).

Metodologia, terceiro capítulo da obra, é na verdade o percurso metodológico traçado e percorrido pelo autor na condução da pesquisa. O autor recorreu à teoria da análise do discurso na condução do procedimento analítico da pesquisa, optando pela análise do discurso, da Escola Francesa, por ser uma proposta teórico-metodológico que busca considerar não a história refletida no discurso, mas a historicidade presente em sua materialidade. Ressalta ainda, que, o discurso não é um sistema fechado; ele é um processo, que está sempre em movimento. Por isso não pode ser visto como mero conjunto de textos.

No quarto e último capítulo, “Análises – vitrine das análises dos blocos imagéticos discursivos”, o autor busca compreender o funcionamento dos discursos folkcomunicacionais gerados pelas empresas públicas e privadas que participaram do evento junino, na condição de gestoras e patrocinadoras, no contexto do folkmarketing, promovendo apropriações do universo simbólico da manifestação da cultura popular.

O autor trabalhou com a concepção de BID (Blocos Imagéticos Discursivos), onde reuniu a cobertura fotográfica do evento, possibilitando identificar as imagens que evidenciam o uso dos símbolos da festa junina com objetivos comunicacionais pelas empresas que participam do evento. O autor apontou alguns questionamentos que permitirão visualizar e compreender a festa junina, no âmbito do folkmarketing: 1) como ocorre a relação de apropriação e materialização por parte das empresas do universo simbólico da festa popular “O Maior São João do Mundo”, no âmbito da comunicação organizacional, com recorte para o folkmarketing? 2) Quais os símbolos mais usados da festa junina, na construção das formações discursivas, na modalidade comunicativa do folkmarketing? 3) Quais os sentidos mais evidenciados, em nível de

trocas simbólicas, por parte da empresa enunciadora do discurso, no contexto do folkmarketing?

Através das análises das imagens discursivas o autor apresenta os cinco BIDS: 1- Na trilha do forró; 2- Parque do povo; 3- Programação da festa; 4- Embalagens juninas e 5- Organizações forrozeiras. Foram analisados os níveis de apropriação que constituiu a matriz da pesquisa, tais como: a manutenção da identidade cultural; historicidade; objetivos mercadológico e institucional; desvios de sentidos e por último, transformações radicais de sentidos.

Em suas considerações, Lucena Filho aponta que nas celebrações da festa junina, os espaços da festa agem como uma vitrine para empresas, 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.

A festa junina em estudo é um evento midiático gerador de discursos culturais, a ação comunicativa do folkmarketing se constitui uma realidade, contam com marcas da contemporaneidade, tornando-se um evento folkmidiático, cujos discursos organizacionais visibilizam as apropriações dos saberes da cultura popular nordestina como traço identitário.

A festa Junina é, pois, mais uma obra do Professor Severino Lucena que evidencia a riqueza teórica, analítica e crítica, unindo as estratégias da Comunicação Organizacional com a forma elementar expressa pela cultura folkcomunicacional. O autor criou e conceituou o termo Folkmarketing, importante contribuição para os estudos da Folkcomunicação. Apesar de ter sido publicada em 2007, torna-se uma leitura atual e rica, principalmente no enfoque metodológico, com contribuições bastante pertinentes. Considerado um protagonista de uma reflexão advinda do contexto social vivenciado por Beltrão e hoje atualizado e com novas configurações.