

O São João no ano da Copa na Bahia: As festas de “camisa” se pintam de verde e amarelo¹

Elizane Souza dos Santos²
Marcelo Pires de Oliveira³
Thais Mota Silva da Costa⁴
Thayane de Almeida França⁵
Zilanezia Silva Lima Santos⁶

Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, BA

Resumo

Este trabalho tem por objetivo observar e analisar as estratégias comunicacionais das tradicionais festas de “camisa” de São João, que ocorrem na região sul da Bahia, em diferentes mídias, privilegiando as mídias eletrônicas e a mídia de rua. Com apoio da análise do discurso de linha francesa e a teoria da folkcomunicação, pode-se analisar o material e concluir quais os principais canais de comunicação entre os organizadores dos eventos e seu público-alvo. Também percebeu-se a alteração que as festas realizaram para incluir em sua identidade visual o evento da copa do mundo de, e notou-se que as festas precisaram inovar no uso das redes sociais para evitar a perda de foliões, percebendo que seriam eventos concorrentes e que vestir as festas de verde-amarelo criaria um vínculo com os foliões, havendo ainda a transmissão dos jogos durante os festejos em seus espaços.

Palavras-chave

Folkcomunicação; São João; Folkmídia; Festividades Populares

Durante o mês de Junho, e pelo menos dois meses antes, as festividades juninas são o foco de interesse de um grande número de pessoas no estado da Bahia. Sendo esta festa a segunda maior do estado, perdendo apenas para o também tradicional carnaval, festa que

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Discente, colaboradora voluntária do Grupo de Pesquisa em Folkcomunicação, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) - santoselizane74@gmail.com

³ Docente, Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Folkcomunicação, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) – mpoliveira@uesc.br

⁴ Discente, bolsista CNPq do Grupo de Pesquisa em Folkcomunicação, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) - thaismotta.sc@gmail.com

⁵ Discente, bolsista FAPESB do Grupo de Pesquisa em Folkcomunicação, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) - thayanea.f@hotmail.com

⁶ Discente, bolsista CNPq do Grupo de Pesquisa em Folkcomunicação, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) – zilalima_84@hotmail.com

movimenta a capital do estado (Salvador). O movimento de turismo e negócios vinculados aos festejos juninos, em especial no interior do estado, aumenta significativamente e o know-how⁷ das festas de 'camisa'⁸ se reproduz em diferentes cidades e segue uma formatação padronizada que tanto garante a diversão do público como a lucratividade da indústria da cultura que orbita as festividades juninas. Mas, apesar da tradicionalidade dos festejos juninos e, também, da disseminação das festas de "camisa", os seus promotores sentem a necessidade de criar, e explorar, canais de comunicação com seus públicos/foliões que venham a manter a conexão e a energia da festa, dividindo estes espaços em três momentos:

- a) pré-festa - divulgação das atrações; venda antecipada de ingressos; memória de festas anteriores;
- b) a festa - venda de ingressos; divulgação de maneiras de chegar; divulgação das atrações;
- c) pós-festa – memória; agradecimentos; e convite para a próxima festa no ano seguinte.

Sendo o São João uma manifestação popular, tradicional e folclórica que carrega as raízes das festividades rurais, ela tem em sua origem as músicas e ritmos associados a esta vida rural, mas com o passar do tempo, ocorreram mudanças nos conceitos artísticos, pois na busca de ampliar o público das festas foram inseridos outros ritmos e bandas não tradicionais nas festas regionais. Essa proposta tem sido usada nas grandes festas das cidades do interior da Bahia, tais como, Ibicuí, Jequié e Itapetinga. Esses festejos têm valorizado as cidades da região, dando impulso à economia e vários artifícios são usados para atrair o público até essas localidades, como sites e perfis das festas nas redes sociais.

Tendo como base, estudos referentes a Folkcomunicação notamos que as estratégias comunicacionais dessas manifestações confirmam as teorias de Luiz Beltrão(1980), quando podemos perceber a importância da troca de informações de maneira coletiva.

“A comunicação coletiva não ocorre entre um indivíduo e outro, mas é uma instituição ou uma pessoa institucionalizada, que transmite a sua mensagem, não para alguém particular, mas para quantos lhe desejam prestar atenção.”(BELTRÃO apud ARAGÃO In MELO, 2012 p.78)

No ano de 2014, surgiu mais um elemento comunicacional, que foi o advento da copa do mundo no Brasil, que por ocorrer no período de 12 de Junho a 13 de Julho se insere no

⁷ Know-how = expressão originária da língua inglesa que significa saber fazer, conhecimento sobre os processos de realização

⁸ Estas festas são regionalmente chamadas assim por que para ter acesso o folião deve adquirir uma camiseta preparada pela organização da festa que vai identificá-lo enquanto pertencente àquele evento e garantir que ele possa usufruir de todo o aparato da festividade. Sua origem está nos tradicionais 'abadás' do carnaval da Bahia.

período exato dos festejos juninos e alterou algumas das estratégias comunicacionais das festas. Por ser um novo elemento de concorrência com as festividades, algumas delas inseriram a assistência dos jogos em seus espaços para manter e atrair os foliões, uma vez que muitos teriam que escolher entre assistir aos jogos ou ir às festas. As cores da bandeira estão contidas na ornamentação das festas, nos passaportes de acesso, nos abadás e na rede mundial de computadores.

Como a folkcomunicação tem como um de seus objetos de pesquisa os diferentes festejos de cultura popular, este artigo, enquanto resultado de pesquisa do Grupo de Pesquisa em Folkcomunicação da UESC, buscava conhecer e analisar como as mídias apresentavam os festejos juninos por meio da descrição e análise dos sites, portais, emissoras de rádio e outdoors relativos às festividades de São João na região do sul da Bahia, em especial na macrorregião que abrange as cidades de Ilhéus e Itabuna.

Como já tivemos oportunidade de abordar em artigos anteriores (OLIVEIRA; RIBEIRO, 2013) as raízes, diferenças e particularidades dos festejos juninos baianos, pretendemos com esta pesquisa finalizar um ciclo de estudos e análises sobre o fenômeno das festividades juninas baianas aprofundando-a nos sites, portais e outdoors que não haviam sido devidamente analisados em momentos anteriores da pesquisa. Esta pesquisa que se encerra, foi desenvolvida nos últimos três anos e abordou, por etapas, e com auxílio de diferentes bolsistas de iniciação científica e pesquisadores voluntários, as emissoras de rádio e televisão (OLIVEIRA, M. P. DE et al., 2012) ; sites relativos às festividades juninas (OLIVEIRA, S. L. DE et al., 2012) ; o portal da empresa estadual de fomento ao turismo – Bahiatursa (OLIVEIRA; RIBEIRO, 2013) ; e agora, dentro da evolução da busca dos produtos comunicacionais para pesquisa e análise chegamos à mídia de rua (outdoor) e os sites e portais das festas de "camisa", que coincidentemente, ocorrem na época da Copa do Mundo de futebol, o que modificou a festa e a maneira como foi feita a sua publicidade, e como utilizou elementos comunicacionais que antes não estavam presentes.

Para iniciar, ainda no ano de 2013 foi realizada uma pesquisa exploratória da programação radiofônica na região com a busca de qualquer menção aos festejos juninos, o que acarretou no acompanhamento da programação de uma emissora regional com a análise do material audiográfico transmitido pela Rádio Gabriela FM, situada no município de Ilhéus, que faz parte da macrorregião do sul da Bahia. Observamos que a programação da emissora de rádio, em sua maioria, mencionava os festejos juninos em vários momentos, com ênfase nas propagandas de produtos e serviços. Percebemos que as propagandas veiculadas são uma

apropriação das ideologias e simbologias dos festejos juninos como forma de agregar valor aos produtos para incentivar o consumo, como exemplo mostrados a transcrição de uma delas a seguir:

“Cantado: “O São João já chegou, vem pra cá também arrasar! Levar os looks mais lindos e corações despertar. Parcele tudo no cartão em até oito vezes. Arraiá fashion Cattan. Corra logo e aproveite”.

Falado: “Arraiá fashion Cattan, preços que são uma simpatia. E você ainda parcela tudo em até oito vezes no cartão Cattan”.

Cantado: Arraiá fashion Cattan. Corra logo e aproveite!” (Rádio Gabriela FM, Ilhéus/BA. dia 18 de Junho de 2013)⁹

Nessa propaganda observamos que o locutor introduz o termo “arraiá” como símbolo do São João, remetendo a festa que ocorre no período junino, de forma a incentivar o consumidor a comprar os produtos mencionados na propaganda. O discurso está voltado para a valorização do produto, enfatizando que só apenas as pessoas que realizarem a compra estarão “na moda” este tipo de raciocínio é indutivo, pois implica em dizer que apenas aqueles que possuírem os produtos daquela empresa é que estarão atualizados e prontos para aproveitar os festejos juninos. Podemos também perceber que os produtos anunciados não estão diretamente ligados aos festejos, mas que podem ser consumidos em qualquer época do ano, e que a época de São João é mais um elemento para divulgação da marca da empresa aproveitando a sazonalidade dos eventos populares. Durante a pesquisa só foram encontrados três anúncios com a temática junina e nenhum a respeito das festas de 'camisa'. Identificamos a existência de programas que apenas mencionaram o São João, enquanto outros deram algum destaque tocando músicas que faziam menção aos festejos juninos ou que tinham como base o ritmo forró, conhecido como um dos símbolos destes festejos. O enunciador do discurso durante os programas e também nas propagandas demonstra uma apropriação dos signos e símbolos para vender seus produtos, sem preocupação direta com a cultura popular, mas sim, usando desta para aumentar seus lucros. Após esta pesquisa exploratória percebemos que a programação radiofônica não forneceria elementos suficientes para uma análise da publicidade que envolvia as festas de 'camisa', e então passamos a observar os sites, portais e outdoors. Notamos que estas festas de 'camisa' também se apropriam da época junina para realizar seus eventos em diferentes cidades do interior do estado da Bahia, e que na região do sul da Bahia ocorrem muitas festas, que hoje são consideradas tradicionais.

⁹ A Programação foi gravada e depois analisada, e as datas de exibição estão expressas na citação

Como esta pesquisa se iniciou em 2013 e se encerrou em 2014, foram analisados dois períodos de São João, o que nos permitiu uma comparação entre os dois anos, sendo o mais marcante a inserção dos motivos verde-amarelos nas páginas de internet e outdoors no ano de 2014, ano da copa do mundo no Brasil.

Em 2013 e 2014 analisamos o material das festas 'Brega Light', 'Ticomia' e 'Forró da Margarida', sendo que as duas primeiras ocorrem nas cidades de Ibicuí, e a última na cidade de Jequié. Em 2013 as duas primeiras ocorreram nos dias 22 e 23, respectivamente, e a terceira nos dias 22 e 24 de Junho. As informações analisadas foram coletadas no dia 15 de junho de 2013, no entanto, os domínios estiveram(estão) disponíveis para acesso o ano inteiro(devemos, entretanto, lembrar que na mudança de ano, os sites/portais são atualizados, tendo seu conteúdo modificado). No período do ano de 2014 a coleta ocorreu também no dia 15 de Junho, para que houvesse uma similaridade de dados coletados, e com isso constatamos a atualização do layout e das informações, que substituíram no endereço eletrônico as informações do ano anterior.

Em 2013 cada site optou por abordar os foliões apresentando as festas com recursos discursivos e visuais distintos. As informações divididas por categorias nos portais, na mesma sequência, em um menu de fácil acesso no alto da página: Home/Início; A festa; Atrações; Ingressos/Venda e Contato; Locais para ficar; Imprensa. Estes dois últimos existiam apenas no site do 'Forró da Margarida'. Também haviam botões autoexplicativos que direcionavam o internauta às fotografias das festas anteriores, páginas nas redes sociais, e excursões que os levavam para a festa, o último apenas no site do 'Brega Light'.

As informações de modo geral são a respeito das atrações, localização, infraestrutura, pontos de venda, canal para contato com os organizadores, fotos de festas anteriores, e páginas em redes sociais que buscam uma interação com o público, funcionando também como canal de comunicação mais direta, através das constantes atualizações que ocorrem nesse período (notamos que a ferramenta das redes sociais, em especial o 'facebook' foi no ano seguinte, 2014, o principal canal de comunicação entre os organizadores da festa e os foliões).

Os três sites apresentavam em 2013 layouts ricos em cores, em tons de amarelo e laranja, porém, o 'Brega Light' faz uso de outras cores que variam desde o violeta até a rosa(Figura 01), além do azul e do verde, o que cria uma identidade visual condizente com o título do bloco junino¹⁰. A festa apresenta as informações por relevância, através de um texto

¹⁰ Lembramos que a palavra 'Brega' possui várias conotações, sendo que no caso desta festa é a alusão ao modo fora de moda ou extravagante de vestir.

informal, que lembra o diálogo dos jovens, público-alvo, iniciando pela data, hora e local, seguido das atrações principais, e por fim as atrações menos conhecidas do público. O foco desta apresentação manteve-se principalmente nas atrações, ressaltando a qualidade da festa, além da expectativa do público de 20 mil pessoas. Quanto ao item Atrações, as chamadas contidas nos banners¹¹ com a imagem da banda/cantor, e apenas quatro das oito atrações são apresentadas pelo nome, as demais ficam por conta das seguintes chamadas: “A revelação do Carnaval da Bahia você encontra no Brega Light”; “O Sistema Bruto do Brasil que já é tradição no Brega Light”; “O melhor cantor do Carnaval de Salvador no maior Brega do mundo”. Outro aspecto importante a se destacar é a falta de referências aos festejos juninos, que funcionam apenas como um fator de localização temporal, e também com as atrações de forró: Estakzero e Forró do Karuá. Já sobre as referências visuais podemos afirmar que exceto a mistura de cores quentes e o fundo amarronzado que supomos ser uma cerca, que remete a fazenda, não há outros elementos de uma identidade visual explícita que remeta ao São João, ou mesmo a uma vida rural. Em 2014, o 'Brega Light' inovou com uma edição especial da Copa do Mundo, realizando dois dias de folia nos dias 21 e 23 de junho, sendo que no dia 23 houve a transmissão ao vivo do Jogo da seleção Brasileira de futebol durante o evento. No site, as cores do Brasil estão nos banners, na logomarca que virou uma bandeira e nas fontes, criando uma nova interface(Figura02) e outras informações foram disponibilizadas na sua página no 'facebook'. Esta página, assim como as outras, criou maneiras individuais de interagir com os seus seguidores. A página anunciou os nomes das pessoas que compareceriam ao evento, possibilitando que os foliões fizessem suas marcações e interagissem entre si. As postagens eram feitas diariamente, com a contagem de dias que faltavam para a realização do evento, inclusão de vídeos das atrações convidando o público a participar d“O maior Brega do Mundo”. Também foram disponibilizados links para downloads. Foram inúmeras as opções que:

“Como qualquer ferramenta de comunicação, a repetição coerente da mensagem, junto a determinado público, contribui para sua memorização. E, como em qualquer relacionamento, a presença constante desenvolve uma relação de intimidade e compreensão entre patrocinador e consumidor.”(LUCENA FILHO, 2007 p. 84)

O 'Ticomia', em 2013, no entanto, preferiu um discurso direto, mas, também informal, se autointitulando como “o maior e mais animado bloco de São João da Bahia”, seguido da apresentação da sua infraestrutura, deixando as atrações em uma página própria, de modo

¹¹ São faixas no alto e no lado da página de internet com imagens e textos, tendo ou não movimento, com a finalidade de propaganda.

que o folião curioso fosse obrigado a acessar no menu o link 'Atrações' para descobrir quais seriam as bandas presentes na festa. Neste item encontramos apenas os nomes das bandas e cantores e nenhuma outra informação a respeito deles. No banner superior apareceu a imagem e a logo da atração principal da festa, Jorge e Mateus(Figura 03), e logo após a frase mais do que namoro, uma paixão. Subtende-se a paixão dos foliões pelo bloco, cogitando até a hipótese de preferência entre as demais juninas da região. O layout do site é muito simples, primando pelo tom quente do laranja, como fundo de todas as páginas correspondentes aos itens, além da logo desta festa, em uma barra superior fixa: Um gato com chapéu de palha, lenço e sanfona nas mãos, remetendo diretamente ao matuto e o principal ícone de representação dos folguedos juninos: a sanfona.

Outro fator que mereceu destaque foi a quantidade de atrações de forró neste bloco, entre seis das atrações: Jorge e Mateus, Israel Novaes, Magníficos, Mastruz com Leite, Dorgival Dantas e Lordão, as quatro últimas eram de forró, e as primeiras sertanejo universitário e arrocha, respectivamente, o que não deixa de demonstrar mais uma vez a presença e tradição junina mesmo ressignificada no contexto desta festa. No ano seguinte, o site recebeu uma nova roupagem em verde e amarelo, por conta da copa do mundo, além das opções contidas no site do ano de 2013, em 2014 foram acrescentados vídeos e fotos das edições anteriores, a história do São João de Ibicuí, link de canais de atendimento, além da apresentação de cada atração presente na grade do evento(Figura 04). Além do site, o 'Ticomia' utilizou um perfil no “facebook”. Diariamente foram feitas postagens na página, sobre a festa, com a intenção de interagir ainda mais com o público. Já que é uma rede que permite uma aproximação e um retorno maior de opinião. Ainda foram promovidos concursos com perguntas e respostas sobre as edições da festa, com premiação de um ingresso para o vencedor.

'O Forró da Margarida' difere dos discursos anteriores em dois aspectos: é perceptível uma maior elaboração no texto que explica de modo muito simples o nome feminino do bloco: 60% do público é feminino, uma grande jogada de marketing para atrair o público masculino uma vez que uma festa com mais mulheres pode significar a possibilidade de estarem disponíveis para namorar. O uso deste tipo de abordagem e linguagem são importantes quando entendemos que:

“A importância da linguagem, nessas mudanças, está em sua centralidade no novo modo de produção capitalista, isto é, uma economia baseada no conhecimento, na informação, pressupõe uma economia baseada no discurso.”(RAMALHO; RESENDE, 2011 p.55)

Há também uma breve apresentação da cidade de Jequié (cidade do sol) que está localizada a 366 quilômetros da capital do estado (Salvador) e a 192 quilômetros de Ilhéus e por isso considerada em nossa pesquisa como parte da macrorregião do sul da Bahia, já que muitos moradores desta região se deslocam para Jequié para os festejos juninos. A sua logomarca é uma margarida amarela em um fundo branco e lembra diretamente o sol (Figura 05), e também a beleza e o brilho das foliãs reunidas. No link 'atrações' em ambos os dias da festa, houve predominância de cantores e bandas sem relação direta com os ritmos de forró. As atrações: Flávio, Pablo, Cangaia de Jegue e Ivete Sangalo no primeiro dia; e no segundo dia: Saulo, Trio da Huana, Lé kum kré e Lordão. Entre as oito bandas, apenas três correspondiam a identidade junina: Flávio José, Lordão e Cangaia de Jegue. O Layout do site também facilitava o acesso apesar do menu permanecer sempre visível acompanhando a rolagem da leitura do texto, o que muitas vezes dificultava a leitura de alguns textos. A logomarca foi aplicada, também, sobre as fotos dos foliões dos anos anteriores, com a intenção de, ao mostrar uma quantidade de pessoas que participaram da festa, atestar a sua qualidade. As sessões de fotos de festas anteriores em todos os sites podem ser entendidas como uma propaganda direta da qualidade das festas, seja no aspecto da presença de pessoas bonitas (em sua maioria as fotos destacam a presença feminina), quanto do número expressivo de participantes, o que também destaca a qualidade, pois a grande audiência é entendida como sinônimo de boas atrações.

Em 2014 o 'Forró da Margarida' comemorou 15 anos. O seu site sofreu mudanças em sua Interface, porém nada relacionado à Copa. Preservou suas cores tradicionais, o amarelo e o laranja como cores predominantes, porém algumas informações foram retiradas, disponibilizando apenas um link para venda de ingressos (Figura 06). Assim como os anteriores, o 'Forró da Margarida' dispõe de um Perfil na rede social 'facebook' com todas as características dos citados anteriormente. Fazendo o uso de promoções para atrair seguidores/compradores, postagens diárias, usando de artifícios que aumentavam a expectativa de seu público-alvo.

Sabemos que várias pessoas vêm de estados e de regiões próximas para o São João da região sul da Bahia, sendo assim sabemos que a internet é um canal importante na divulgação de informações sobre as festividades, mas nas cidades de Itabuna e Ilhéus no período de Maio a Junho, os outdoors também são um veículo importante e começaram a aparecer nas ruas e chamar atenção, pelas suas cores, pelas suas atrações e pelas simbologias que mesclaram a copa do mundo de futebol e as raízes do São João.

Algumas festas que apareceram nas ruas foram: 'Pé de Cana'; 'Ticomia'; 'Brega Light'; e 'Forró da Margarida'.

Cada uma delas trabalhou sua representação gráfica mantendo a coerência com os outros materiais já analisados nos sites de perfis do 'facebook'. Mas percebemos que a mídia de rua, ou outdoor, serviu como um outro elemento comunicacional na relação que as festas de 'camisa' elaboram para se aproximarem de seus públicos, pois mesmo contando com os visitantes de outros estados e cidades mais distantes, estas festas sabem que o público local também é uma boa audiência para seus eventos e que estes devem ser lembrados de que as festas ocorrerão mais uma vez e que é tempo de organizar a agenda. Para isso os outdoors começaram a aparecer no mês de maio e permaneceram até dias após as festas de São João. Uma festa que surgiu na mídia de rua e que não foi analisada em seu site, foi a 'Pé de Cana', que é realizada na cidade de Itabuna no mês de maio, e serve como uma pré-festa junina, ou ainda um São João antes da época, já que em junho as pessoas realizam a “migração” para as festas com maior tradição. E ao analisarmos o outdoor (Figura 07) podemos notar que a Cana se comporta como prosopopeia, relembrando a origem dos festejos do São João, as bebidas (pela cara embriagada da cana), a música (pela sanfona), a comida e o cultivo (pela imagem de fundo atrás da cana). Os balões e bandeirolas são adornos que são usados, desde da origem dos festejos e a cantora que se encontra inserida no outdoor, veste uma camisa quadriculada para relembrar as vestimentas matutas.

Já o outdoor da festa 'Ticomia', tradicional na região sul da Bahia, trouxe apenas a data e o gato, que é a sua logomarca, que está vestido como caipira, e um slogan: “só para você!”. Podemos inferir que este slogan é uma alusão de que a festa é pensada para o folião e que ele será o foco das atenções durante os festejos. As outras duas festas, que estudamos, também exibiram seus outdoors nas cidades de Ilhéus e Itabuna e mesmo em outras cidades da região, mas por manterem a mesma identidade visual dos sites, que já foram analisados julgamos que seria redundante e desnecessário.

O que podemos perceber é que as mídias com maior utilização por estas festas estão diretamente relacionadas com seu público-alvo, os jovens. Pois a utilização das mídias eletrônicas, em especial, as redes sociais, como o 'facebook' superaram as demais mídias. Da movimentação das mensagens e interações, como as campanhas e concursos na rede social podemos inferir que as festas de 'camisa' sabem localizar seu público-alvo e construir canais de comunicação que visem a divulgação das festas e da fidelização dos foliões, além da captação de novos clientes. Também é possível perceber que a tradição junina permeia

os eventos, mas que não é seu objetivo, uma vez que as atrações musicais tem uma relação maior de audiência do que de tradicionalidade. O 'know-how' dos blocos de carnaval, com as 'camisas', ou 'abadás', é replicado com eficiência e garante o crescimento e continuidade das festas, visto o acréscimo de um dia do 'Brega Light' em dia de jogo da copa do mundo. Outro elemento que neste ano de 2014 foi acrescentado e modificou a comunicação das festas com relação a 2013, pois todas as festas se vestiram de verde-amarelo para dialogar com a época e manter seu público cativo.

Podemos concluir que as, agora, tradicionais festas de 'camisa' do período junino na Bahia são eventos de grande público que se replicam por muitas e diferentes cidades do interior do estado e movimentam recursos que incrementam a economia criativa do estado nesta época do ano, mas que devido a particularidades do próprio estado e do perfil dos foliões, público-alvo das festas, modificam a essência do São João quando elencam entre as atrações musicais bandas sem nenhuma tradição junina mas que atraem o grande público, o que, mais uma vez, comprova os interesses dos empresários do entretenimento de ampliar suas audiências e aferir maior lucratividade utilizando os eventos das manifestações de cultura popular como catalisadores de suas marcas(LUCENA FILHO, 2007).

Referências bibliográficas

- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- LUCENA FILHO, S. A. DE. **A festa junina em Campina Grande -PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2007.
- MELO, J. M. DE. **Fortuna crítica de Luiz Beltrão - Dicionário Bibliográfico**. São Paulo: Intercom, 2012.
- OLIVEIRA, M. P. DE; RIBEIRO, R. P. “São João da Bahia” a internet como ferramenta de Folkmarketing. **Revista Internacional de FOLKCOMUNICAÇÃO Dossiê Temático : Festas juninas : cenários folkcomunicacionais**, v. 11, p. 86–99, 2013. Ponta Grossa.
- OLIVEIRA, M. P. DE; SANTOS, A. M. A.; SILVA, L. G. DA; CARVALHO NETTO, R. C. **SÃO JOÃO DA BAHIA: A COBERTURA TELEJORNALÍSTICA DE UMA FESTA INVENTADA**. Campina Grande, 2012.
- OLIVEIRA, S. L. DE; XAVIER, A. N. DE O.; TEIXEIRA, S. M. C.; FILHO, E. M. C. **FOLKCOMUNICAÇÃO DIGITAL: OS SITES DO SÃO JOÃO NO SUL DA BAHIA**. Campina Grande, 2012.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. DE M. **Análise de Discurso (para a) Crítica: O texto como material de pesquisa.** Campinas: Pontes Editores, 2011.

Apêndice – Figuras



Figura 01 - Imagem da Internet (Site do brega light 2013)



Figura 02 - Imagem: <http://bregalight.com.br/index.php> (Site do Brega Light 2014)



Figura 03 – Imagem da Internet (Site do Forro do Ticomia 2013)



Figura 04 - Imagem: <http://www.saojoaodeibicui.com.br/> (Site do Forro do Ticomia 2014)

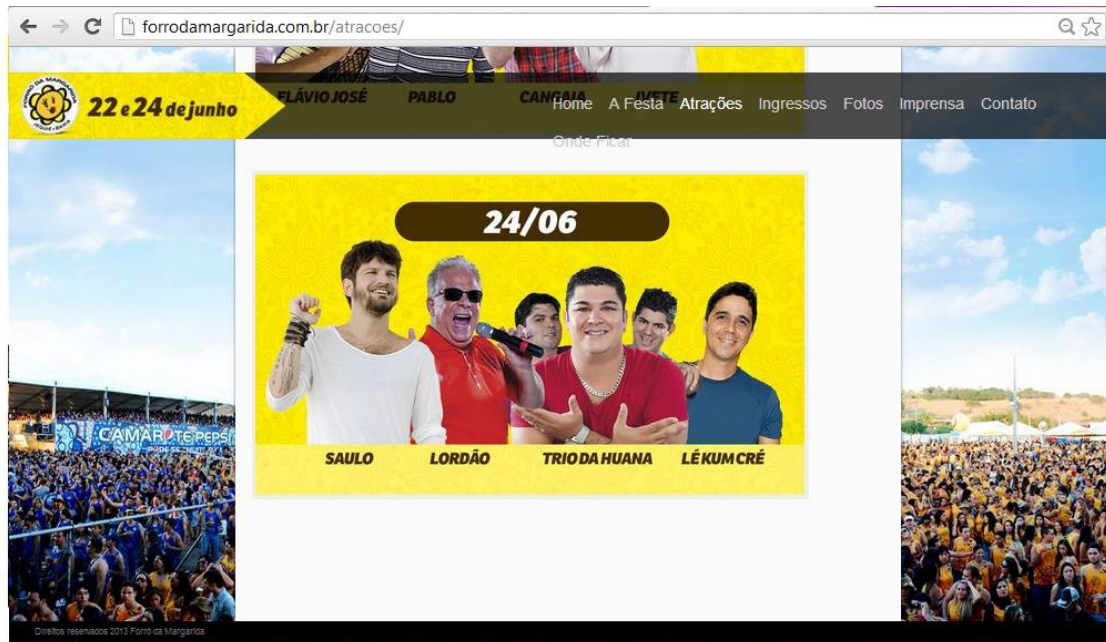


Figura 05 - Imagem da Internet (Site do Forró da Margarida 2013)



Figura 06 - Imagem: <http://forrodamargarida.com.br/> (Site do Forró da Margarida 2014)



Figura 07 - Foto tirada no Jequitibá Plaza shopping – Itabuna