



UNIFACS
UNIVERSIDADE SALVADOR
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E
URBANO
MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL E URBANO**

NERIVALDO CARNEIRO DE MENEZES JUNIOR

**A TRADIÇÃO NO SÃO JOÃO DE JEQUIÉ: UM DIFERENCIAL PARA O TURISMO
CULTURAL?**

Salvador
2013

NERIVALDO CARNEIRO DE MENEZES JUNIOR

A TRADIÇÃO NO SÃO JOÃO DE JEQUIÉ: UM DIFERENCIAL PARA O TURISMO CULTURAL?

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano da Universidade Salvador-UNIFACS, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Regina Celeste de Almeida Souza

Salvador
2013

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIFACS Universidade Salvador,
Laureate International Universities.

Menezes Junior, Nerivaldo Carneiro de

A tradição no São João de Jequié-Ba: um diferencial para o desenvolvimento do turismo cultural? / Nerivaldo Carneiro de Menezes Junior. – Salvador, 2013.

119 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Urbano)-
Universidade Salvador – UNIFACS, 2013.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Regina Celeste de Almeida Souza.

1. Turismo - Jequié (BA). 2. Desenvolvimento local - Jequié (BA). 3. Festas Juninas- Jequié (BA). 4. Tradição - Jequié (BA). I. Souza, Regina Celeste de Almeida, orient. II. Título.

CDD: 338

TERMO DE APROVAÇÃO

NERIVALDO CARNEIRO DE MENEZES JUNIOR

A TRADIÇÃO NO SÃO JOÃO DE JEQUIÉ-BA: UM DIFERENCIAL PARA O TURISMO MUNICIPAL?

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Salvador — UNIFACS, pela seguinte banca examinadora:

Regina Celeste de Almeida Souza - Orientadora _____
Doutora em Geografia pela Universidade de Rouen (França)
Universidade Salvador — UNIFACS

Carolina de Andrade Spínola _____
Doutora em Geografia pela Universidade de Barcelona (Espanha)
Universidade Salvador — UNIFACS

Natália Silva Coimbra de Sá _____
Doutora em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Salvador de 2013.

A meus filhos, Luã e Luca.

À minha família, Conça, Silvinho, Viny, Dan, Mara e Isa pelo amor, carinho e apoio de sempre.

A meus pais, Antônia e Nerivaldo (*in memoriam*), a quem devo tudo.

AGRADECIMENTOS

Seria impossível realizar um trabalho como este sem a ajuda, o estímulo, a disponibilidade e a gentileza de várias pessoas e o apoio financeiro de uma instituição de pesquisa, às quais expresso aqui os meus agradecimentos.

À Professora Doutora Regina Celeste de Almeida Souza, minha orientadora, sou especialmente grato porque, além de ter me incentivado muito a investir neste Curso de Mestrado, soube ser exemplar no exercício de seu papel.

À Professora Doutora Natália Coimbra de Sá, que, com zelo e competência, me ajudou a corrigir o texto desta dissertação.

À Professora Doutora Carolina Spínola, que me deu sugestões preciosas durante o desenvolvimento da pesquisa.

Ao Professor Doutor Edivaldo Boaventura, por sua atenção e por ter me mostrado quão instigante é o trabalho intelectual.

Os amigos André Coelho e Isaías Matos bem sabem o que lhes devo.

Reconheço a generosidade inextinguível de outro amigo, Álvaro Fagundes (*in memoriam*).

Sou muito grato a Sérgio Vaz Bispo, Marco Vilane, Jorge Calheira (*in memoriam*), Márcio Borges, músicos e também amigos.

Ânimo constante foi o que sempre recebi de Antônio Jackson, Raimundo Itaparica Filho, Cezar Menezes e Cássio Menezes, meus primos, para me dedicar mais à minha formação acadêmica.

A José Ribeiro, meu tio (*in memoriam*), pelo lindo exemplo de humildade e leveza.

A Mércia Ribeiro Cruz, minha prima, que é para mim um exemplo de dedicação à pesquisa científica.

Agradeço à FAPESB (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia) a bolsa que me concedeu, de importância decisiva para que eu pudesse cursar este Mestrado na UNIFACS.

RESUMO

Esta dissertação é um estudo sobre o modo pelo qual se utiliza a cultura a fim de contribuir para o desenvolvimento e promoção de um produto turístico baiano, a festa de São João, na cidade de Jequié, cujo município se localiza no Sudoeste do Estado. Analisa-se a contextualização das relações entre a globalização, novas territorialidades, modernidade e cultura. Para isso procedeu-se a uma revisão de literatura, à luz da qual se construiu o referencial teórico do estudo. O problema da pesquisa que se desenvolveu foi assim formulado: Como o fortalecimento das manifestações culturais de tradição pode incrementar o turismo cultural, durante essa festa? Procura-se então verificar como a população local participa dos folguedos juninos e pode ser beneficiada, através da geração de emprego e renda, bem como na oferta de espaços para apresentação dos artistas jequieenses. Os dados e informações da pesquisa foram obtidos mediante realização de um estudo de caso, de caráter qualitativo, em que foram entrevistados atores envolvidos no evento. Também são partes essenciais do estudo os documentos levantados e referidos e o registro fotográfico digital.

Palavras-chave: Turismo. Desenvolvimento local. Festas juninas. Tradição. Modernidade.

ABSTRACT

This dissertation is a study of the way culture is used to contribute to the development and promotion of a Bahia tourism product, the feast of St. John in the city of Jequié whose municipality is located in the Southwest region. Analyzes the context of the relationship between globalization, new territorialities, modernity and culture. For this proceeded to a literature review, at the light of which was constructed the theoretical framework of the study. The research problem that developed was thus formulated: How strengthening cultural manifestations of tradition can enhance cultural tourism during this party? Then seeks to determine how the local population participates in this June feast can be benefited through the generation of employment and income, as well as in the provision of spaces for the presentation of their artists. The data and survey information were obtained by conducting a case study of qualitative way, with application of interviews with people involved in the event. Are also essential parts of this study the documents raised and referred and digital photographic record.

Keywords: Tourism. Local development. June feast. Tradition. Modernity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas da pesquisa	20
Figura 2 -Material de divulgação da Prefeitura Municipal de Jequié, específico para o São João de 2010	36
Figura 3 - Forró da Margarida, o mais antigo forró de Arena do São João de Jequié.....	41
Figura 4 - Catedral de Santo Antônio, em Jequié, onde se realiza o trezenário	44
Figura 5 - Localização de Jequié na Bahia	46
Figura 6 - Localização de Jequié e cidades próximas	47
Figura 7 - Morador sobe em “pau de sebo”, durante o São João, na Vila Junina, em Jequié ..	54
Figura 8 - Paulinho Jequié, cantor e compositor jequieense	57
Figura 9 - Mercado Municipal de Jequié.....	67
Figura 10 - Interior do Mercado Municipal de Jequié onde se realizam alguns shows de atrações locais de tradição	68
Figura 11 - Elba Ramalho se apresenta em show na Praça da Bandeira, em 2012	69
Figura 12 - O autor deste trabalho entrevista um jovem turista	69
Figura 13 - Praça do Agarrajão, localizada no bairro da Urbis, em Jequié	73
Figura 14 - (Mapa A) Circuito dos forrós em Jequié-BA	75
Figura 15 - (Mapa B) Circuito dos forrós em Jequié-BA.....	76
Figura 16 - Quadrilha se apresenta na Vila Junina, em Jequié, espaço planejado inicialmente para as manifestações de tradição.....	79
Figura 17 - Vista aérea da Praça Ruy Barbosa, em Jequié, um dos circuitos do São João e onde acontece a Vila Junina	83

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EBECULT	Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura
CMC	Conselho Municipal de Cultura
FIC	Fórum Intermunicipal de Cultura
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ONU	Organização das Nações Unidas
PRODETUR	Programa de Desenvolvimento Turístico do Ministério do Turismo
SECUT	Secretaria Municipal de Cultura e Turismo
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

Olha pro céu, meu amor
Vê como ele está lindo
Olha praquele balão multicolor
Como no céu vai sumindo.

Foi numa noite igual a esta
Que tu me deste o coração
O céu estava assim em festa
Pois era noite de São João.

Havia balões no ar
Xote, baião no salão
E no terreiro o teu olhar
Que incendiou meu coração.

LUIZ GONZAGA, *Olha pro céu.*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 O TURISMO CULTURAL E A PROMOÇÃO DE DESTINOS.....	22
1.1 A GLOBALIZAÇÃO E A FRAGMENTAÇÃO ESPACIAL	25
1.1.1 Identidade Cultural e Contemporaneidade	27
1.2 MARKETING DE LUGARES	31
2 ORIGEM DO SÃO JOÃO E ATRATIVO TURÍSTICO DA FESTA EM JEQUIÉ	39
2.1 ESBOÇO GEOSÓCIO-HISTÓRICO DE JEQUIÉ	45
2.2 PLANO DECENAL DE CULTURA	50
2.3 O ESPAÇO TURÍSTICO DE LAZER E ENTRETENIMENTO	52
2.4 A MÚSICA E O REGISTRO DA MEMÓRIA SOCIAL	55
3 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....	59
3.1 A SUSTENTABILIDADE CULTURAL EM SUAS DIMENSÕES	59
3.2 A INDÚSTRIA CULTURAL E SEUS IMPACTOS NAS MANIFESTAÇÕES JUNINAS DE TRADIÇÃO EM JEQUIÉ.....	62
3.3 A REALIDADE DOS MÚSICOS JEQUIEENSES.....	63
3.4 A FESTA DE SÃO JOÃO EM JEQUIÉ.....	65
3.5 COMO O MORADOR DE JEQUIÉ PERCEBE AS MANIFESTAÇÕES JUNINAS DE TRADIÇÃO	79
3.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS CIRCUITOS JUNINOS DE JEQUIÉ: CRÍTICAS E SUGESTÕES	82
CONCLUSÃO.....	84
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE A - Entrevista: Wenceslau Nogueira — músico, produtor cultural e membro do Conselho Municipal de Cultura de Jequié	94
APÊNDICE B - Entrevista: Marcos Belchote Martins —músico.....	96
APÊNDICE C - Entrevista: Cleide Santos da Silva —gerente de hotel.....	98
APÊNDICE D - Entrevista: Gleidson Cleiton Lopes Souza —gerente de hotel.....	100
APÊNDICE E - Entrevista: Astro Barbosa Brayner —produtor cultural.....	102
APÊNDICE F - Entrevista: Márcio Rocha —professor	104
APÊNDICE G - Entrevista: Elaine Nardoto —professora.....	106
APÊNDICE H - Entrevista: Matheus Santos Carvalho — estudante.....	108
APÊNDICE I - Entrevista: Val Rodrigues — produtor cultural e jornalista	110
APÊNDICE J - Entrevista: Benedito Sena — músico, radialista, ex-secretário de Cultura e Turismo de Jequié e ex-presidente do Conselho Municipal de Cultura de Jequié.....	113

APÊNDICE L - Entrevista: Domingos Ailton —jornalista e professor	116
APÊNDICE M - Entrevista: Júlio Lucas —servidor público municipal, comunicador, cronista e poeta	118

INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido no meio acadêmico sobre a expansão do turismo na contemporaneidade, sua articulação com a cultura e os resultados daí decorrentes. Com efeito, ambos os setores representam uma contribuição significativa para o desenvolvimento, em sentido amplo, nesta chamada era global. O turismo, por causa de seu constante incremento, é a atividade, no setor de serviços, que mais cresce no mundo. Por outro lado, constitui um fator preocupante porque nem sempre, em seu planejamento, considera-se como relevante a necessidade de preservar os bens culturais e o patrimônio natural.

Neste estudo, a fim de compreender como a cultura é utilizada pelo turismo, são analisadas as manifestações culturais vinculadas à música de tradição nos festejos juninos de Jequié, BA, cidade localizada na região Sudoeste do Estado, distante 365 km da capital, Salvador.

Importa ressaltar, de início, que as referidas expressões musicais constituem um diferencial competitivo para as festas populares e podem atrair grande número de pessoas em busca de diversão e lazer, se forem desenvolvidas ações que sejam atrativas para o turismo cultural. Logo, tal análise parte da investigação do modo pelo qual as manifestações culturais são apropriadas como patrimônio imaterial pelos gestores culturais, servindo de atrativo musical e turístico para o município em apreço, no período de festas juninas.

Considerando o imediatismo dos tempos modernos, o ritmo de vida desordenado nos centros urbanos, dentre outros sintomas instituídos na sociedade contemporânea — que se caracteriza por sujeitos e espaços fragmentados, é perceptível, neste mundo globalizado, o “esquecimento” de alguns costumes e tradições, em detrimento de novos formatos, em eventos e festejos da cultura popular nas diversas regiões do Brasil, a exemplo do São João, no Nordeste, que é comemorado, hoje, de modo diversificado.

Em alguns casos, a falta de apoio e incentivo à tradição musical nos festejos populares e a ausência de uma política voltada para a educação e valorização do patrimônio cultural são fatores que podem acelerar mudanças na feição desses festejos. Contudo, as expressões da cultura popular não deixam de existir totalmente como manifestações espontâneas, mesmo com a falta de apoio governamental ou da mídia; pelo contrário, elas se processam na dinâmica natural da cultura.

Cabe às políticas públicas “ajustarem” o desequilíbrio causado pelo mercado que valoriza apenas algumas modalidades de cultura. A ausência dessas políticas não enfraquece nem impede a realização das manifestações tradicionais; no entanto, deixa de contribuir para a sua

visibilidade. Seria de importância crucial que, quando o mercado não está interessado nessas manifestações, políticas públicas de revitalização fossem implementadas para reforçá-las, revitalizá-las, e, em consequência, propiciasse-lhes mais visibilidade. É certo que o comportamento das sociedades varia com o tempo, assim como as festas populares, que, sendo um patrimônio cultural, pois constituem um modo de viver, estão sujeitas a transformações cotidianas, sem com isso acarretar perdas de sentido e significado. O fato de alguns organizadores conhecerem, mas simplesmente minimizarem, certas manifestações locais de tradição, preferindo outras atrações; a ausência de uma gestão cultural criteriosa que responda satisfatoriamente aos anseios dos artistas por um espaço maior às manifestações culturais que venham a impactar positivamente, funcionando como um diferencial competitivo e original, são fatores que dissimulam o potencial atrativo, fruto da herança da tradição musical que, se bem aproveitado, poderia contribuir para o turismo cultural no município de Jequié, tendo a festa do São João como principal vetor.

Por certo, o estilo musical denominado “forró”, típico das festas juninas, concebido pela cultura popular, passou por mudanças temporais, com novas adaptações e arranjos, como se percebe, na atualidade, nos novos formatos de bandas e de festas, principalmente. Contudo, a tradição de tal ritmo musical e a poesia característica das letras que narram ou recriam o cotidiano de uma localidade podem continuar coexistindo com as tendências modernas das festas, sendo um atrativo a mais e um diferencial para esta mesma localidade e os demais aspectos dos folguedos juninos.

Por outro lado, surgem as misturas de estilos musicais, tendo como resultado a hibridização cultural na música brasileira. Tal fenômeno não descaracterizou as expressões musicais populares; pelo contrário, reconfigurou a tradição, como parte da dinâmica cultural. A própria globalização acelerou a fusão de culturas diversas e as misturas resultaram em transformações que se processaram naturalmente de forma variada nos vários ritmos e estilos musicais.

O que esta pesquisa recorta como objeto de estudo é a valorização das festas populares juninas, onde a tradição musical seja um atrativo cultural, sem, entretanto, desconsiderar a espontaneidade e os espaços disponibilizados a essas manifestações.

O estudo objetiva analisar as potencialidades das manifestações culturais de tradição como diferencial do São João de Jequié, contribuindo assim para a consolidação do turismo cultural nesse município.

Por certo, medidas de apoio e incentivo podem partir de políticas culturais bem articuladas no intuito de valorizar a tradição e a dinâmica cultural nos festejos populares, viabilizando, por sua vez, o turismo cultural em prol da cultura e do desenvolvimento sustentável.

O São João de Jequié se apresenta como uma das maiores festas populares da Bahia, por se realizar numa cidade de fácil acesso a diversos centros urbanos e clima agradável nessa época do ano, com temperaturas em torno de 22 graus. É fato que essa festividade se consolidou como o grande evento popular do município, o que poderá ser notado no decorrer do estudo por meio da explicitação de alguns dos principais rumos que o São João de Jequié foi tomando durante a sua história.

A tradição, como já assinalado, é um diferencial competitivo para o turismo cultural. Os festejos juninos, dentre outras manifestações, permitem a visualização dos cenários, personagens, letras e melodias, construindo um imaginário sobre a obra do artista e promovendo uma releitura da cultura local e de seu povo. Além disso, o fluxo de visitantes, no mês de junho, possibilita o consumo de produtos turísticos locais e uma troca intercultural que pode beneficiar os moradores e comerciantes, gerando empregos e serviços que fortalecem a economia social. Sem contar que as festas populares são grandes atrativos para o setor turístico e consideradas como festas híbridas da cultura popular brasileira (CANCLINI, 2003).

As festas juninas, portanto, são ativadoras das relações humanas, pois em seu contexto verificam-se a interação com o outro e a recriação de relações coletivas que incorporam características culturais diversas (CRUZ et al., 2008).

É à luz dessa percepção que a festa, em todos os seus aspectos, cumpre um papel peculiar como elemento de identificação de uma região e como um dos recursos atrativos do turismo cultural em sua forma de lazer e entretenimento. Com isso, possibilita também a valorização das expressões culturais no município estudado.

Tendo em vista a tendência atual à padronização dos atrativos culturais nos festejos juninos baianos, considera-se a hipótese de que, com a expansão dos espaços oferecidos às manifestações de tradição, o que já se verifica em algumas cidades, o município de Jequié passaria a dispor de um diferencial competitivo para esses festejos, o que poderia atrair grande número de turistas em busca de diversão e lazer “diferenciados”, juntamente com o desenvolvimento de ações que sejam motivadoras de um turismo cultural.

Assim, tal análise parte da investigação sobre o modo pelo qual as manifestações culturais são apropriadas como patrimônio imaterial pelos gestores culturais, servindo de atrativo turístico para o município. É evidente, considerando-se a valorização dos elementos endógenos pelo turismo na busca das particularidades dos lugares, que medidas de apoio e incentivo poderiam partir de políticas culturais bem-articuladas a fim de revitalizar a tradição e a dinâmica

cultural nos festejos populares, viabilizando, por sua vez, o turismo cultural em prol da cultura e do desenvolvimento sustentável.

Assim se formulou o problema a ser elucidado na presente dissertação: Como o fortalecimento das manifestações culturais de tradição poderia ser um fator diferencial de atração turística para o São João de Jequié?

Por sua vez, as questões norteadoras foram assim elaboradas: a) Como o processo de globalização da economia, com seus novos valores e atores, modifica a dinâmica das festas populares? b) O circuito da festa junina de Jequié é segmentado, com espaços delimitados para os diversos ritmos, com tendência ao favorecimento de alguns em detrimento de outros? c) De que forma as políticas públicas podem contribuir para o favorecimento das manifestações de tradição como diferencial competitivo entre o São João de Jequié e o de outros municípios baianos? d) Quando bem planejados e geridos, os eventos juninos podem significar um crescimento de renda para o respectivo município onde são realizados? e) A população local, se inserida e identificada no planejamento e operacionalização dos eventos, pode contribuir para a divulgação das manifestações de tradição?

O objetivo geral deste trabalho é analisar as potencialidades das manifestações culturais de tradição como diferencial competitivo do São João de Jequié, contribuindo assim para a consolidação do turismo cultural deste município.

São objetivos específicos: a) Analisar o contexto histórico do São João de Jequié, referindo os costumes e tradições locais e sua evolução no tempo/espaço, considerando a interface entre tradição, modernidade e a padronização de atrativos culturais; b) Mapear essa festa na cidade, destacando os espaços destinados às manifestações culturais de tradição e aos demais segmentos: a área de espetacularização, as áreas do São João de camisa, o São João de rua e dos bairros; c) Analisar o planejamento e a organização dos folguedos juninos de Jequié, observando a possibilidade de parceria público-privada a fim de favorecer essas manifestações tradicionais como diferencial competitivo entre o São João de Jequié e o de outros municípios baianos; d) Verificar se os outros eventos juninos, sobretudo o São João, trazem um aporte de renda para Jequié, com a criação de empregos propiciada pela atração de turistas; e) Identificar a percepção e o nível de engajamento dos moradores e dos visitantes com relação às manifestações de tradição no São João de Jequié.

A escolha do tema justifica-se pela necessidade de valorização da tradição e suas manifestações culturais no âmbito do turismo cultural no São João de Jequié. Trata-se de um folguedo que se configura como uma festa tradicional brasileira, especialmente no Nordeste, pois incorpora elementos da cultura popular que operam construções sociais e trazem em si

uma gama de significados simbólicos. Nessa medida, é um bem cultural que necessita ser valorizado. Os festejos juninos são parte essencial da memória do povo, notadamente no Nordeste, com suas melodias, saberes e sabores que acompanham muitas gerações. A música, por sua vez, tem um espaço maior nas comemorações juninas das últimas três décadas, devido ao surgimento de bandas que atuam especificamente em tais festejos. Contudo, não se pode deixar de considerar a apropriação e reelaboração das manifestações culturais e da ressignificação da música nesse contexto.

É notório que, por causa do *processo de hibridização* (CANCLINI, 2003), estruturas e práticas isoladas podem se reconfigurar inteiramente e apresentar novos formatos. Na música, esse processo pode surgir da criatividade individual e coletiva, de modo que melodias étnicas ligadas a rituais de um grupo estão entrelaçadas com música clássica e contemporânea e outras formas produzidas por híbridos anteriores, como o jazz e a salsa.

Assinala Canclini (1997, p. 327):

O lugar a partir do qual vários milhares de artistas latino-americanos escrevem, pintam ou compõem músicas já não é a cidade na qual passaram sua infância, nem tampouco é essa na qual vivem há alguns anos, mas um lugar híbrido, no qual se cruzam os lugares realmente vividos.

Tais misturas se processam nos ritmos musicais e estilos, na junção de épocas diferentes, sem deixar de lado as origens que fundamentaram a tradição. Nesse entendimento, as tradições são reconfiguradas na música sem que haja, necessariamente com isso, uma banalização musical e uma desvinculação com o chamado forró genuíno, o “forró pé de serra”.

Pelo fato de as cidades do interior ainda serem vistas como o lugar ideal para a realização das festas juninas e receberem, nesse período, visitantes de locais diferentes, inclusive da capital —o que favorece, além da troca cultural, o sentido das tradições e incrementa o comércio por meio da música —, é que estudo se inscreve como uma contribuição ao turismo cultural em Jequié.

Em linhas gerais, as festas populares se transformam e são situadas em diferentes contextos socioeconômicos, nos espaços/tempos/movimentos do público e privado, da casa e da rua, cada vez mais influenciadas pela sociedade midiática. Torna-se, portanto, fundamental a atenção aos traços culturais a serem valorizados. Os símbolos presentes na tradição percebidos durante as várias representações possibilitam lembrar o passado, preservando a identidade e o sentimento de pertencimento do povo do lugar.

À luz das considerações precedentes, para a implementação do turismo cultural na região do Sudoeste baiano, mais especificamente, no município estudado, torna-se de extrema

importância a adoção de algumas medidas, visto que essa modalidade de turismo já se observa com o fluxo gerado de visitantes por ocasião dos festejos juninos. Neste sentido, novas formas de apoio aos artistas locais à sua música podem ser viabilizadas, a fim de se promover a devida sustentabilidade tanto para a cultura quanto para o turismo no que se refere à valorização da tradição.

Esta pesquisa também se justifica, e na linha do que ressalta Swarbrooke (2000), por se voltar para o conhecimento do processo de valorização da cultura local, visando a sinalizar alternativas para o desenvolvimento regional através do turismo cultural.

Por causa da dificuldade na obtenção de fontes documentais em organismos públicos, como a Prefeitura Municipal e a Secretaria de Cultura e Turismo de Jequié, recorreu-se a informações mediante entrevistas com determinados sujeitos, que se constituíram em instrumentos valiosos para a coleta de dados e depoimentos que são o referencial empírico do estudo.

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas semiestruturadas, com um total de 12 sujeitos. O critério da escolha dos respectivos perfis foi o de considerar sua importância para o contexto do São João em Jequié, tais como gerentes ou donos de hotéis, gestores públicos, produtores culturais, professores, jornalistas, músicos locais e turistas. Com autorização dos entrevistados, as entrevistas foram gravadas em aparelho de tecnologia digital, a fim de melhor facilitar a catalogação e a análise dos dados.

Nesta dissertação, o método utilizado foi o estudo de caso, que, de acordo com Yin (2005, p. 32), consiste em “[...] uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro do contexto da vida real, especialmente se os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Ainda segundo Yin (2005, p. 30), o estudo de caso é

[...] uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

O referido autor entende que a utilização de múltiplas fontes de evidência constitui o principal recurso de que se vale o estudo de caso para conferir significância a seus resultados (YIN, 2005).

A escolha da entrevista semiestruturada se justifica por sua ampla flexibilidade, pois permite aprofundar outras questões que surgem no decorrer de sua realização. O roteiro contou com um esquema inicial de 7 (sete) perguntas, que são:

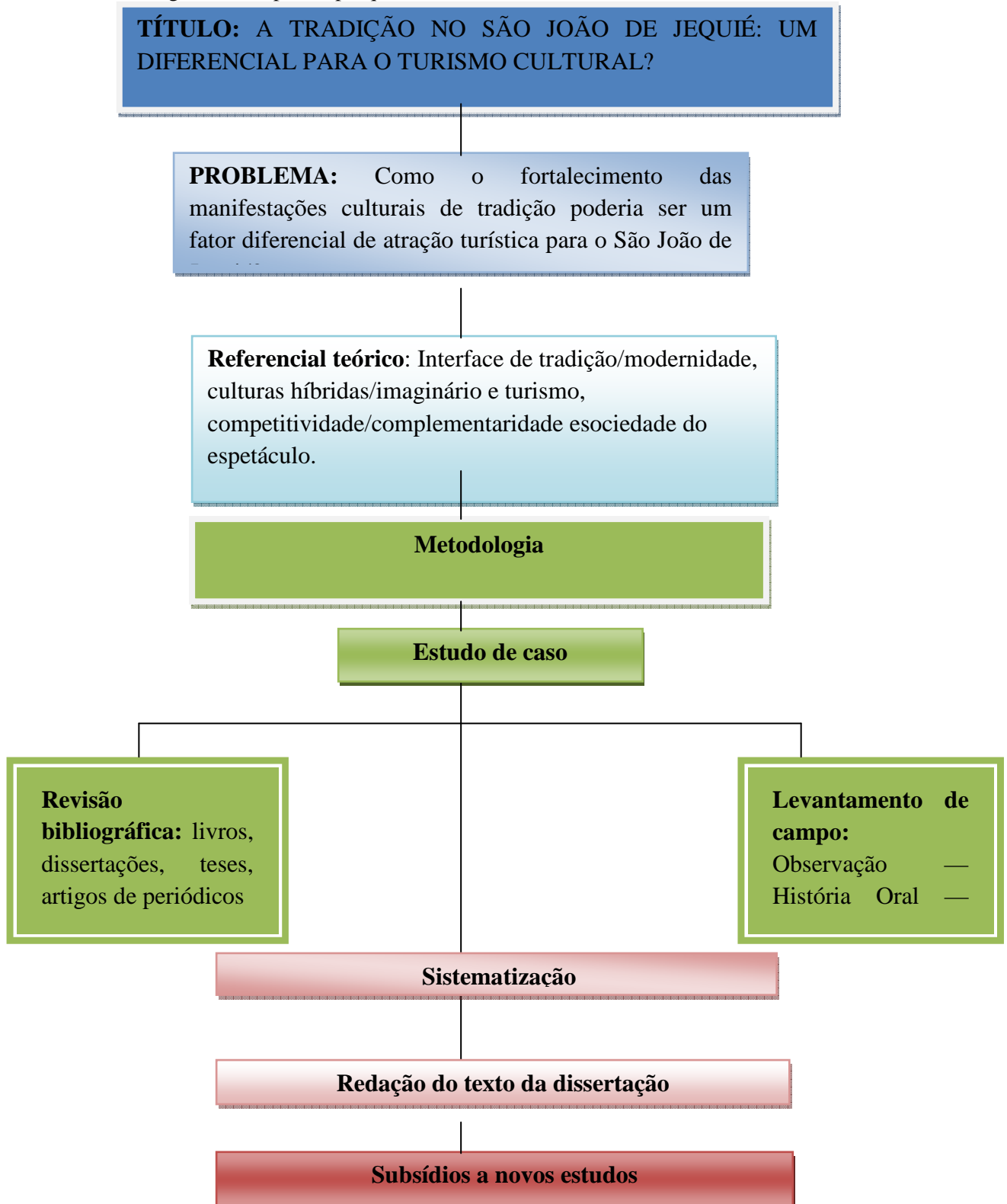
1. Como descreve o atual São de Jequié?
2. O atual formato do São João propicia o envolvimento da comunidade local nos festejos?

3. Existem atrações locais e regionais de tradição com competência técnica e artística para se apresentar nos festejos e, conseqüentemente, representar o São João de Jequié?
4. Existem políticas públicas locais de inserção dos artistas representantes das manifestações de tradição durante o São João em Jequié e, em caso positivo, elas estão sendo respeitadas?
5. Concorde que se um projeto de expansão dos espaços oferecidos às manifestações de tradição no São João de Jequié fosse implementado e houvesse uma participação maior dos artistas locais, com o apoio dos organismos públicos, essa festa poderia se transformar em uma alternativa bem vista e, portanto, a cidade seria mais visitada por turistas, considerando que existe uma padronização dos atrativos culturais durante os festejos juninos na maioria das cidades baianas?
6. O que acha da atual estrutura material (decoração, iluminação, palco, som) do São João nesta cidade?
7. Considerando as conseqüências das dinâmicas globais, a modernidade, a indústria cultural, dentre outros fatores, como analisa a “evolução” dos festejos juninos nos últimos anos e o que mudou em sua opinião?

O trabalho de campo, que foi a realização das entrevistas, não apresentou dificuldades porque o pesquisador é também músico que atua nos festejos juninos de Jequié e, por isso, bastante conhecido na cidade.

Uma síntese dos passos seguidos ao longo deste trabalho pode ser percebida no fluxograma elaborado pelo próprio autor, conforme representado pela Figura 1 — Etapas da pesquisa:

Figura 1 - Etapas da pesquisa



Fonte: Elaboração pelo autor.

A presente dissertação está estruturada em três capítulos. O primeiro discorre sobre o turismo cultural no contexto atual. São apresentados os referenciais teóricos e as discussões a respeito de como a globalização e a consequente fragmentação de territórios interferem no turismo de tradição e, principalmente, na identidade cultural de um lugar. Ressalta-se a importância do marketing de lugares, da marca e das estratégias, utilizado pelos gestores e municípios na atração de visitantes, em especial nas festas populares.

No segundo capítulo, são discutidos o turismo e sua relação com o São João de Jequié, a organização espacial da cidade, o que remete a dados de sua localização e história, população, aspectos econômicos e socioculturais. Os forrós de camisa, os atrativos naturais, como a Barragem da Pedra, além do sentimento de pertencimento do jequeense à sua terra natal também constituem referências importantes e são, por isso, mencionados.

O terceiro capítulo aborda inicialmente a realidade dos músicos de Jequié, suas dificuldades e condições de sobrevivência. Mostra, em seguida, o problema da sustentabilidade cultural e como é visto por parte dos gestores públicos e empresários locais, assim como o papel da comunidade. Os impactos da indústria cultural sobre as manifestações de tradição em Jequié, sempre tendo como foco principal os festejos juninos, foram considerados com o propósito de investigar as suas consequências no município e nos diversos atores. Ainda nesta parte do estudo, descreve-se e analisa-se a festa junina de Jequié, seu papel enquanto mecanismo de desligamento da rotina social, além de fornecer as mais variadas percepções dos entrevistados sobre o evento.

1 O TURISMO CULTURAL E A PROMOÇÃO DE DESTINOS

Antes de considerar os meios e modos pelos quais a cultura é apropriada pelo turismo, visto que esse fenômeno, característico da era global, é crucialmente importante para o desenvolvimento deste trabalho, cumpre referir a historicidade social do turismo e sua própria terminologia.

A esse respeito, escreve Dias (2003b):

Foi no início do século XIX que surgiu o termo turismo, e pode-se afirmar que a partir daí foi possível distinguir e agrupar um conjunto de atividades que antes do uso desse termo eram conhecidas por outros nomes. Viagens realizadas por motivos religiosos, terapêuticos, culturais, esportivos ou para participação em feiras existiam há muito tempo, e seus desdobramentos econômicos já eram conhecidos desde a Antiguidade pelos gregos e romanos, e mesmo durante toda a Idade Média. Mas, somente com a criação do termo, e o surgimento da atividade turística propriamente dita, cujo marco é a viagem articulada por Thomas Cook, em 1841, é que um conjunto significativo de fenômenos sociais passaram a ser englobados sob uma mesma palavra — turismo. Os fatos sociais englobados nesse novo termo passam, portanto, a fazer parte de um subconjunto de fenômenos perfeitamente identificáveis que denominamos fenômenos turísticos. (DIAS, 2003, p. 12).

Segundo Lanfant (1980 apud BARRETTO, 2007, p.30), a partir da década de 1970 os turistas existenciais e experienciais passam a ser mais valorizados pelas destinações receptoras, que os consideram mais adequados para um convívio sem atrito: “Hoje em dia todo mundo faz cara feia para o turista que procura sol, areia, mar e sexo [*sun, sand, sea, sex*, os 4ss do turismo] e procura-se um novo tipo de turista que se interesse pelas peculiaridades da sociedade que visita”.

Como observa Barretto (2007), existem destinos culturais e exemplos de cidades onde as tradições são o foco principal do turismo, porque, no planejamento da atividade, conseguem manter alguns elementos e modernizar outros, a fim de que os visitantes continuem se interessando pelas tradições e, nessa medida, as valorizem como diferencial competitivo na atração turística.

Para Dantas (2005, apud QUINTAL, 2013, p. 12), o fenômeno turístico está intimamente relacionado com o desejo de uma sociedade, de uma determinada região ou de um país de criar novas condições de desenvolvimento econômico, através da oferta de seus recursos naturais, culturais e históricos. Aqui, entretanto, duas perguntas são cruciais. Se, por um lado, a viabilidade de qualquer empreendimento turístico consiste primeira em saber o que é especialmente atrativo, como e quando oferecê-lo? Por outro, já que importa considerar a

dinâmica de uma população em condições de viajar para fruir o que é interessante e/ou prazeroso, que lugares visitar?

Várias motivações têm os turistas quando escolhem um determinado destino. Na experiência brasileira, pelo que se pode observar, e principalmente no Nordeste, por causa da tradição, uma dessas escolhas é a das festas juninas que se realizam em certas cidades do interior, como Jequié, na Bahia, Caruaru, em Pernambuco, e Campina Grande, na Paraíba.

Neste trabalho, o São João, que para o Brasil, desde o período colonial, se celebra com inspiração na origem católica portuguesa, e por suas características, seu grande apelo de folguedo popular, é considerado como um atrativo de turismo cultural por seu significado simbólico para as populações rurais do Nordeste.

De acordo com Barretos (2007, p.87), turismo cultural é todo turismo em que “o principal atrativo não é a natureza, mas um aspecto da cultura humana, que pode ser a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer dos aspectos abrangidos pelo conceito de cultura”.

Quanto à importância do turismo cultural pelo que significa de atração, Spínola (2007) sublinha:

A razoável popularidade alcançada por essa modalidade de turismo junto aos planejadores da atividade se deve ao seguinte conjunto de características: a) trata-se de um tipo de turismo brando, que, diferentemente daquele realizado no litoral, não atrai fluxos massivos; b) costuma motivar a viagem de um público com maior nível de instrução e renda; c) pode ser realizado em qualquer época do ano ou lugar e d) contribui para autoestima das populações autóctones, pois, além de possibilitar inúmeras formas de inserção econômica, através do desenvolvimento de atividade relacionadas com o artesanato, gastronomia, e folclore, estimula a preservação de seu fator gerador principal: os valores criados pelo homem (cultura, tradição e história). (SPINOLA, 2007, p. 17).

Por sua vez, Allocock, Lanfant e Burner (1995 apud BARRETTO, 2007, p.37) consideram que existem outras discussões concernentes ao turismo cultural, principalmente no que se refere à comercialização da cultura; neste sentido, trata-se de uma modalidade de turismo que, ao desvalorizar os bens culturais, transforma-os em mercadorias. Os negócios turísticos estimulam cada lugar a desenvolver um “produto cultural” para ter competitividade no mercado, o que leva à invenção de tradições e identidades. Isso já se percebe em Jequié, onde os “fórrós de camisa“, que, como um dos segmentos da festa de São João, se realizam em grandes espaços cercados por grades de segurança, cujo público — no sentido de platéia — se limita a apreciar a apresentação das bandas contratadas e tem direito a consumir bebidas e comidas, o que faz parte dos pacotes adquiridos por turistas e também pela população local e

regional. Tal segmentação do folgado junino teve início, na cidade, no ano 2000, com o Forró da Margarida.

Queiroz e Souza (2007) enfatizam a valorização da cultura nesse contexto globalizado:

Com a globalização da economia e a fragmentação do espaço geográfico, tem-se observado, como apontam os geógrafos críticos, o aumento da importância atribuída à cultura na definição dos lugares e, mais especificamente, na composição de sua identidade. Nesse sentido, o turismo, que busca primordialmente as diferenças dos lugares, objetivando enaltecê-las, transformando-as em “produto”, tem-se direcionado, ultimamente, para o cultural. É uma tendência mundial, mas ainda incipiente, que se contrapõe ao chamado turismo de massa “sol e mar”, verificando-se, então, uma segmentação da atividade turística. Busca-se conhecer e recuperar o patrimônio tangível e intangível dos lugares, a sua cultura, a sua história.

Barreto (2007), ao analisar os modismos e imposições mercantilistas, afirma que o turismo deve ser visto como movimento de pessoas, pois é um fenômeno que envolve, antes de mais nada, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, e transcende a esfera das meras relações da balança comercial.

Outros autores, conforme propõe Talavera (apud QUINTAL, 2008), consideram que o turismo cultural é concebido como uma forma de turismo alternativo que encarna o consumo da comercialização da cultura. Elementos escolhidos de qualquer cultura passam a ser produtos oferecidos no mercado turístico, motivo pelo qual o processo de geração de produtos culturais conduz a novas formas de interpretar a autenticidade dos bens simbólicos, de tal modo que contribui para que se expressem o dinamismo e imaginação dos grupos locais a fim de se adaptar às exigências da procura.

Segundo Funari e Pinsky (2002 apud COIMBRA DE SÁ, 2007, p. 7), pode-se dizer que todo turismo é cultural:

Todas essas movimentações implicam contato humano e cultural, trocas de experiências entre os viajantes e a população local. Essa parece ser a essência mesma do turismo, pois, principalmente com as novas tecnologias, quase tudo se poderia fazer sem sair de nosso ambiente, tanto descansar quanto aprender uma língua estrangeira. Em princípio, portanto, as pessoas só decidem viajar se e quando querem entrar em contato com outros costumes e maneiras de viver, com outros povos e culturas, com outras realidades.

De acordo com Rodrigues (2002 apud COIMBRA DE SÁ, 2007), a atividade turística é produto da sociedade capitalista e se desenvolveu sob o impulso de motivações diversas e que incluem o consumo de bens culturais. Para essa autora, o turismo cultural, como é concebido atualmente, implica não somente a oferta de espetáculos ou eventos (patrimônio imaterial), mas a existência e preservação de um patrimônio cultural representado por museus, monumentos e locais históricos (patrimônio histórico e material).

Barretto (2002 apud COIMBRA DE SÁ, 2007) assinala que, ao se analisar o turismo segundo o critério de motivação, observa-se uma quase infinita variedade de possibilidades que podem ser agrupadas em duas grandes divisões: o turismo motivado pela busca de atrativos naturais e o turismo motivado pela busca de atrativos culturais. Então, o que se entende por turismo cultural seria todo turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas sim algum aspecto, entre inúmeros, da cultura, com um bem de valor histórico, uma festa religiosa ou profana, o artesanato etc.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o turismo cultural seria caracterizado pela procura de estudos, cultura, artes cênicas, festivais, monumentos, sítios históricos ou arqueológicos, manifestações folclóricas ou peregrinações. Essa definição, para alguns autores, é tão ampla que ocasiona, paradoxalmente, o estreitamento da visão de turismo cultural, quando, no momento, o reconhecimento da diversidade torna-se um paradigma e pode-se dizer que, assim como não há turista genérico, não há um turismo cultural genérico (cf. Norris Nicholson, 1997, p. 118-120). Nesse sentido, há até mesmo apelos para que seja realizada uma subdivisão dos conceitos turismo cultural, turismo de arte e turismo histórico, que têm sido usados, às vezes, como sinônimos. (BARRETTO, 2002 apud COIMBRA DE SÁ, 2007, p.70).

No tópico seguinte serão analisados os fatores que, na contemporaneidade, reconfiguram e redefinem a cultura.

1.1 A GLOBALIZAÇÃO E A FRAGMENTAÇÃO ESPACIAL

A globalização é um processo econômico, social e cultural complexo, ocorrido em escala planetária, entre fins do século XIX e começos do século XXI, que se caracteriza principalmente pela integração de países, governos, empresas e pessoas, como resultado do avanço das tecnologias da informação e comunicação. Segundo Ianni (apud COIMBRA DE SÁ, 2007), distinguem-se três ciclos ou estágios no desenvolvimento histórico do capitalismo, que, apesar de suas peculiaridades, convivem e se mesclam. Em alguns casos, estes ciclos coexistem e confundem-se, em outros se distinguem com maior nitidez e parecem se suceder, sendo que cada ciclo predomina em um determinado período.

No primeiro ciclo, o modo capitalista de produção organiza-se em moldes nacionais. No segundo, transpõe fronteiras nacionais. Já no terceiro, atinge uma escala propriamente global. É do terceiro estágio, o atual, que o estético irá se ocupar.

Coimbra de Sá (2007) mostra que, ao longo do século XX, o capitalismo se torna um modo de produção material e imaterial, de caráter simultaneamente nacional e internacional, sobretudo

a partir da década de 1980 — e, apesar das oscilações cíclicas, crises e contradições, está constantemente se generalizando e recriando. Trata-se uma ordem que “compreende relações, processos e estruturas regionais, nacionais e mundiais, envolvendo indivíduos e coletividades, grupos e classes sociais, etnias e minorias, nações e continentes.” (COIMBRA DE SÁ, 2007, p. 22).

Na medida em que se desenvolve,

[...] o capitalismo tanto revoluciona as outras formas de organização social e técnica do trabalho e da produção com as quais entra em contato, como transforma reiteradamente as formas de organização social e técnica do trabalho e da produção já existentes em moldes capitalistas. (COIMBRA DE SÁ, 2007, p. 24).

É certo, portanto, ao discorrer sobre uma das consequências da globalização, que esta engendra um cenário do qual fazem parte as mudanças profundas e de aceleração do processo de internacionalização do capital.

Quanto aos efeitos nocivos da globalização, eis o que Santos (1988, p.7) aponta:

Concentração e centralização da economia e do poder político, cultura de massa, cientificização da burocracia, centralização agravada das decisões e da informação, tudo isso forma a base de um acirramento das desigualdades entre países e entre classes sociais, assim como da opressão e desintegração do indivíduo. Desse modo se compreende que haja correspondência entre sociedade global e crise global. É igualmente compreensível, mas lamentável, que esse movimento geral tenha atingido a própria atividade científica. A redescoberta do Planeta e do homem, isto é, a amplificação do saber que lhes diz respeito, são apenas os dois termos de uma mesma equação. Essa equação é presidida pela produção em suas formas materiais e imateriais. Os conhecimentos atuam sobre os instrumentos de trabalho, impondo-lhes modificações não raro brutais e produzindo males ou benefícios, segundo as condições de utilização.

Quando se analisam os efeitos instantâneos que a globalização produz na economia nacional e internacional, com utilização das novas tecnologias, que agilizam ao máximo a realização de negócios e a comunicação entre os seres humanos, nota-se que se trata de um fenômeno internacional do capital financeiro, e este é um processo sem volta. Esta dinâmica é o que se observa na contemporaneidade.

Cabe agora salientar como e por que a globalização pode ser responsável pela intensificação da exclusão social e cultural, e, conforme argumenta este estudo, também pelo “encolhimento” das tradições e muitas das vezes pelo seu desaparecimento. Isso pode ser percebido principalmente nas festas juninas atuais, em cidades do interior do Nordeste, onde os modismos impostos, sejam eles na música ou na própria organização dos eventos, como no caso das “arenas de camisa”, têm como principais atrativos apenas as bandas do momento, o que marginaliza ou exclui a tradição local.

Ainda segundo Santos (1988), o conceito de cidade é indissociável de seu valor enquanto lugar livre para as produções sociais e históricas, assim como para a criação e transmissão de conhecimento por causa de seu caráter inovador:

Na transição do feudalismo para o capitalismo, quando as terras pertencem aos senhores feudais, a cidade aparece como o lugar do trabalho livre. O burgo, lugar onde o trabalho livre é possível, concentra os artesões; o pedreiro, o alfaiate, mas também os comerciantes. Este lugar, a cidade, se diferencia do campo, entre outros motivos, pela possibilidade desse trabalho livre. A cidade aparece, então, como uma semente de liberdade; gera produções históricas e sociais que contribuem para o desmantelamento do feudalismo. Representava a possibilidade do homem livre, da liberdade de escolha, muito embora esta fosse relativa, já que os ofícios eram regulamentados pelas corporações, pelas confrarias. [...] A cidade reúne um considerável número das chamadas profissões cultas, possibilitando o intercâmbio entre elas, sendo que a criação e a transmissão do conhecimento têm nela lugar privilegiado. Dessa forma, a cidade é um elemento impulsor do desenvolvimento e aperfeiçoamento das técnicas. Diga-se, então, que é a cidade lugar de ebulição permanente. (SANTOS, 1988, p. 19).

Hall (2001) afirma que a globalização veio para aproximar distâncias e situar os indivíduos no mundo contemporâneo; entretanto, alerta para o fato de que o mercado impõe a necessidade de atualização constante de seus atores, por causa das dinâmicas globais. Num contexto assim, os indivíduos se deparam com o novo, que são mudanças tecnológicas radicais e repentinas, para as quais não estão preparados, e quando se preparam não chegam a se atualizar por completo porque novas mudanças ou já ocorreram ou vão logo ocorrer.

Cada região tem suas próprias manifestações culturais e isto tem sido, de certa forma, mantido, apesar das tentativas de homogeneização cultural, principalmente no setor da música. Cabe lembrar que o processo de globalização depende também da existência dos regionalismos (das culturas regionais, das forças de mercado regionais), para que como um todo possa sobreviver também. Medidas que visem à valorização da cultura e/ou apresentem soluções para problemas identificados, precisam ser, portanto, implementadas.

1.1.1 Identidade Cultural e Contemporaneidade

A mídia eletrônica está cada vez mais globalizada no que diz respeito à produção homogeneizada de seu conteúdo cultural e ao fluxo de informações. A televisão e a internet contribuem para construir a percepção popular desse mundo globalizado, o que só é percebido por uma pequena parte da população. Pode-se dizer então que existem fundamentos/princípios econômicos globais adotados em todo o mundo, que, como uma cultura geral, têm o mesmo objetivo.

Com efeito, a globalização contribui para a aproximação das pessoas em todo o mundo porque possibilita, com a internet, uma comunicação instantânea entre elas, mas também, por ser de interesse do mercado dos centros hegemônicos, difundemacientemente modismos e padrões de comportamento desses mesmos centros, em especial os EUA.

Para Ribeiro (apud COIMBRA DE SÁ, 2007), a relação entre a globalização da economia e as mídias que mundializam a cultura no contexto contemporâneo levanta uma série de discussões e problemas relevantes. Por exemplo:

A predominância adquirida pela administração do consumo nos processos contemporâneos de modernização pressiona a cultura em direção ao presente, à valorização exacerbada do transitório, do imediato, do encantamento com o que é passageiro e leve. Também contribuiria para esse padrão de colagem social ao que é considerado novo a crescente presença de processos e informações tributários dos vínculos da sociedade urbana com a escala do mundo. Afinal, a expansão territorial de processos (intercâmbio de ideias, bens, serviços, informações) também guardaria relação com mecanismos culturais resistentes ao esforço de atualização de remetimentos históricos mais profundos. Essas transformações — na cultura, na informação, nas imagens da vida social [...]— seriam portadoras, assim, de desafios imediatos para a definição de políticas culturais consistentes e para a elaboração de projetos que revertam, a favor de uma sociedade melhor, os elementos técnicos inscritos nas relações sociais cotidianas. Ocorreria, desta maneira, a tendência de as políticas culturais, desenvolvidas pelos aparelhos especializados de governo, reproduzirem — sem inovação ou contestação — orientações decorrentes da apropriação mercantil dos novos meios e instrumentos de comunicação e informação: espetacularização da cultura espaços limpos e ágil consumo de imagens. (COIMBRA DE SÁ, 2007, p. 37-38).

A contemporaneidade tende a enfatizar a diversidade cultural, em detrimento da identidade cultural. Entretanto, a globalização não preserva nem promove essa diversidade, o que ameaça o diálogo permanente entre culturas, civilizações ou grupos sociais. São, pois, de extrema importância fortalecer o respeito, a valorização e o convívio harmonioso das diferentes identidades culturais existentes dentro dos territórios nacionais. O conceito de diversidade cultural permite-nos perceber que as identidades culturais nacionais não são um conjunto monolítico e único. Ao contrário, podemos e devemos reconhecer e valorizar as diferenças culturais como fator para a coexistência harmoniosa das várias formas possíveis de brasilidade.

Para Hall (2001), há uma “crise de identidade”, que resulta das transformações nas sociedades modernas do século XX. Crise essa que o teórico jamaicano relaciona com diversos conflitos de identidade cultural:

A questão da identidade está sendo discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e

abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2005, p.7).

Giddens (apud HALL, 2005), ao refletir sobre a dinâmica das sociedades modernas, onde as mudanças são sempre rápidas e constantes, observa, em contraposição, o que ocorre nas sociedades tradicionais. Nestas,

[...] o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam as experiências de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes. (HALL, 2005, p. 37-38).

Hall (2005), à luz do que entendem Giddens, Harvel e Laclan sobre o contexto histórico atual, sublinha:

Existem leituras um tanto diferentes da natureza da mudança do mundo pós-moderno, mas suas ênfases na descontinuidade, na fragmentação, na ruptura e no deslocamento contêm uma linha comum. Devemos ter isso em mente quando discutirmos o impacto da mudança contemporânea conhecida como globalização. (HALL, 2005, p.18).

Outra questão a ser considerada como uma das consequências da globalização é a hibridização cultural. Conforme Canclini (2008), o final dos anos 1990 foi o momento em que a análise da hibridização se estendeu a inúmeros processos culturais e, portanto, o conceito foi usado para descrever processos de descolonização e interétnicos, globalizadores, misturas no campo da arte, literatura e comunicação, viagens, cruzamentos de fronteiras, e, até mesmo, gastronomias originadas de locais diferentes influenciando na culinária de um país.

No âmbito do presente estudo, o termo “hibridização” deve ser entendido segundo Canclini (2008, p.19), isto é, com o significado de “processos socioculturais nos quais estruturas ou políticas discretas, que existem de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”.

A hibridização, portanto, não deve ser vista como sendo sinônimo de fusão sem contradições. Mas ela pressupõe um processo pelo qual duas culturas absorvem mutuamente suas características e costumes gerando uma nova referência, que por sua vez apresenta traços culturais de ambas. Trata-se de uma união em prol de interesses em comum. Assim, o que se verifica é a existência de novos conceitos, os quais surgem com força substituindo, deslocando e, portanto, reformulando os existentes.

Há divergências, principalmente entre os artistas, quanto à aceitação do hibridismo. Questões como formação cultural específica, gostos e conceitos variados de beleza interferem diretamente no que fazem. A propósito do que hoje se considera como “culto” ou “popular”,

Arantes (apud MARTINS, 2009, p. 22) chama a atenção para o fato de que, nas sociedades organizadas em classes, a “cultura” é produzida dentro do universo acadêmico a fim de produzir “um conhecimento” e “um gosto” que serão revelados às demais camadas sociais como os mais “belos”, “corretos”, “plausíveis” e “adequados”.

Canclini compartilha dessa crítica:

O popular é nessa história o excluído: aqueles que não têm patrimônio ou não conseguem que ele seja reconhecido e conservado; os artesãos que não chegam a ser artistas, a individualizar-se, nem a participar do mercado de bens simbólicos ‘legítimos’; os espectadores dos meios massivos que ficam de fora das universidades e dos museus, ‘incapazes’ de ler e olhar a alta cultura porque desconhecem a história dos saberes e estilos. (CANCLINI, 2008, p. 205).

O popular, de acordo com Canclini (1987), é percebido como simples objeto de estudo, cientificamente delimitado, para se tornar um campo de trabalho mais amplo e complexo. Por isso, entende e propõe, por ser necessário, abandonar conceitos que definem o popular como essência pura ou expressão da personalidade de um povo. Para compreender o popular enquanto cultura deve-se reconhecê-lo como produto da interação dos contextos sociais. Assim, o antropólogo argentino concebe as culturas populares (o plural é necessário) como resultado de uma apropriação desigual do capital cultural e de bens econômicos por parte dos setores subalternos de uma nação ou etnia (CANCLINI, 1983). Justo por isso, atores, cidades e lugares tradicionais demonstram a sua exigência e necessidade com relação a seu lugar na história, sem perder de vista sua alteridade.

Como consequência da globalização e da crescente influência das mídias, especialmente digitais, a partir da década de 1990, observa-se a existência de pressões em direção à padronização de aspirações e forças culturais por todo o mundo. Por outro lado, notam-se também desejo de revalorização da individualidade e o de afirmação da identidade cultural. Essas duas tendências que se opõem, criam tensões culturais principalmente nos países em desenvolvimento ou ditos emergentes.

Nóbrega (2007, p.7) considera que

[...] apenas em tempos da modernidade e, mais intensamente, na contemporaneidade, o espetáculo se autonomizou das práticas sociais políticas e religiosas enquadrando-se nos parâmetros da indústria cultural. Dessa forma o espetáculo encontra-se, em medida significativa, associado aos campos cultural e midiático, que apresentam interfaces crescentes, a partir da emergência de uma cultura cada vez mais industrializada.

Percebe-se, em diversas administrações públicas e privadas, uma tendência a qualificar a tradição como atraso e a modernidade como avanço; entretanto, o tradicional e o moderno não necessariamente devem ser notados como realidades opostas e excludentes, pois são configurações que podem coexistir e progredir juntas, visto que estão em permanente movimento.

A esse respeito, Herschmann (apud TROTTA, 2009, p.11) ressalta a importância da “memória musical” como “memória de repertório”, por ser

[...] um “cadastro” que se revela não só como uma espécie de “banco de dados”, mas também nas formas de acessá-los, nos recursos que envolvem lembranças e esquecimentos de canções, estilos, sonoridades, timbres, etc.

Quintal (2008) compartilha com Rémy e Voyé (1994) e Marc Augé (1998) o entendimento de que a modernidade se organiza em torno de dois modelos espaciais: o dominante, que corresponde àqueles adaptados à vida em espaço urbano, permite a inclusão, enquanto que o segundo modelo, o de ambiguidade e distância, representa maior dominância do espaço de enraizamento, tornando o espaço aquilo que Augé chamou de “lugar antropológico”, cujo “habitante não faz história, vive na história”.

Ou seja, ao mesmo tempo em que se afirma que o espaço urbano se caracteriza por um lugar em que predominam as relações secundárias, o isolamento e a impessoalidade, admite-se, por outro lado, a circunstância de nesse mesmo lugar poderem coexistir relações face a face, resultantes de um conjunto de estratégias comunitárias que unem os indivíduos e os grupos em torno de interesses comuns ou que partilham um passado comum, um presente ou um futuro. (QUINTAL, 2008, p. 33).

1.2 MARKETING DE LUGARES

De acordo com Kotler et al. (2006), o marketing de lugares — que se refere à aplicação do corpo de conceitos e práticas de planejamento estratégico de marketing por comunidades, cidades, Estados, regiões e nações para promover a exportação e atrair indústrias, investidores, residentes, turistas e eventos — abrange basicamente quatro objetivos: desenvolver um posicionamento e uma imagem forte e atraente; estabelecer incentivos atraentes para os atuais e os possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços; fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente; promover os valores e a imagem do local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente de suas vantagens diferenciadas.

Em face da existência desta ferramenta de gestão, as festas representam um diferencial comumente valorizado, no que se refere à geração de emprego e renda para uma cidade, como ressalta Mello (2008):

(as festas) funcionam como alavancas para o acionamento da engrenagem econômica, mobilizando produtores industriais, entrepostos comerciais e prestadores de serviços. Nesse sentido, viabilizam comercialmente os veículos difusores, através da capacitação de anúncios, além de estimular as empresas ao patrocínio das festas propriamente ditas. (MELO, 2008, p.78, apud OLIVEIRA, 2010, p. 8).

A respeito do planejamento das cidades e da importância do marketing, nesse contexto, Kotler (2006) reflete: “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e negociação de produtos e serviços de valor e outros”. Para este autor, existem quatro abordagens básicas de desenvolvimento de lugares: desenvolvimento de serviços comunitários, reformas e planejamento urbano, desenvolvimento econômico e planejamento estratégico de mercado.

Para Dencker (1996), lugar é uma escala espacial passível de sentimento, conhecimento íntimo e do sentido de pertencimento. Desse modo, o lugar assumiria uma perspectiva espacial decorrente das relações sociais.

O protagonismo demarcado no local gera debates referentes à *city marketing* (marketing de cidade) e *face marketing* (marketing de lugar) como uma forma de se proteger do futuro incerto. O primeiro termo trata da captação de recursos financeiros para dinamizar a economia local. O *place marketing* é concebido como uma ferramenta que conduz à satisfação das necessidades do grupo alvo: cidadãos, turistas, investidores (GARATE, 2008).

Quanto à imagem do lugar, Huyssen (2000) considera-a como o que se torna central para seu sucesso em um mundo globalmente competitivo. As cidades, por sua vez, ao tentar se promover, disputam entre si um posicionamento em que cada uma quer se destacar mais que a outra, o que compromete sua identidade.

São, portanto, visíveis os efeitos contemporâneos dos processos globais, e a descaracterização de identidades muitas vezes aparece como única opção diante dessa competitividade. Justo por isso, Quintal (2008, p.38) se refere às especificidades que o marketing turístico apresenta, as quais

[...] decorrem muito das características particulares do produto turístico, da rigidez da oferta, da convivência com desequilíbrios sazonais em termos de procura e da elasticidade desta [...] o propósito da concepção de um plano de marketing turístico é, em consequência, o de refletir de forma clara e sistemática sobre as opções da empresa, traduzidas em decisões e em planos de ação a fim de assegurar o seu sucesso e desenvolvimento.

É crucial identificar de que forma o marketing de cidades pode trazer benefícios diante da competitividade econômica globalizada, colocando em evidência as características de umacidade ou de um lugar.

Na sociedade de consumo, o desenvolvimento e aplicação de técnicas de marketing contribuíram para transformações da imagem que, difundidas pela mídia, extrapolam lugares e fronteiras, convertendo o mundo em imagem do mundo, ao mesmo tempo em que a imagem passou a representar um produto em si (BAUDRILLARD, 1975 apud LEANDRO, 2006, p. 48).

Pensar na marca de uma cidade ou de uma festa, como o São João de Jequié, é antes de tudo entender a sua importância, perceber que se trata de uma construção, de um processo lento e gradativo, por causa de seu significado simbólico. A marca, seja ela pelos aspectos tangíveis ou intangíveis, significa, junto à própria estrutura da empresa e de seus funcionários, ou para a cidade e seus habitantes, uma parte essencial de seu patrimônio, razão pela qual necessita, assim como seus componentes, ser cuidada, investida e divulgada.

Segundo Trigueiro (1999 apud SANTOS, 2010), o turismo consiste numa atividade de troca, por se caracterizar como um mercado em que existe uma oferta de produtos turísticos e uma demanda de pessoas dispostas a usufruir esses produtos. O mesmo autor afirma que a finalidade do marketing turístico consiste pontualmente em identificar segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos.

Contudo, Vaz (1995, apud SANTOS, 2010) observa:

[...] diferentemente dos produtos convencionais que, em geral, chegam aos consumidores por meio de uma rede de distribuidores bem estruturada, o produto turístico deve ser consumido na destinação. Sua particularidade é que, invertendo a ordem natural do mercado, nessa situação quem se desloca é o consumidor e não o produto.

Segundo Dias e Cassar (2005), com a acirrada competição entre os diversos lugares para atrair os consumidores turistas, ganha importância a utilização de conceitos de gestão de marketing nas agências estatais deste setor, a fim de dar consistência à oferta turística e desenvolver eficientes canais de comunicação entre esta e seus potenciais consumidores.

Os mesmos autores afirmam que o marketing turístico tem como característica marcante a relativa interdependência entre o setor privado e o setor público no que concerne à manutenção da qualidade do produto turístico. Esse fator o distingue dos demais segmentos, que apresentam

certa independência do setor público, especialmente no que se refere à relação com o consumidor.

Existem inúmeras definições de marketing turístico, a maioria das quais adota a ótica do produtor, o que traduz uma perspectiva operacional centrada no agente que busca obter resultado econômico em troca da satisfação de necessidades que os seus produtos oferecem aos consumidores (VAZ, 1995).

Já Trigueiro (1999 apud SANTOS, 2010) argumenta que o turismo é uma indústria e deve ser tratado como uma atividade econômica que disputa um mercado competitivo e exige resultados para determinada localidade. Assim, as organizações que atuam nessa atividade devem, através do marketing turístico, saber quais são os verdadeiros e os possíveis turistas, suas necessidades e desejos, para definir o mercado alvo que querem atender e quais os produtos, serviços e programas a serem utilizados.

De acordo com Vaz (1995 apud SANTOS, 2010) um importante fator que influencia o consumidor a comprar determinado produto turístico é a atratividade da destinação, a qual envolve a criação de uma imagem positiva, com um apelo bem direcionado.

Las Casas (2002), por sua vez, entende que quanto mais avançada à nação, mais o seu setor de serviços é valorizado. Com efeito, como se observa, considerando-se as consequências da globalização e de sua interferência direta no acirramento da competitividade em vários setores, os consumidores brasileiros estão absorvendo essas dinâmicas e, assim como os de outros países, mostram-se mais conscientes dessa realidade.

Num contexto assim, o São João de Jequié necessita ser analisado como um todo, e não só como um produto ou destino turístico que disputa com outras localidades as preferências dos visitantes.

Há de se considerar todos os aspectos intangíveis que poderão agregar valor a este produto e/ou destino turístico, como no oferecimento de maior segurança para os turistas, de hotéis com mais conforto, melhor atendimento, infraestrutura e ornamentação, onde sejam contemplados os vários símbolos juninos e não somente as bandeirolas (conforme apontado por alguns sujeitos na pesquisa de campo), dentre outros aspectos. Acredita-se, portanto, que as empresas privadas que integram o setor do turismo, tais como hotéis, transportadoras, agências de viagens e restaurantes, devam elaborar suas estratégias de mercado de forma linear à estratégia geral de marketing do destino turístico, a fim de alcançar a valorização e a promoção da localidade.

No que concerne ao crescimento do turismo e à sua importância para a economia mundial, verifica-se também como consequência dessa realidade a crescente competição entre cidades que buscam — principalmente como no caso de Jequié, que não possui atrativos arquitetônicos, praias e outros atrativos naturais — criar, em períodos específicos como o São João, ambientes atrativos para turistas e investidores em potencial. Ou seja, os destinos se voltam para esse importante segmento do turismo que é o de eventos e, no caso, com um diferencial: a cultura popular.

Sobre essa tendência, percebe-se a importação de práticas do ambiente empresarial para a administração pública. É nesse contexto que o *city marketing* surge como uma ferramenta de estratégia e planejamento adotada pelos dirigentes públicos, com o objetivo de tornar mais competitivas as cidades, articulando-as à sua marca ou imagem para promovê-las de forma positiva neste cenário atual.

Segundo Ashworth & Voogd (1990, p.11 apud LEANDRO, 2006, p. 49),

[...] o “Citymarketing” abrange a promoção da imagem e também o planejamento da base infraestrutural do espaço urbano. Antes de prevenir o que é indesejável, os instrumentos de marketing buscam atribuir um incentivo positivo ao que é desejável.

Observa este autor que o *city marketing* surge como um processo que orienta as políticas públicas urbanas e as necessidades atuais dos consumidores enquanto turistas ou moradores.

Ainda de acordo com Leandro (2006, p. 49), o estudo acadêmico da *city marketing* tem origem no próprio marketing, mas cresceu fora dele. No entanto, apresenta algumas dificuldades como a separação das práticas do planejamento e a carência de uma elaboração teórica mais sólida”.

Ao perceber o lugar como um produto comercializável, ao qual será agregada uma série de serviços, o marketing encontra dificuldades, considerando as diferenças de produtos e serviços de cada cidade. Isto exige uma abordagem mais flexível do consumidor urbano. Cumpre ainda considerar que são diversos os objetivos das organizações envolvidas no marketing de bens e serviços (ASHWORTH; VOOGD, 1990 apud LEANDRO, 2006, p. 49).

O *marketing* de lugares tornou-se uma importante atividade econômica, sendo, em alguns casos, o principal gerador de riquezas locais. As cidades transformaram suas estratégias econômicas em sofisticadas estratégias de marketing, tendo como meta criar mercados competitivos, atingir compradores específicos e fazer com que os recursos da comunidade atendam às necessidades e ao desejo de compradores especializados (KOTLER; HAIDER; REIN, 1994 apud SANTOS, 2010, p. 33).

Sobre o papel do *city marketing* no cenário de disputa entre cidades, Benevides e Garcia (1997 apud SANTOS, 2010, p. 33) afirmam:

O *city marketing* e a imagem turística têm contribuído para a atração de novas formas de acumulação de capitais, de gestão de negócios, bem como de captação de eventos e de novos equipamentos de lazer ligados direta ou indiretamente ao turismo.

À luz dos conceitos abordados, compreende-se, portanto, o *city marketing* como uma ferramenta do planejamento urbano, que pode auxiliar na promoção das cidades. Nesse processo, é comum ser percebida uma forte articulação entre o poder público local, a iniciativa privada e os principais atores de cada lugar.

Ao partir da ideia de criação de uma imagem desejável, a meta desse tipo de marketing, é, pois, a de interferir no comportamento de seu público alvo, com a utilização de estratégias específicas.

Segundo Kotler, Haider e Rein (apud LEANDRO, 2006, p.49),

[...] o investimento em marketing de imagem é o mais barato em relação ao marketing de atrações, de infraestrutura e de pessoas. A localidade contrata uma agência de publicidade ou de relações públicas para identificar, desenvolver e divulgar uma imagem positiva para ela. A eficácia desse projeto de imagem depende da imagem atual e dos atributos do lugar.

Figura 2 - Material de divulgação da Prefeitura Municipal de Jequié, específico para o São João de 2010



Fonte: Andrade (2010).

Em Jequié foi criada uma marca para o São João de 2010, conforme a Figura 2. Trata-se de um São João no qual foi homenageado o instrumentista, cantor e compositor Dominginhos [1941-2013], um dos principais representantes da música nordestina de tradição na atualidade. Desta iniciativa passou-se a fazer, a cada ano, uma homenagem a um ícone do estilo junino. O que daí logo decorre é a necessidade de se pensar a cidade enquanto produto com a perspectiva de tornar-se destino turístico promovido. E outra implicação acarreta: avaliar a organização espacial da cidade, a fim de viabilizá-la em função de suas particularidades e oportunidades, tendo em vista um planejamento estratégico.

Um exemplo de festejo junino que ganha mais projeção e importância a cada ano que passa é o de Caruaru, PE. Segundo o site da cidade, o São João de Caruaru é a maior festa de rua do mundo. Durante todo o mês de junho a cidade vive uma das grandes celebrações da cultura brasileira, atraindo mais de 1 milhão de pessoas em homenagem a Santo Antônio, São João e São Pedro. Palhoças, quadrilhas, literatura de cordel, cantadores, arraiais, shows, exposições, fogueiras, bandeirinhas e venda de comidas típicas dão o máximo de expressividade a Caruaru. Durante todo o mês de junho, mais de 300 artistas apresentam-se na cidade, entre atrações de palco e chão. De acordo com o Portal Caruaru (2013), a economia local recebe o impacto de mais de R\$ 180 milhões nos setores de comércio e serviços, gerando milhares de empregos temporários. O espaço de maior concentração de pessoas é o pátio de eventos Luiz 'Lua' Gonzaga, onde acontecem os grandes shows ao ar livre e gratuitos. O Alto do Moura, a Feira de Artesanato, a Estação Cultural, a Avenida Agamenon Magalhães e vários bairros da cidade funcionam como focos de animação durante o período.

Também outro exemplo notável é o São João de Campina Grande, PB, que se orgulha de manter as tradições juninas em tempos de modismos cada vez mais acelerados.

A maior cidade do interior da Paraíba festeja um São João cada vez mais animado, desde 1983, e disputa com Caruaru o título de maior festa do gênero. As duas cidades têm outra rivalidade: qual delas é a maior? Qual é a melhor? Qual deixa o brincante mais *coió* (cansado) com o forró pé-de-serra?

Luiz Gonzaga deu o mote com *ABC do sertão*: “Lá no meu sertão /pro caboclo lê / tem que aprendê um outro ABC”. Os versos fazem alusão ao linguajar nordestino. O “paraibanês” mantém a sua língua afiada nas tradições. Por isso o povo de Campina Grande diz: “O São João daqui é aloprado, arretado e arrochado, que só vendo pra crer”.

“O casamento na roça e as quadrilhas são espetáculos de um colorido e ritmo singulares, com coreografias que fazem” rodopiar os babados dos vestidos”, dizem os paraibanos, opinião compartilhada pelos visitantes.

Na dramaturgia brejeira do casório, o noivo deve encarnar um tipo entre sonso e astuto, *botar boneco* (discutir) e tentar dar o fora; mas o pai da noiva logo intervém e ameaça dar-lhe um *bofete* (gíria usada para expressar um tapa com força na cara), e o padre, também hilariante, celebra a união. A noiva costuma esconder a gravidez, sua mãe “dá um troço” (passa mal) e é amparada por *marmotas* (pessoas desajeitadas e/ou parecidas com espantalhos).

Segundo informações do site da revista *História Viva* (2013), no São João de Campina Grande, as 150 barracas montadas formam, num pátio cenográfico, um vilarejo do sertão nordestino: aí se reproduzem uma igreja, casas de taipa, bodega etc. No interior das casas, móveis rústicos, baú, colcha de fuxico (retalhos) sobre a cama, imagens de santos devotos e retratos de família pendurados nas paredes. Os visitantes podem olhar de perto os objetos, ouvir o estalo da lenha no fogão e sentir o cheiro de milho assando.

2 ORIGEM DO SÃO JOÃO E ATRATIVO TURÍSTICO DA FESTA EM JEQUIÉ

A festa de São João, hoje considerada como “a mais brasileira das festas”, não nasceu em solo nacional. Sua origem remonta às celebrações pagãs, anteriores ao cristianismo, realizadas no solstício de verão — 21 de junho, no Hemisfério Norte — em que se comemorava a colheita. “Com a expansão do Império Romano e a conseqüente disseminação do cristianismo, as celebrações pagãs foram revestidas pelo manto da Igreja Católica, tornando-se festas de santos. A de São João foi uma delas”, explica Maria Celeste Mira, antropóloga da PUC-SP, especializada em cultura popular (REVISTA BRASILEIROS, 2011).

Trazida para o Brasil pela família real portuguesa, a festa de São João, que na Península Ibérica tinha e ainda tem um caráter mais devocional, passou por um processo de aclimatação. Ganhou elementos simbólicos, que lhe deram um ar dramático. A quadrilha é um exemplo. “Derivada da dança da nobreza cortesã francesa — há referências disso na quadrilha, como as expressões ‘anarriê’ e ‘anavantu’ —, ela não existe nas festas de São João em outros lugares do mundo”, afirma Edson Farias, sociólogo da Universidade de Brasília (REVISTA BRASILEIROS, 2011). O mesmo acontece com o casamento na roça, que reforça a ideia de regionalidade. “Marcadamente, há uma cena tradicional nordestina: o pai é uma espécie de coronel, o noivo é um caipira [...] mas também um malandro; a noiva representa a virgem, e o pároco remete à figura do PadimCiço”, explica Farias. Os folguedos, segundo ele, servem para integrar a população, que, em vez de ocupar uma posição passiva, de espectadora, participa, fazendo a festa (REVISTA BRASILEIROS, 2011).

Em uma realidade que muda constantemente, porque influenciada, sobretudo, pelos efeitos da globalização, donde a forte competitividade econômica e a crescente demanda pelo setor de serviços, o turismo aparece como uma das atividades que, no mundo, mais geram renda e distribuem riqueza, ao criar empregos. Daí o que alimenta a competitividade entre os lugares a serem visitados. Trigo (1998, p.9) comenta essa dinâmica:

O turismo está entrelaçado com o entretenimento, a indústria cultural eletrônica e a imprensa, o esporte e a saúde [...] O turismo é discutido atualmente como uma das forças transformadoras do mundo pós-industrial [...] Com a implementação de novas tecnologias, como a informática e as telecomunicações e a engenharia genética, o turismo está ajudando a redesenhar as estruturas mundiais, influenciando a globalização e, em última análise, a nova ordem econômica internacional.

Para Sasaki (2006 apud SOUZA, 2012), o turismo, com sua multidimensionalidade, é um tema recorrente que tem demandado estudos, pesquisas e discussões no âmbito da economia,

da geografia política, da sociologia e da ecologia, dentre outros campos. Por causa disso, constitui um fenômeno que congrega o antigo e o moderno, o simples e o complexo, o plural e o singular — enfim, que se resume numa atividade dinâmica e heterogênea, a qual envolve símbolos e significados múltiplos.

Entender as dimensões sociais do São João de Jequié enquanto atrativo turístico implica, dentre outras análises, considerar o contexto brasileiro, isto é:

[...] a partir da coleta, organização e tratamento dos dados quantitativos sobre o número de empregos, perfil etário, grau de instrução, perfil ocupacional e remunerações dos trabalhadores ocupados no setor. Assim como, através da sistematização e análise das informações, sobretudo qualitativas, dos impactos e dos desafios da atividade no período recente, dentre os quais podem ser destacados o perfil dos postos de trabalho gerados no setor, as transformações provocadas no meio socio urbano dos grandes centros turísticos ou as possibilidades de articulação das atividades turísticas com a preservação social e cultural de pequenas comunidades. No Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é a principal fonte de dados sobre a dimensão social do turismo, sobretudo no que diz respeito à coleta, organização e mensuração das informações sobre o nível de atividade e perfil ocupacional dos diferentes setores produtivos da economia brasileira. (ESTUDOS..., 2007, p.2-3).

O São João de Jequié tem experimentado diversas mudanças impostas pela própria dinâmica do turismo, resultantes da conjuntura econômica globalizada. Isso é facilmente percebido a cada ano nos festejos juninos dessa cidade, onde se criam ou se recriam novos símbolos, novas práticas e novas “tradições” que se incorporam à festa. Assim foi com o Forró da Margarida:

Essa história começou em 2000, numa reunião de amigos em Salvador. O assunto em pauta era: Jequié faria um grande São João naquele ano. Seria uma bela oportunidade de curtir os festejos juninos na própria terra natal, ao invés de ir para outras cidades do interior. [...] Como eles já haviam trabalhado juntos no saudoso Bloco Armação (nas micaretas da cidade na década de 90), não faltaria experiência para preparar a festa. Da semente dessa ideia e homenageando Dona Margarida (mãe de dois desses jovens) nasceu o Forró da Margarida. (FORRÓ..., 2013).

Oito sócios (oficialmente seis) encarregam-se da organização e gestão desse forró. Dona Margarida, a homenageada, gostava de fazer brincadeiras com a mãe dos outros. Essa “resenha”¹ ganhou força e, quando os sócios perceberam, ela já havia se espalhado.

¹Na gíria local, o termo “resenha” se refere à prática de uma espécie de gozação, irreverência, que se faz entre pessoas amigas. (Nota do Autor)

Figura 3 - Forró da Margarida, o mais antigo forró de Arena do São João de Jequié



Fonte: Novais (2013).

Anualmente, a festa conta com uma megaestrutura: barracas de comidas típicas, postos de atendimento médico, camarotes, estacionamento, segurança, boate, serviços de *buffet*. O Fôrro da Margarida, que se realiza no Parque de Exposições, transcorre durante aproximadamente oito horas. É um folgado que, como um dos segmentos do São João de Jequié, atrai os turistas e o povo da cidade.

Segundo informação do estudante Luís Vinicius Soglia, turista residente em Cruz das Almas (BA), entrevistado durante a pesquisa de campo, “o Fôrro da Margarida começa desde a hora em que se pega a camisa, pois a animação da ‘muvuca’ é feita dias antes”. Essa indumentária era vendida em alguns pontos da cidade, principalmente na Fatiolli/Bar Vermelho, na Avenida Rio Branco, e hoje sua aquisição se realiza na sede do forró, na mesma avenida. Aí, segundo este entrevistado, “a galera bonita da cidade” se aglomera com comissários e diretores do Margarida para a venda das sempre “últimas camisas”, ao som de forró e cerveja; e no CAP (Colégio Antônio Pinheiro, situado no centro da cidade), ponto do recebimento das peças, onde as laterais da rua ficam tomadas de carros com seus sons ligados e muita gente se diverte.

A referência a esse forró ilustra uma das características culturais do São João de Jequié, que, assim como o turismo, fazem parte de um fenômeno social, suscetível a mudanças constantes,

cada vez mais ressignificadas, o que é próprio das novas tendências contemporâneas. Importa, por isso, ressaltar o caráter mercantil subjacente a essas dinâmicas globais, como um dado que se verifica hoje em praticamente todas as cidades, independentemente de seu porte.

Quanto à dinâmica da própria globalização e suas consequências para as cidades, Hollanda (apud COIMBRA DE SÁ, 2007, p.4-5) afirma:

A globalização também se refere às formas nas quais esses fenômenos localizam os povos, as pessoas, os recursos, as crenças e as informações em novíssimas networks, num processo que forja conexões entre indivíduos e instituições que nunca antes tiveram possibilidade de contato ou mesmo de colaboração. [...] A globalização também produz formas altamente específicas e culturalmente determinadas nas quais as populações locais interagem, frequentemente reagem e continuamente transformam os processos transnacionais. O que, portanto, torna-se fascinante é que a tão temível ideia de globalização, na realidade, atua tanto sobre a integração quanto sobre a fragmentação, atua tanto sobre a homogeneização quanto sobre a diferenciação.

Para Coimbra de Sá (2007), no que se refere à relação entre o global e o local, nota-se o que é singularmente novo:

Pode-se resumir, a partir de Hall (2001) que no atual momento, em toda parte, estão emergindo identidades culturais que não são fixas, mas sim suspensas, em transição, entre diferentes posições. Essas identidades retiram seus recursos, ao mesmo tempo, de diferentes tradições culturais e, portanto, são o produto desses complicados cruzamentos e misturas culturais [...] cada vez mais comuns num mundo globalizado.

No entanto, essa Coimbra de Sá (2007, p.49), assim aprofunda sua análise e aponta para o que é problemático:

[...] parece então que a globalização tem, sim, o efeito de contestar e deslocar as identidades centradas e “fechadas” de uma cultura nacional. Ela tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas. Entretanto, seu efeito geral permanece contraditório. Algumas identidades gravitam ao redor daquilo que Robins chama de “Tradição”, tentando recuperar sua pureza anterior e recobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas. Outras aceitam que as identidades estão sujeitas ao plano da história, da política, da representação e da diferença e, assim, é improvável que elas sejam outra vez unitárias ou “puras”; e essas, conseqüentemente, gravitam ao redor daquilo que Robins (seguindo HomiBhabha) chama de “Tradição”.

É num contexto assim que o turismo, como importante fenômeno sociocultural, se torna um agente mediador de tão intensas dinâmicas, por ser facilitador dessas trocas, ao propiciar a movimentação de grandes somas de dinheiro. Não por outro motivo, o produto turístico, que vem agregado a uma série de serviços, tem se fortalecido no Brasil e, em

consequência, representa um importante vetor do desenvolvimento econômico das localidades de destino.

Porque explora um leque de opções de entretenimento e lazer, a atividade turística revela-se como uma das alternativas econômicas para o Nordeste brasileiro, região considerada como periférica e historicamente relacionada a seus graves problemas sociais (FONSECA, 2005, apud SANTOS, 2010); e, por extensão, poder-se-ia pensar igualmente como uma alternativa para a área em estudo, a cidade de Jequié, no Sudoeste baiano.

Segundo Benevides e Cruz (1998, apud SANTOS, 2010), o aumento da importância do turismo na economia do Nordeste reflete o fato de que a atividade passou a ser considerada como uma possibilidade de redução de parte de seus problemas sociais, como as altas taxas de mortalidade infantil, o analfabetismo, o desemprego, dentre outros.

Cruz (2002, apud SANTOS, 2010, p. 50) acrescenta:

[...] as características particulares do litoral nordestino, com 2.500 km de extensão, sua variedade de atrativos turísticos naturais e culturais, o clima quente e o predomínio de dias de sol na maior parte do ano, são alguns fatores que viabilizaram investimentos turísticos para a região nas últimas décadas, levando a atividade a assumir um peso significativo na economia do Nordeste brasileiro.

Entretanto, o desenvolvimento do turismo requer, como sublinha Irving (2007), um mecanismo que o viabilize, isto é, para que os sujeitos, como atores sociais, possam ser gradativamente incorporados ao processo, não apenas como observadores. Isso não tem acontecido frequentemente no Brasil. A população de determinado destino turístico é vista como um agente distante do processo de mudança que se estabelece na intervenção dos territórios. Enquanto essa concepção prevalecer, adverte Irving, o planejamento turístico jamais atingirá a meta de sustentabilidade do processo.

A referida autora observa ainda que, no Brasil, se vem trabalhando nos últimos anos com essa abordagem, mas ainda em processo de contracultura. Para ela, não se pode ter a ilusão de que haverá um novo modelo de planejamento em turismo. “O que existe é a permanente hipótese de um turismo convencional, que detém a maior movimentação de recursos, turistas, mas, em compensação, possui um tempo mais curto de sustentação”. (IRVING, 2013).

Segundo o site Revista Bahia em Foco, Jequié tem sido, nos últimos anos, um dos principais municípios escolhidos, em especial pelo turista baiano, como destino das festividades juninas.

Cabe também referir que junho é o principal mês festivo da sede municipal, pois, além do São João, realiza-se o trezenário de Santo Antônio, padroeiro de Jequié. Esses festejos começam no dia 1º e terminam no dia 13 de junho — daí a denominação de trezenário de Santo Antônio, e não novenário. Ainda hoje, a comemoração do padroeiro de Jequié é o maior festejo religioso do município e a maior festa profana da cidade. Como se observa anualmente durante esses eventos, a população jequieense, além de valorizar o significado da festa, dela participa ativamente.

Figura 4 - Catedral de Santo Antônio, em Jequié, onde se realiza o trezenário



Fonte: Souza (2013).

Entende-se que o sentimento de pertencimento está relacionado à aproximação e à ligação com o local de origem. Trata-se de um sentimento que, vivenciado pelos indivíduos do lugar, se expressa como um projeto que se planeja e se constroi por essa coletividade. O que o fortalece, por seu significado simbólico, é a íntima ligação desses indivíduos com os valores e tradições do lugar, donde sua grande relevância afetiva.

Sobre a tradição da festa de Santo Antônio em Jequié, e a respeito do sentimento de pertencimento, diz a canção *És minha*, de Nuno Menezes²:

Eu gosto de ser de Jequié.
És minha.
Teu povo acolhedor são coisas da terra.
És minha.
Em tuas montanhas vejo o sol nos banhar,
a TV nos mostrar
teus festejos, tuas crenças, trezenas,
pousa um Santo Antônio a abençoar.
És minha, Jequié.

2.1 ESBOÇO GEOSSÓCIO-HISTÓRICO DE JEQUIÉ

Segundo Rios (2011), Jequié situa-se a 216 metros de altitude, plantada sobre um conjunto de planícies e terraços do Rio de Contas, entre 200 e 400 metros, no Sudoeste da Bahia. Visto em seu conjunto, o traçado da cidade parece geométrico, mas sem simetria. Percebem-se traçados determinados por conjunções históricas, ao lado de outros resultantes de adaptações ao sítio.

² Cantor e compositor, nome artístico do autor desta dissertação. Essa canção (letra e música) foi encomendada pela TV Globo do Sudoeste da Bahia, em 2005, em homenagem ao aniversário de 108 anos de emancipação da cidade de Jequié.

Figura 5 - Localização de Jequié na Bahia



Fonte: Andrade (2013).

De um modo geral, no entanto, os primeiros construtores de Jequié pareciam visualizar a cidade futura com amplas avenidas, largos e praças. Os bairros residenciais próximos ao centro são ligados por ruas que se entrecruzam ou encompridam na direção das estradas que acompanhavam os rios e faziam a ligação com as cidades da região. Esse traçado, que ainda se pode chamar de moderno, é resultante da planta do engenheiro francês André Saffrey, contratado pelo benemérito Vicente Grilo.

Ainda de acordo com Rios (2011), Jequié tem uma história relativamente curta. Não se agrupa entre as cidades baianas da primeira geração, que são as do litoral e as do Recôncavo, nem entre as do Vale do São Francisco e os centros oitocentistas do Sertão. Seu núcleo de povoamento começa a aparecer por volta de 1860, o que a coloca entre as cidades da nova geração. De início, apresentou um crescimento principalmente econômico, desde as últimas décadas do século XIX até por volta de 1930-1940. Contudo, uma desaceleração começa a perceber-se mais claramente na década de 1950 e acentua-se com o declínio e fim da estrada de ferro (a última viagem do trem Jequié-Nazaré ocorreu em 18 de janeiro de 1963), para perdurar até os dias atuais.

Figura 6 - Localização de Jequié e cidades próximas



Fonte: Celestino (2013).

Jequié originou-se da sesmaria do capitão-mor João Gonçalves da Costa, que sediava a Fazenda Borda da Mata, a qual foi depois vendida a José de Sá Bittencourt, refugiado na Bahia após o fracasso da Inconfidência Mineira. Em 1789, com sua morte, a fazenda foi dividida entre os herdeiros em vários lotes, um dos quais foi chamado Jequié e Barra de Jequié. De 1860 a 1897, Jequié pertenceu ao distrito de Maracás; quando se emancipou, teve como primeiro intendente (prefeito) Urbano Gondim.

O nome *Jequié*, transliterado, é de origem tupi e designa “onça”, em alusão à grande quantidade de animais dessa espécie na região. Outros historiadores, porém, afirmam que o topônimo também origina-se de uma palavra tupi, *jequi*, transliterada, que significa um cesto afunilado e oblongo, feito de taquaras, utilizado pelos índios mongoiós para pescar no Rio de Contas.

A localidade se desenvolveu a partir de movimentada feira que atraía comerciantes de todos os lugares da região, no final do século XIX. Ali veio a desenvolver-se a primeira feira livre da cidade, que, a partir de 1885, passou a ser melhor organizada com a decisão de José Rotondano, José Niella e Carlos Marotta, comerciantes e líderes da comunidade italiana, de comprar todo o excedente dos produtos trazidos pelos tropeiros e canoieiros.

Ao longo da pesquisa pôde-se observar, conforme o estudo de Araújo (1997), que Jequié é a cidade baiana que mais recebeu imigrantes italianos no Estado, os quais viriam a se tornar os principais colaboradores do comércio e desenvolvimento local, cuja estagnação se verifica a partir de meados do século XX. Em sua maioria, esses imigrantes vieram principalmente de Trecchina, ao sul da Itália, na região da Basilicata. Na década de 1930, o italiano Vicente

Grillo era um dos homens mais ricos da Bahia, e Jequié era a quarta cidade economicamente mais importante do Estado. Um dado curioso: muito se percebe de semelhante, principalmente na geografia, entre as cidades de Treccina e Jequié.

Há também, ainda que em menor número, imigrantes sírios, libaneses, judeus e espanhóis, que, em grande parte e dedicados ao comércio, foram atraídos pelo sucesso, ao longo de décadas, que a comunidade italiana obtivera na cidade.

Na década de 1910, Jequié viria a ser uma das maiores e mais prósperas cidades baianas. Pelo curso navegável do Rio das Contas, pequenas embarcações desciam transportando hortifrutigranjeiros e outros produtos primários. Nos povoados, os mascates iam de porta em porta vendendo toalhas, rendas, tecidos e demais artigos comprados em cidades maiores. O principal ponto de revenda das mercadorias trazidas por canoeiros, mascates e tropeiros deu origem à atual Praça Luiz Viana, nome dado ao logradouro em homenagem ao governador que emancipara a cidade.

Em 1930, com o advento da Revolução, o então intendente (prefeito) Geminiano Saback teve que deixar o cargo, interrompendo assim o seu projeto de pavimentar a cidade.

Durante a gestão do advogado Virgílio de Paula Tourinho (1934-1937), a cidade conheceu um ritmo de obras jamais visto. A feira foi então deslocada da Praça Ruy Barbosa para a Praça da Bandeira. As ruas do centro foram calçadas e a zona domeretrício removida do Beco do Cochicho (Rua Damião Vieira) para a antiga Ladeira do Maracujá, hoje parte da Rua Manuel Vitorino, que, à época, ficava fora do perímetro urbano.

Com a reforma ortográfica de 1943, um grupo de intelectuais propôs a mudança da grafia do nome da cidade para “Jiquié”, ideia que não vingou. Em 1948, a retirada de uma gameleira centenária, situada na Praça Ruy Barbosa, causou grande comoção popular. No mesmo ano, artistas e intelectuais compõem canções e publicam poemas para homenagear a árvore desaparecida.

Durante as décadas de 1940 e 50, foram aterradas as várias lagoas que existiam nas proximidades do centro urbano. Segundo o discurso dos políticos da época, elas impediam o crescimento de Jequié. Foi um grave erro porque, com o aterro, vieram a ser destruídas as matas ciliares do Rio de Contas, o que contribuiu para aumentar o aquecimento da cidade. Muitas lagoas foram aterradas, como, dentre outras, a do Maringá

(atualmente, um largo), a da Manga do Costa (hoje, Centro de Abastecimento Vicente Grillo), e a que se localizava ao fundo do Jequié Tênis Clube. Nesta última, em fins dos anos 1930, havia prática de esportes como remo, natação e outras recreações.

Em 1954, o prefeito Lomanto Júnior inaugurou, na Praça da Bandeira, o Mercado Municipal de Jequié, um dos melhores do interior do Estado.

Nos anos 1960, cresceu no bairro do Jequiezinho um forte movimento para a emancipação política. Os moradores alegaram que o bairro tinha uma posição geográfica isolado restante da cidade, separado do centro pelo Rio Jequiezinho e do bairro do Mandacaru pelo Rio de Contas. Além disso, nas proximidades do Jequiezinho existia o cultivo de cacau. Emancipado, o “novo” município englobaria muitas terras cacauceiras. O cacau, de fato, se torna a grande riqueza jequieense na primeira metade do século XX.

Para inibir a ideia de emancipação, em 1971 o prefeito Waldomiro Borges construiu no bairro uma nova sede para o Executivo de Jequié. Durante aquela década, a cidade passou por uma grave crise econômica, em decorrência das emancipações de Aiquara, Itagi e Jitaúna. O interesse de emancipação desses distritos ocorreu por causa do desenvolvimento de sua lavoura cacauceira. Tal crise só foi superada após o advento do Distrito Industrial.

No dia 1º de setembro de 1923 foi instalada a agência do Banco do Brasil em Jequié, que primeiro funcionou no Sobrado dos Grillos, depois transferiu-se para a Avenida Rio Branco, em seguida para a Praça Ruy Barbosa, e atualmente funciona na Rua da Itália. A cidade foi a primeira do Sudoeste da Bahia a ter uma agência do Banco do Brasil. Os moradores de Jequié têm muito orgulho de seu lugar, como foi verificado durante a pesquisa de campo. O hino da cidade, logo a seguir transcrito em sua letra, é executado nas diversas solenidades (RIOS, 2011, p. 8):

HINO DE JEQUIÉ - BA

Letra: Wilson Novais
Música: Alcívando Luz

De morros circundada
Um sol ardente, Rio das Contas, um lençol de prata
Cantando endechas pelo sol poente e às noites de luar em serenata
Dadas idas, um moço inconfidente ficou na terra brava, em plena mata
Um marco que redoura o teu presente sob um facho de luz que se desata.

Jequié cidade sol, cidade sol é Jequié (bis)

A heráldica do teu fidalgo porte
Força em teu povo a sagração viril
Que empolga as caminhadas do teu norte
Que o teu futuro envolva em glórias mil
Para que invejando a tua sorte me abisme
Nas grandezas do Brasil.

Jequié cidade sol, cidade sol é Jequié (bis)

Fonte: Rios (2011 p. 8).

2.2 PLANO DECENAL DE CULTURA

No que concerne à política pública de cultura do município, o mecanismo utilizado é o de editais, que têm por finalidade apoiar a produção de projetos de diferentes expressões artísticas. São coadjuvantes dessa política o Fundo Municipal de Cultura, a Lei 1.450, de 15/09/1998, que institui o incentivo fiscal para financiamento de projetos no setor, e o Conselho Municipal de Cultura. Atualmente, a Secretaria Municipal de Cultura e Turismo (Secut), criada pela Lei Municipal 1.793, de 22 de dezembro de 2008, conta com a colaboração das diretorias de Gestão Cultural, Programas e Projetos, e mantém uma grade fixa de projetos culturais, que, durante todo o ano, se realizam na Casa da Cultura Pacífico Ribeiro, além de outras atividades de dinamização e promoção no Teatro Municipal, Biblioteca Municipal e Museu Histórico.

Um dos desafios da Secut é inserir o município na nova zona turística que está sendo criada na Bahia, denominada “Caminhos do Sudoeste”. Para que isto ocorra, a Diretoria de Desenvolvimento do Turismo, a mais nova das diretorias municipais, está sendo reestruturada, a fim de poder planejar estrategicamente a gestão do setor (ANDRADE, 2013).

Cumprе salientar, no entanto, que em Jequié, em todos os setores do Executivo, se verifica o que é habitual na experiência brasileira: a falta de continuidade administrativa das ações quando um governo sucede a outro.

Consta no artigo 140 da Lei Orgânica de 1990 do município de Jequié que seu patrimônio cultural compreende “os bens de natureza material e imaterial, que se constituem em referência à identidade, à ação e à memória do povo jequieense, tais como: as formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver”. Segundo essa lei, compete ao poder público municipal, permanentemente em colaboração com a comunidade, valorizar os grupos e indivíduos promotores das diversas modalidades de arte e manifestações culturais,

proporcionando-lhes apoio e estímulo ao seu aperfeiçoamento, bem como adotar medidas de incentivos fiscais às empresas privadas, ao comércio local e pessoas físicas para promover a preservação e produção das manifestações culturais e artísticas do município.

Entretanto, muito do que a Lei Orgânica do município de Jequié propõe não está sendo posto em prática, o que é sintomático — diante do ínfimo orçamento destinado à cultura — do pouco apreço dos governos, tanto o da União quanto os dos Estados e municípios, pelo setor. No caso dos municípios baianos, e nos do Sudoeste não é diferente, falta sensibilidade aos prefeitos para lidar com essa área, pois não percebem o papel da cultura, seu significado simbólico, na formação e na educação dos cidadãos.

A esse respeito, ao se referir à 5ª Conferência Municipal de Cultura (2011), realizada em Jequié, que teve entre suas propostas a elaboração do Plano Decenal de Cultura, num trabalho conjunto da Secut com o Conselho Municipal de Cultura, para ser transformado em lei com vigência de 10 anos, eis o comentário do produtor cultural Alysso Andrade:

O plano deveria ser formatado e já sancionado pelo Executivo com vigência decenal. Esse mecanismo está em consonância com as práticas nacional e estadual, por se tratar de política pública para a cultura construída no seio da sociedade e, se tornando lei, não mudará com alteração de governo, nem ficará ao sabor da vontade ou dos pensamentos dos gestores municipais. Política cultural não é somente a execução de um projeto, ou um determinado espaço cultural aberto, pois perpassa pela instrumentalização desse setor, o que viabilizará a dinamização de todos os espaços, bem como da produção criativa local. O cumprimento das leis, parte das quais integra a política cultural, a exemplo da que criou o Fundo Municipal de Cultura (atualmente ignorado), é indispensável ao fomento do campo cultural, acolhendo projetos relevantes propostos pela própria sociedade. A integração do Conselho de Cultura às ações pensadas pela Secretaria de Cultura também é parte dessa política. (ANDRADE, 2013).

Sobre o desenvolvimento local, que requer participação relevante tanto dos setores público e privado quanto da sociedade civil, o que inclui projetos em parceria, Amaral Filho (2001) assim se refere aos novos paradigmas e à abertura das economias nacionais:

Uma estratégia de desenvolvimento com base nos novos paradigmas tem por objetivo munir um determinado local, ou região, de fatores locais sistêmicos capazes de criar um polo dinâmico de crescimento com variados efeitos multiplicadores, os quais se auto reforçam e se propagam de maneira cumulativa, transformando a região num atirador de fatores e de novas atividades econômicas. Para isso, recomenda-se a implantação ou o desenvolvimento de projetos econômicos de caráter estruturante, que envolva uma cadeia de atividades interligadas. [...] Os projetos de desenvolvimento podem estar ligados a algum tipo de vocação da região, como a existência de atividades típicas ou históricas, ou a alguma atividade econômica criada pelo planejamento em virtude da vontade política das lideranças locais ou regionais. Não há receita pronta para esse tipo de desenvolvimento. (AMARAL FILHO, p.278).

Castels e Borja (1996 apud BUARQUE, 1999, p.23) sublinham:

As experiências bem-sucedidas de desenvolvimento local decorrem, quase sempre, de um ambiente político e social favorável, expresso por uma mobilização e, principalmente, de convergência importante dos atores sociais do município ou comunidade em torno de determinadas prioridades e orientações básicas de desenvolvimento. Representa, neste sentido, o resultado de uma vontade conjunta da sociedade que dá sustentação e viabilidade política a iniciativas e ações capazes de organizar as energias e promover a dinamização e transformação da realidade.

2.3 O ESPAÇO TURÍSTICO DE LAZER E ENTRETENIMENTO

O turismo, enquanto fenômeno sociocultural, também é um produtor de espaços que tendem a surgir, com frequência, espontaneamente e por isso exigem ser bem-planejados pelo poder público, na medida em que demandam investimentos, a fim de possibilitar a dinamização cultural e a criação de novos empregos na área, favorecendo o desenvolvimento local.

Santos (2009) analisa o espaço como construção humana, por ser capaz

de interferir na própria forma de vida dos grupos que o constroem e o reconstróem. O espaço vivido é, sem dúvida, aquele onde as relações se mostraram mais intensas e que, no futuro, direcionam novas mudanças. O que fica de construções de gerações ultrapassadas são as heranças, as lembranças de culturas antigas. Só em observar Machu Picchu (cidade de pedra localizada no Peru) percebemos que sua arquitetura explica muito sobre a forma de vida e produção dos incas. [...] Pensando nos modos de produção, ou seja, nas formas de organização social para produzir, podemos usá-las para entender as transformações espaciais. Sabe-se que, na história humana, as sociedades se organizaram de diferentes maneiras para satisfazer as necessidades individuais e coletivas. No Neolítico, início mesmo das transformações naturais, os grupos humanos não dominavam técnicas capazes de causar mudanças significativas no meio ecológico. (SANTOS, 2009, p. 39).

De acordo com Pimentel (2009), p. 6, na geografia dita crítica,

O espaço não é concebido como algo externo à sociedade, como continente em que estão inseridos os objetos em uma disposição organizada pelos sujeitos. O Espaço é produto dessa sociedade. “O Espaço não é organizado pela sociedade, mas é produzido por ela através do trabalho” (ABREU, 1994, p. 257). Como produto, o Espaço geográfico irá refletir tanto a dinâmica como a estrutura da sociedade. (PIMENTEL, 2009, p. 6).

Especificamente em relação ao *locus* dos folguedos populares, que são manifestações tradicionais, ainda que reconfiguradas, como o São João de Jequié, a atenção que se exige do poder público, dos gestores culturais e dos empresários deve se traduzir em novas formas de planejar e administrar seu âmbito, que se delimita em circuitos de animação, porém conservando sua identidade cultural não fixa, com suas expressões cada vez mais variadas.

Em Jequié, as festas do mês de junho são comemoradas seguindo as variações do tempo/espço, entre os forrós de rua com bandas e folias e o forró de espaço fechado, onde se criou uma tradição de danças e músicas com bandas e cantores famosos. Ao comemorar as festas juninas de Santo Antônio, São João e São Pedro, a cidade se transforma em um destino atrativo de visitantes e turistas de toda parte, que chegam para apreciar essa animação e dela participar.

O que faz um espaço ser turístico é a intencionalidade com que ele foi criado, a fim de produzir uma relação com determinados sujeitos que passam a fruir um outro tempo, o do entretenimento e lazer, e nessa medida experimentam a alteridade de formas e expressões culturais. É assim que as festas de tradição tendem a ser cada vez mais divulgadas e comentadas pela mídia.

Não por outro motivo, o espaço turístico é percebido, antes de tudo, como uma imagem:

Uma imagem feita pelos turistas, que lhe dão os organizadores de férias. Imagem que percebem com inquietude às vezes, sempre com surpresa, as populações autóctones. Imagem complexa, sonho, refletido pelos cartazes, guias, *folders*, pinturas, livros, filmes. Imagem e evocação que se ligam e difundem os turistas. Evocação de odores, de sons, de sensações. (MIOSSEC apud PIMENTEL, 2009, p. 7).

Para Durkheim (1989 apud SANTOS, 2008, p. 6), as festas também representam um momento de aproximação de pessoas em estado de efervescência coletiva, o que propicia a transgressão às normas. E isso significa que a partir do momento em que a economia capitalista se vale de técnicas de marketing para intervir na organização de festas turísticas, não faz outra coisa senão determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. Se o espaço da festa é, portanto, transformado, a noção de tempo também se transforma, porque o tempo, objeto de investimento e de apropriação, passa a ser contabilizado como mercadoria. “Na sociedade capitalista madura, todo tempo deve ser consumido, negociado, utilizado”. (THOMPSON, 1998, apud SANTOS, 2008, p. 6).

É, pois, de suma importância que os gestores sociais e culturais estejam atentos à utilização desse tempo — o de entretenimento e lazer — como mercadoria, a fim de que as festas tradicionais, como as juninas, sejam conservadas em sua singularidade e valorizadas em suas diversas expressões, sem perder a espontaneidade que as caracteriza e que deu origem a usos e costumes locais.

Santos (2008, p. 5) observa:

Algumas festas populares, como a festa do São João em determinadas cidades, encontram-se caracterizadas por fenômenos complexos nos quais megaeventos com característica de empreendimentos políticos e mercantis transformam vivências lúdicas em atividades profissionais, com geração de empregos e rendas e aproveitamento político eleitoreiro em moldes da “sociedade do espetáculo”.

É assim que várias cidades do interior da Bahia, como no caso de Jequié e de outras do Nordeste, hoje, vivem tal realidade dos mega shows e da utilização de seu espaço urbano, onde, tanto quanto no espaço rural, o que se vivencia com os folguedos juninos é a oportunidade de reviver a espontaneidade de outrora. Nessas festas, entram como elementos imprescindíveis de seu espírito as fogueiras, mesas fartas de iguarias e bebidas típicas e o forró, também chamado de arrasta-pé ou pé-de-serra, que se dança muito animadamente; muitas vezes os sanfoneiros estão presentes, seguindo a tradição de ir de casa em casa, outras, apenas o som de discos tocando os gêneros próprios — baião, xote e xaxado. O passado rural longínquo, que se reconfigurava nessas festas, ganha um espaço recriado e reinventado.

Figura 7 - Morador sobe em “pau de sebo”³, durante o São João, na Vila Junina, em Jequié



Fonte: Meira (2012).

³ Brincadeira que se realiza em grande parte das festas juninas. Os organizadores do folguedo colocam um tronco de árvore grande fincado no chão. Passam neste tronco algum tipo de cera ou sebo de boi. No topo do pau de sebo, coloca-se algum brinde de valor ou uma nota de dinheiro. A brincadeira fica interessante, pois os participantes, em sua maioria, não conseguem subir e escorregam. (Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/musicacultura/brincadeiras_festa_junina.htm>. Acesso em 27 fev. 2013.

2.4 A MÚSICA E O REGISTRO DA MEMÓRIA SOCIAL

A lembrança das primeiras expressões da música e da dança denominadas “farró”⁴ logo remete às festas e tradições populares, ao que é tão característico da cultura nordestina, e constitui sua marca identitária, com os registros da memória coletiva. Nascido das classes menos abastadas, hoje o farró integra uma das mais importantes festas tradicionais não apenas da Bahia, mas de todo o Nordeste.

Nessa ordem temporal, em que as manifestações tradicionais se reconfiguram, observa Carvalho (apud CRUZ et al, 2008, p. 6):

[...] com o passar inevitável dos tempos, traços se perdem, outros se adicionam, em velocidades variadas nas diferentes sociedades, exatamente porque a cultura não pode ser entendida como estática e, conseqüentemente, as manifestações culturais também não.

Com a música ocorre exatamente assim, porque o tempo processa lembranças e registros da memória social, aquela que comunica o surgimento de certos costumes, gostos, modos de vida e linguagem comuns a grupos afins.

As festas tradicionais, entretanto, se transmutam devido às mudanças sócio-históricas, culturais e políticas, posto que se constata diferenças tanto no modo de vivê-las quanto nos adereços e em outros elementos que as identificam. Essas mudanças representam a ressemantização musical pelo acréscimo de outros instrumentos musicais, de ritmos diferenciados que se intercalam na produção de novas criações. Daí, a constância do aparecimento de novos formatos e versões.

Todavia, tais mudanças são naturais e acompanham o dinamismo próprio da cultura. De acordo com esse entendimento, pode-se então dizer:

Embora se procure ser fiel à “tradição”, ao “passado”, é impossível deixar de agregar novos significados e conotações ao que se tenta reconstruir. Isso é inevitável, porque a própria reconstituição é informada por e é parte de uma reflexão sobre a história da cultura e da arte que, em grande medida, escapa aos produtores “populares” da cultura. (ARANTES, 2007, p. 19).

⁴De acordo com pesquisadores, o farró surgiu no século XIX, quando as pistas de dança eram de barro batido, e se precisava molhá-las antes, para que a poeira não levantasse. As pessoas dançavam arrastando os pés para evitar que a poeira subisse. A origem do nome *farró* tem várias versões, porém a mais aceita é a do folclorista e pesquisador da cultura popular Luiz Câmara Cascudo. Segundo ele, a palavra *farró* deriva da abreviação de *forrobodó*, que significa arrasta-pé, confusão, farra. Fonte: Sua pesquisa (2013). Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/musicacultura/forro.htm>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

Os festejos populares remetem a uma originalidade genuína em seu modo de acontecer. Com referência às festas juninas, muitas delas são comemoradas, atualmente, de maneira distinta do contexto sócio-histórico em que surgiram no século passado. Mas, por outro lado, algumas tradições ainda são mantidas nas comidas típicas, nas danças, na música e em certos costumes, como a fogueira queimando na véspera do São João.

Se a tradição não é um elemento cristalizado, seu tempo de permanência, com o advento da globalização, vem sendo encurtado. Mas isso não significa que as tradições devam ser esquecidas, nem que vão deixar de existir; o que ocorre de fato é um acréscimo de elementos, ou seja, uma reconfiguração de sua fenomenologia, sem que se altere seu núcleo, sua essência, enquanto fazer criado pelo homem, nem se perca seu sentido.

Conforme Bosi (1997, p.47), “a cultura se constrói fazendo”. Para aqueles que realizam a festa, ela está cheia de sentido. As tradições da cultura popular não têm o mesmo significado quando são reproduzidas de modo artificial, pois há uma diferença entre ver a festa acontecendo naturalmente conforme os costumes e tradições de uma comunidade e ir ao museu para assistir a uma representação de seu espetáculo.

É fato que as festas populares surgiram como forma de entretenimento, de lazer, mas acabaram sendo de interesse da indústria cultural, que as produz como cultura de massa, donde sua repercussão midiática. Tornaram-se então atrativo turístico. O gestor cultural deve estar em sintonia com o mundo contemporâneo, sem, contudo, deixar de conservar e valorizar os elementos de tradição, a fim de evitar a espetacularização da cultura em prol do turismo.

Além disso, ao considerar tudo que estrategicamente contribui para favorecer o desenvolvimento do turismo, os atores sociais (empresários, governo e comunidade) devem atentar para o “risco” de promover uma modalidade de turismo massificada, em que há uma padronização dos destinos, atrativos e serviços, seja no campo, no sertão, na praia etc.

Como elemento essencial de todas as festas populares, a música é uma manifestação cultural dotada de inventividade, informação, arte e saberes, propiciadora de interação e troca de experiências. Na Figura 08, logo abaixo, Paulinho Jequié, um dos principais músicos da cidade, cujo trabalho reflete o contexto cultural de sua origem e formação. Desde quando foi criado, o forró representa uma carga simbólica significativa e, como tantos outros ritmos musicais, passa por modificações, sendo considerado um caldeirão de culturas.

Figura 8 - Paulinho Jequié, cantor e compositor jequieense



Fonte: Meira (2013).

Nomes como Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Dominginhos, Gilberto Gil, Geraldo Vandré e Alceu Valença, dentre outros, são referências importantes pela contribuição que deram ao ressurgimento do baião e demais gêneros musicais semelhantes da cultura popular do Nordeste, ao gravar canções que desencadearam, nas décadas de 1960 e 70, grande interesse na valorização de tais ritmos. É notável o diálogo que estabeleceram com Luiz Gonzaga e Jackson do Pandeiro, os principais criadores dessas músicas. Com o apoio da mídia, nos anos 1980, o forró começa a ter uma recepção que nunca antes tivera nas universidades.

No Nordeste, a música que se toca e canta nas festas tradicionais, especialmente o São João, enquanto bem cultural, fruto da criação artística individual, vem sendo modernizada — isto é, apresentando-se com novos processos composicionais, instrumentais e cênicos —, sem com isso fugir aos temas, à linguagem, ao modo de ser das populações sertanejas.

Conforme assinalam Cruz e Edmée (2008 p. 3-4), a utilização de um recurso cultural — no caso, a música, como atrativo,

[...] pode contribuir, através da implantação de políticas públicas, para a valorização e revitalização do patrimônio, seja ele material ou imaterial, de modo a propiciar um revigoramento das tradições que são mantidas, reforçadas e reconfiguradas pela memória.

Cabe então ressaltar, como diz Bosi (1987, p.15), que

a lembrança é a sobrevivência do passado. O passado, conservando-se no espírito de cada ser humano, aflora à consciência na forma de imagens-lembrança. A sua forma pura seria a imagem presente nos sonhos e nos devaneios.

As festas culturais são um patrimônio porque contêm registros da memória coletiva, revelando traços de modos afirmativos de ver, pensar, sentir e fazer, que são o *ethos* de um povo. Na medida em que as tradições só podem se perpetuar por meio da repercussão de seu significado no presente, do que delas a memória guarda e das mudanças processadas no tempo/espço, pode-se então afirmar que elas estão vivas.

Isto é o que se percebe no desenvolvimento do presente trabalho, ora pela observação das festas, ora pela fala dos sujeitos entrevistados. Os elementos da cultura popular não são historicamente eliminados. Neles há uma plasticidade histórica fundamental que caracteriza as constantes transformações pelas quais passam. Nenhum sentido teria a completa destruição da cultura, como consequência das transformações sociais, porque equivaleria a buscar uma estagnação incompatível com a mobilidade das expressões culturais. A cultura popular resulta do dinamismo da própria história (THOMPSON, 1989).

3 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

3.1 A SUSTENTABILIDADE CULTURAL EM SUAS DIMENSÕES

Cultura, economia e desenvolvimento estão relacionados. A cultura é vista como a criatividade e a diversidade de expressões de um povo, o que em consequência a torna responsável pela geração de riquezas de um lugar a partir de suas origens. O conceito de desenvolvimento considera não apenas os índices de crescimento econômico, mas também o que deve ser equivalente, sua dimensão social e humana, que se traduz pela condigna qualidade de vida das populações. A cultura aparece então diante desse novo paradigma como um dos elementos primordiais do que se chama sustentabilidade.

Diante do mundo globalizado, as cidades estão cada vez mais investindo e promovendo a diversidade da cultura, o que as tem levado a um certo conflito de identidades, porque os cidadãos assimilam práticas e hábitos de outras culturas por meio principalmente das mídias eletrônicas e digitais. Cabe aos Estados regulamentar o reconhecimento dessas práticas.

Tendo em vista as consequências dos processos globais, suas estratégias de mercado, seus modismos e tendências que aparecem e desaparecem cada vez e com mais frequência e rapidez, percebe-se, dentre outros fatores, que as manifestações culturais de tradição se veem diante do problema tão complexo de sua conservação. Num contexto assim, é fato que essas manifestações estão sempre em mudança, o que as tem levado a uma constante ressignificação dos espaços que ocupam.

Neste sentido, Canclini (1997, p.327) considera:

O lugar a partir do qual vários milhares de artistas latino-americanos escrevem, pintam ou compõem músicas já não é a cidade na qual passaram sua infância, nem tampouco é essa na qual vivem há alguns anos, mas um lugar híbrido, no qual se cruzam os lugares realmente vividos.

O desenvolvimento sustentável é um dos temas que mais suscitam interesse e discussão na atualidade porque problematiza o modelo capitalista hegemônico, que, além de ser concentrador de riquezas e socialmente injusto, contribui significativamente para gerar desperdícios e degradar o meio ambiente.

Em um dos documentos do Instituto Pólis, Cartas da Cultura (2003, p.20), lê-se: “[...] cultura é também qualidade de vida e qualidade de ser. O desenvolvimento não pode ser promovido

sem cidadania cultural. Uma sociedade sustentável promove a diversidade cultural, o pluralismo e a solidariedade”. A proposição de uma cultura da sustentabilidade é a que considera a cultura como um todo, como um bem comum da localidade e do país (AKATU, 2013).

A respeito do reconhecimento antropológico de uma humanidade plural, eis a reflexão de Laplantine (1987, p. 22):

Aquilo que os seres humanos têm em comum é a sua capacidade de se diferenciar uns dos outros, de elaborar costumes, línguas, modos de conhecimento, instituições, jogos profundamente diversos: pois se há algo natural nessa espécie particular, que é a espécie humana, é a sua aptidão à variação cultural.

Quando se pensa a respeito da sustentabilidade, o que primeiro se evidencia é a percepção do bem comum. Não há cultura da sustentabilidade sem a preservação e o desenvolvimento do bem comum das criações coletivas.

Kamal Hossain (apud GINTHER, 1995) entende que existem quatro fatores essenciais para se alcançar a sustentabilidade:

Primeiro, requer a eliminação da pobreza e privação. **Segundo**, requer a conservação e implementação de recursos básicos que garantam uma eliminação permanente da pobreza. **Terceiro**, requer a **ampliação do conceito de desenvolvimento**, o qual englobará não somente o crescimento econômico, mas também o **desenvolvimento social e cultural**. E **por último e o mais importante**, requer a unificação das decisões econômicas e ecológicas em todos os níveis. (GINTHER apud HAAS, 2011, p. 65, negritos e tradução da autora).

De acordo com Sachs (2000), a sustentabilidade cultural concerne aos diferentes valores entre os povos e incentivo a processos de mudança que acolham as especificidades locais. Considera-se também como relevante uma integração de conhecimentos e ações para que a sustentabilidade não se confunda com uma visão ambientalista do mundo. Daí, as experiências de sociabilidade, de revelação da diversidade, de diálogos interculturais, de construção cidadã, de exercício da autonomia, de outras relações com a natureza e com o outro (AKATU, 2013).

É ainda necessário o entendimento de que as tradições tendem, na contemporaneidade, a se reconfigurar, o que significa sua atualização, fenômeno em face do qual as sociedades não são mais tradicionais e, sim, sociedades em transformações cotidianas, na convivência com o pluralismo de suas relações.

Hall (2005, p.13) assim reflete sobre as interferências dos processos globais na identidade cultural dos diferentes povos:

À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar — ao menos temporariamente. O que faz parte da realidade do sujeito pós-moderno conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente.

Com efeito, o que se apreende de tais reflexões é que sem a real valorização da diversidade cultural, sem o conhecimento e a interpretação do patrimônio caracterizado pelas festas e celebrações, não poderá haver sustentabilidade.

Em face da padronização dos atrativos culturais impostos pela contemporaneidade, é crucial que as manifestações tradicionais sejam vistas pelos governos como diferencial competitivo. A percepção desse diferencial, com o planejamento estratégico que implica, é o que pode se traduzir em promoção dos atrativos locais, cuja viabilidade requer a participação efetiva da sociedade civil e dos organizadores das festas. Essa percepção é também a do *locus* urbano em si dos eventos como ambiente de construção, já que os processos globais e o modo de vida atual interferem diretamente em sua transformação.

Contudo, ao se observar o local, este é percebido como não sendo e não estando situado e entendido como oposição ao global. Ele é o criador de encontros variados de expectativas, crenças e diferenças, e essas situações são cada vez mais integradas, exigindo uma abordagem holística para melhor interpretá-lo.

O local é o lugar do exercício da autonomia das pessoas e grupos na construção da cidadania cultural. Num mundo em acelerada e irreversível transformação, nada pode ser mais importante do que o pensamento original. É a partir do olhar, da percepção e das experiências cotidianas que este espaço também é construído. Segundo este entendimento, o real significado do desenvolvimento sustentável consiste no que é de extrema relevância: a articulação de suas dimensões social, ambiental, econômica, cultural e institucional. Justo por isso, a sustentabilidade contempla os direitos do homem em todas essas dimensões.

No que se refere à dimensão social, que é o envolvimento da comunidade nas atividades culturais, indicador importante a se considerar é o número de empregos diretos e indiretos, além das remunerações dos trabalhadores ocupados no setor. É o que Xavier (2007, p.68) salienta:

A percepção das pessoas envolvidas é influenciada por inúmeros fatores, como a possibilidade de trabalho, a renda, o conforto e a falta de privacidade, além dos moradores locais verem seus bens de uso transformarem-se em mercadorias colocadas à disposição dos visitantes.

3.2 A INDÚSTRIA CULTURAL E SEUS IMPACTOS NAS MANIFESTAÇÕES JUNINAS DE TRADIÇÃO EM JEQUIÉ

Santos (2000 apud CASTRO, 2012), ao discorrer a respeito da economia capitalista em sua relação com os festejos juninos, mostra que a cultura popular é vista como cultura de massa, porque o que faz o mercado é impor verticalmente, de forma homogeneizadora, os elementos dessa massificação, indiferente às heranças e às realidades atuais dos lugares e das sociedades. Santos, porém, ressalta que a cultura popular resiste a essa homogeneização, ao produzir formas mistas, sincréticas, que podem ser oferecidas como espetáculo. Mas essa estratégia de resistência termina por transformá-la em “cultura popular domesticada”.

A indústria do entretenimento é muito forte e insidiosa, porque se dissemina rapidamente à medida que se apodera dos espaços popularmente identificados com a realização das festas. No caso da cultura do São João, que hoje se expressa mais em grandes shows, e quando a programação das principais rádios não prioriza a divulgação das músicas mais conhecidas pelo povo, como, por exemplo, as de Luiz Gonzaga, nota-se em Jequié um equilíbrio entre as apresentações do chamado forró pé-de-serra (tradicional) e do forró midiático (o que segue as tendências do mercado musical globalizado). Entretanto, o que o poder público local e os organizadores não percebem é a existência dessa “demanda reprimida”: um público presente nos festejos que desejaria viver um São João mais tradicional, como foi verificado em diversos depoimentos, durante o trabalho de campo.

Outra situação a ser analisada é a do formato atual do São João na cidade, que interfere diretamente na manutenção das manifestações culturais de tradição, considerando que, apesar da consagração da festa como megaevento, muitos recursos do setor são aplicados exclusivamente para este fim e para as atrações do momento, desfalcando investimentos para outras ações de fomento à cultura local (de raiz).

Para Fernandes (2006 apud CASTRO, 2012), existe um paradoxo no contexto atual do fazer cultura porque se, por um lado, esse processo promove o afloramento de novas e instigantes realidades, por outro, contribui para o empobrecimento de perspectivas, mediante práticas avassaladoras de mercantilização que hegemonomizam, instrumentalizam e banalizam a cultura.

É o que também assinala Castro (2012, p. 20):

[...] atualmente tem-se verificado uma valorização das manifestações culturais, como os eventos festivos, que são cada vez mais mercantilizados e espetacularizados não só em grandes centros urbanos como em pequenas e médias cidades.

É sobre este contexto que o tópico seguinte pretende refletir, ao considerar o fato de que os músicos de Jequié não têm acesso ao apoio financeiro do poder público local para realizar seu trabalho.

3.3 A REALIDADE DOS MÚSICOS JEQUIEENSES

Na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 216, eis o que se lê:

Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem: **I** - as formas de expressão; **II** - os modos de criar, fazer e viver; **III** - as criações científicas, artísticas e tecnológicas; **IV** - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; **V** - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (BRASIL, 1988).

Cumprir notar que no conjunto dos bens culturais em sentido amplo, de acordo com o que o dispositivo constitucional acima referido define e classifica para compor o patrimônio cultural brasileiro, a música está implicitamente compreendida nas alíneas I, II, III e IV, por ser uma forma de expressão, corresponder a um modo de criar, fazer e viver, ser uma criação artística e poder se configurar e ser apreciada como obra. A consideração desses quatro aspectos essenciais dialoga com a reflexão crítica de Burnet (2008) sobre cultura popular, música popular e música de entretenimento, ao se perguntar sobre o que é a MPB:

O resultado mais visível desse processo irreversível, no qual estamos irremediavelmente inseridos, é que nos transformamos num país que parece em muitos momentos repudiar a si próprio, através da negação das suas próprias diferenças. Estamos falando da música popular brasileira. A *verdade musical* que expressamos fora do padrão musical global recente é feia e irreconhecível diante de nossos próprios olhos. No entanto, é precisamente isso que chamamos aqui de *verdade musical* — distinta da imagem do país que está atrelada à noção de progresso — que nos resta de essencial e de constitutivo. Quando pensamos na música popular hoje, é natural que identifiquemos como sendo boa a música que pode ser veiculada dentro de um certo padrão de exibição, mormente televisivo, mas antes de tudo reconhecível. No entanto, música popular é, antes de tudo, a expressão dessa chamada *verdade musical*, na medida em que revela no caso do Brasil, e provavelmente em todos os países onde se desenvolveu, as várias faces do povo que a produz e consome — o que [...] indica que o Brasil também possui outras imagens além dessa face única que nos acostumamos a aceitar como normal. Nossa música tem várias especificidades para além desse formato padronizado, não raro banal e comum. (BURNETT, 2008).

É evidente que os músicos jequeienses vivem esse dilema e de maneira duplamente problemática: a carência de sua qualificação ou requalificação profissional e a sazonalidade de sua atuação (festejos juninos, principalmente). Visto que as prefeituras, ao investir na realização de megaeventos, contratam preferencialmente artistas famosos e/ou bandas de música regional já conhecidas para se apresentar, à base do pagamento de cachês, a fatia que cabe aos artistas locais ou é inexpressiva ou se caracteriza praticamente como um favor. Sua sobrevivência torna-se tão dramática, que pode ser assim retratada na canção *Travessia* (1967), de Milton Nascimento e Fernando Brant:

Quando você foi embora fez-se noite em meu viver
 Forte eu sou mas não tem jeito, hoje eu tenho que chorar
 Minha casa não é minha, e nem é meu este lugar
 Estou só e não resisto, muito tenho prá falar.

Solto a voz nas estradas, já não quero parar
 Meu caminho é de pedras, como posso sonhar
 Sonho feito de brisa, vento vem terminar
 Vou fechar o meu canto, vou querer me matar.

Vou seguindo pela vida me esquecendo de você
 Eu não quero mais a morte, tenho muito que viver
 Vou querer amar de novo e se não der não vou sofrer
 Já não sonho, hoje faço com meu braço o meu viver.

Solto a voz nas estradas, já não quero parar
 Meu caminho é de pedras, como posso sonhar
 Sonho feito de brisa, vento vem terminar
 Vou fechar o meu canto, vou querer me matar.

São raros os casos de músicos que podem escolher seus shows, ter uma empresa, ou até mesmo uma pessoa física, para cuidar de sua carreira. Nos dias de hoje, surge então a alternativa do artista empreendedor, como já se percebe em Jequié, ainda que incipiente, longe do que seria a atualização de suas práticas instrumentais e de suas apresentações.

Filion (1999, p.19) assim entende a figura do empreendedor:

[...] uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidade de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor.

As pessoas podem ser consideradas como artistas pela sua vocação (talento individual), identificação e também pela sua formação contínua —desenvolvimento de habilidades específicas e voltadas para o apuro e aperfeiçoamento de sua expressão artística —, na

perspectiva de poder mostrar seu trabalho. Essa formação, porém, torna-as bastante vulneráveis na luta para se afirmar no mercado, de cujo espaço depende sua sobrevivência.

Esse “empreendedorismo artístico”, no caso dos músicos jequeienses que atuam nos festejos juninos, pode ser observado em algumas bandas midiáticas, que se apresentam já “produzidas”, com indumentária e adereços próprios e uma proposta de show de entretenimento. Essa exigência, no entanto, não se verifica em algumas apresentações de artistas locais, porque eles não dispõem de meios para buscar essa permanente atualização em cursos, palestras, encontros de qualificação.

3.4 A FESTA DE SÃO JOÃO EM JEQUIÉ

Miguez (2002), ao analisar os processos de formação e organização da cultura em Salvador, classifica as festas como sendo um dos componentes fundamentais para a compreensão da vida e da cultura locais. Na contextualização histórica de seu estudo, o autor explica que o espírito festivo que fazia das procissões verdadeiros cortejos carnavalescos esteve presente durante todo o período colonial até a metade do século XIX, quando a Igreja passou a impor um caráter mais recolhido e principalmente mais compassado — com a significação de menos profano — a essas efemérides. No entanto, sobre a força da tradição, sublinha Miguez (2002, p.84):

Dentro de limites estreitos e de espaços reduzidos e mesmo, muitas vezes, sob intensa perseguição e repressão, a sabedoria das classes populares nunca deixou de acionar estratégias e táticas de participação no mundo da festa, que, a exemplo da religião, acabou por transformar-se em território de resistência e continuidade culturais desses setores sociais.

Isto, porque a festa é tão significativa para o homem desde os primórdios de sua existência, como oportunidade de vivenciar o lúdico em companhia de amigos, familiares e visitantes, a fim de permitir a quebra do cotidiano normatizado pelas regras de conduta socialmente impostas.

Sobre toda a ludicidade expressa nos festejos juninos, eis o que diz o texto da canção de Nuno Menezes (1990), cantor e compositor jequeiense já referido:

SIMPLESMENTE JUNINA

A saudade dói
ai meu bem.
Foi doce o tempo do teu mel prazer.

A roça é coisa nossa
 ai meu Deus.
 Cheia chega a lua enxerga cega o não

Pousa sobre ti um santo João
 fora mãe e pai dessa confusão.

Da noite santo dia
 dia de São João. (Bis)

A saudade se faz meu Deus
 com o que o homem tarda a entender
 e pra te banhar ai meu bem
 água benta em gotas pra te proteger.

Pousa sobre ti um santo João
 fora mãe e pai dessa confusão.

Da noite santo dia
 dia de São João (Bis)

Olha quem vem pular fogueira
 Vem forrozear é o meu amor
 no bole bolebole se vai a saudade
 traz o meu amor chega de saudade
 eu quero é vadiar eu quero é o meu amor.

Castro (2002 apud COX, 1974, p. 28-29) ressalta a importância da festa como “válvula de escape” e como forma de oferecer ludicidade para suspender a rotina de todo dia:

A festividade é, pois, um período de tempo reservado para a expressão plena do sentimento. Consiste num irreduzível elemento de prodigalidade, num viver intensamente. A experiência o comprova; traz alegria, o que, aliás, explica porque felicitamos aos outros em dias festivos, e consideramos bem-sucedida uma festa em que todos se divertiram bastante. Sendo a festividade uma coisa que se faz por sua própria causa, propicia-nos breves férias das tarefas diárias, e uma experiência sem a qual seria insuportável a vida. Por sua vez, há certas coisas que não constituem festividade.

No caso de Jequié, o local que viria a ser um dos principais espaços festivos da cidade surgiu em 1954, quando o então prefeito Lomanto Júnior inaugurou, na Praça da Bandeira, o Mercado Municipal (Figura 10).

Figura 9 - Mercado Municipal de Jequié



Fonte: Moura (2013).

O prédio do mercado, concebido como réplica de uma estação ferroviária francesa, representa um marco para o comércio local. Atualmente, nessa praça, que fica no centro da cidade, funciona boa parte do comércio de Jequié, e onde hoje acontecem os shows com atrações midiáticas e/ou as bandas da moda, seguidoras de um repertório padronizado, que se apresentam em vários espaços, durante os festejos. Na mesma praça e no interior do mercado (Figura 10), acontecem no período de festejos juninos as apresentações das manifestações de tradição.

Figura 10 - Interior do Mercado Municipal de Jequié onde se realizam alguns shows de atrações locais de tradição



Fonte: Moura (2013).

Sobre o imaginário que representa a Praça da Bandeira (Figura 11), eis o texto de outra canção de Nuno Menezes (2006):

NA PRAÇA DA BANDEIRA

Vai na rua pra comprar
vai na Praça da Bandeira.
Vai na rua pra dançar
Vai na Praça da Bandeira.
Vai na rua pra arrumar
Vai na Praça da Bandeira.

O que fizeste de tão bom
e porque tão longe vão
tão longe vão sem fim.
Estar por perto quero sim
só não me abuse mais
me deixa.

E pro que vestes de puro tom
são tantas cores mais
e por que tantas coisas mais?
é que cores não têm fim.
Estar por perto quero sim
só não me acuse mais
me deixa
Vou voltar lá
Vovô tá lá.

Figura 11 - Elba Ramalho se apresenta em show na Praça da Bandeira, em 2012



Fonte: Novaes Jr. (2013).

Com o pressuposto metodológico de investigar os festejos juninos em Jequié, o papel de seus principais espaços de realização, bem como conhecer o que a esse respeito pensam os participantes desses folguedos, que são os vários segmentos da população local, turistas e visitantes, foram elaborados roteiros de entrevistas.

Figura 12 - O autor deste trabalho entrevista um jovem turista



Fonte: Nerivaldo Carneiro (2012).

As opiniões dos moradores de Jequié sobre as festas juninas variam muito de acordo com a sua inserção no espaço festivo local. O músico e produtor cultural Wenceslau Nogueira

afirma: “No seu formato atual se inserem as iguarias típicas, a dança e a música para todos”. Já o músico Marcos Belchote Martins tem opinião divergente: “O São João de Jequié precisa de democracia no que se refere à utilização dos espaços. Acredito numa festa popularem que a tradição possa conviver com a modernidade”. O produtor cultural Astro Barbosa Brayner entende que o São João de Jequié, “assim como em todo o país, vive uma nova realidade. Trata-se da realidade moderna, em queo romantismo dos festejos não tem mais lugar”.

Essas opiniões deixam entrever um certossentimento de indiferença e mal-estar provocado pela “invasão” de turistas, enquanto outros moradores identificam-se com esse acontecimento. Foi o que percebeu o autor deste estudo ao participar de vários momentos dos festejos nas ruas, nas praças, nos forrós de camisa, cujos espaços eram ocupados em grande parte por visitantes.

Essa sensação de estranhamento parece concernente com o conceito de lugar, proposto por Augé (1994), que se constitui com basena inter-relação de aspectos históricos e identitários. Neste caso, pode-seargumentar que os principais polos juninos da Bahia podem se transformar em “nãolugares”⁵ para seus habitantes, por causa da turistificação sazonal, dentre outros fatores.

Jequié, ao tempo em se oferece como lugar que acolhe os turistas de eventos, é vivenciada com estranhamento por parte de alguns moradores. Acredita-se ser essa realidade, conforme observada durante a pesquisa, uma das consequências das dinâmicas globais ou ainda como uma das características da cultura, que se alimenta do novo e, portanto, está sempre em constante ressignificação. É um fenômeno também percebido, durante os festejos juninos, em outros destinos turísticos da Bahia, que são, nesse período, as cidades de Cruz das Almas, Amargosa e Cachoeira. Mas, como explica Castro (2012), trata-se de uma apropriação transitória por parte dos visitantes. Contudo, é importante considerar os efeitos nocivos dessa realidade, os quais, com frequência, priorizam os modismos e diminuem os espaços mais afeitos às manifestações tradicionais. Tal constatação, no caso de Jequié, parece relacionada com o fato de que a cidade, por não dispor de outros atrativos turísticos, acredita e investe no São João como sendo o seu principal recurso e conseqüente atrativode visitantes.

⁵Os não lugares são tanto as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos) quanto os próprios meios de transporte ou grandes centros comerciais; ou ainda os campos de trânsito prolongado onde são estacionados os refugiados do planeta (CASTRO, 2012, p. 36)

Quando a Prefeitura de Jequié decidiu acabar com a micareta⁶, o São João desse município tornou-se umas das maiores festas populares da Bahia. A cada ano, grandes e pequenas estruturas de metal e madeira, com toldos (que variam de acordo com o seu espaço dentro de cada circuito), são montadas para proporcionar segurança e diversão aos habitantes e visitantes durante os dias da festa. A criação da Vila Junina, em 2005, é a principal diferença de enriquecimento cultural dos festejos. Cabe aqui esclarecer, no entanto, que esse espaço, inicialmente concebido para as apresentações locais e de tradição, veio a ser descaracterizado pelas intervenções dos últimos gestores municipais. Trata-se de um espaço que carece principalmente de uma política de inserção dessas manifestações em seu circuito, o que de resto se verifica também na programação junina da cidade. Sobre este assunto, o produtor cultural e jornalista Val Rodrigues comenta, em entrevista:

Eu penso que o São João de Jequié se perdeu nos últimos quatro anos, pois dentre outros fatores, a Vila Junina está sendo negligenciada. Não tenho nada contra as grandes bandas nordestinas, nacionais e estaduais que tocam por aqui. Sou, sim, contra a transformação do São João em “showjoão”. Falo isso porque moro ao lado do palco principal, aqui na Praça da Bandeira, e percebo que ele foi montado para as atrações da moda, com o objetivo de atrair a grande massa. Daqui, por exemplo, no último São João, escutei sem sair de casa, porque não tive motivação para ver axé, pagode e cantores sertanejos do Sudeste. Isso é um desrespeito à população que esperava outra coisa. Não vejo, por exemplo, no Carnaval do Rio de Janeiro se tocar valsa ou música sertaneja nas escolas de samba. É o que penso: no que é clássico não se mexe, para não descaracterizá-lo ou esvaziá-lo. Esse desrespeito já vem acontecendo há pelo menos 12 anos, por causa dos acordos políticos, principalmente. Eu penso que o São João é, por essência, uma festa típica folclórica, que necessita ser respeitada. Nela não cabe tanta mistura, como vem ocorrendo em Jequié. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

Segundo Castro (2012), nas últimas décadas, muitas cidades do interior têm procurado investir na construção de uma imagem turística peculiar capaz de alavancar o seu *city marketing*. Mas, como tornar Jequié uma cidade turística se ela não dispõe de atributos naturais, como as cidades da Chapada Diamantina, ou arquitetônicos, como Cachoeira, na Bahia, e Ouro Preto, em Minas Gerais? Se não existe uma tradição efetiva construída pela coletividade sem uma intencionalidade gestora específica, reinventam-se tradições a partir de elementos culturais preexistentes.

O São João de Jequié, que se realiza entre os dias 14 e 24 de junho, logo após o trezenário de Santo Antônio, e se afirma como a maior festa tradicional do município, contribui para que

⁶O termo “micareta” é originário do francês *mi-carême*, que significa “meio da Quaresma”. Como o próprio nome diz, os primeiros carnavais fora de época aconteceram na França do século XV, no transcurso da Quaresma, tempo estipulado pelo calendário católico para as pessoas se absterem dos prazeres terrenos. (Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br>>. Acesso em: 28 fev. de 2013). No Brasil, a micareta é sinônimo também de Carnaval fora de época.

este se caracterize como uns dos principais destinos turísticos juninos da Bahia. Trata-se, portanto, de uma festa que supera, inclusive em lucratividade e visitação, a época das grandes micaretas que lá aconteciam até os anos 1980. O mês de junho é o de maior movimento para todos os setores da economia de Jequié, maior do que dezembro, que existe em função do Natal.

Eis o que se lê no site oficial da Prefeitura:

O São João de Jequié é um grande empreendimento responsável pela geração de aproximadamente 13 mil empregos e criação de oportunidades de negócios para muitas empresas. Os reflexos positivos na economia da cidade começam a ser percebidos cedo. Ainda em maio, cem por cento dos leitos da rede hoteleira já estavam reservados. O comércio é outro segmento bastante favorecido com a realização da festa. As vendas crescem significativamente, sendo o mês de junho o segundo período em faturamento, perdendo apenas para o Natal, de acordo com informações de dirigentes da CDL. Nesse tipo de evento todos saem ganhando — além do comércio, empresas dos ramos de transporte, combustíveis, alimentação, construção civil, hotéis e pousadas, segurança particular, comunicação. (Disponível em: <<http://www.jequie.ba.gov.br>>. Acesso em: 02 mar. 2013.).

Gleidson Cleiton Lopes Souza, gerente de hotel, afirma: “Acho o São João de Jequié muito bom para cidade e em especial para os hotéis, pois traz muitos turistas e isso significa um acréscimo financeiro maior do que o próprio Natal para o nosso hotel”.

Turistas de muitas cidades baianas procuram Jequié para participar dos festejos juninos, que são distribuídos em vários espaços oferecidos e organizados pelo poder público local, como é o caso da Vila Junina, do Mercado Municipal e da Rua Alves Pereira, onde se realizam, em pequenos espaços, e com pouco investimento, as manifestações de tradição.

Mas há, também, um outro São João, o dos bairros, que é organizado pelos próprios moradores e para eles mesmos, a respeito do qual depõe Márcio Andrade Rocha, quando perguntado sobre como vê o atual formato dessa festa e se este propicia o envolvimento da comunidade local:

Vejo que o São João, primeiramente, tem perdido boa parte de suas características. Eu gosto muito daquele São João onde os moradores participavam mais, saindo de casa em casa, comendo, bebendo e dançando com uma bandinha de forró pé-de-serra, que acompanhava. Essa realidade não acontece somente em Jequié, mas em boa parte das cidades que conheço, inclusive nas menores. Nessas cidades ainda se sente o autêntico espírito junino, que no geral está se perdendo. É por isso que tenho preferido, já há bastante tempo, passar o São João em interiores menores. Isso acontece em Jequié, praticamente em um único ponto, que é a Vila Junina, que promove um pouco do São João de tradição, mas também tem perdido muito as suas características, por falta de investimento do poder público local. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

Esse fato relatado é um exemplo do que era feito alguns anos atrás, como no caso do antigo Forró do Agarrajão, onde algumas ruas do bairro da Urbis⁷ (Figura 14) eram fechadas para a realização dos festejos juninos, organizados pelos próprios moradores, constituindo um autêntico atrativo cultural de tradição para turistas e moradores vindos de outros bairros da cidade.

Figura 13 - Praça do Agarrajão, localizada no bairro da Urbis, em Jequié



Fonte: Mascote (2013).

Sobre a diversidade de funções propiciada pela festa, Del Priore (2000) assinala:

Tempo de utopias, a festa revela a riqueza de funções com as quais as populações do passado dela se apropriavam. Se de início ela aparece com o reflexo das instituições de poder e de desejo do Estado moderno de aproveitar essa ocasião para afirmar seu poder, ela mostra-se lentamente expressão de diferentes segmentos da sociedade. Índios, negros, mulatos e brancos manipulam as brechas no ritual da festa e a impregnam de representações de sua cultura específica. Eles transformam as comemorações religiosas em oportunidade para recriar seus mitos, sua musicalidade, sua dança, sua maneira de vestir-se e aí reproduzir suas hierarquias tribais, aristocráticas e religiosas. (DEL PRIORE, 2000, p. 90 apud BEZERRA, 2000, p. 5-6).

Em espaços como o do antigo Forró do Agarrajão, o do Mercado Municipal, o da Rua Álvares Pereira, o da antiga Vila Junina e os dos forrós de bairros, os artistas locais se apresentavam

⁷Urbis é um conjunto habitacional de Jequié, cujas unidades foram financiadas pela Caixa Econômica Federal em 1983-84. Essa comunidade ficou popularmente conhecida como “Agarradinho” porque as casas são coladas uma na outra, tendo também um dos espaços mais populares da cidade, a Praça do Agarrajão, onde, entre 1986 e 1993, acontecia a festa de São João mais visitada e tradicional da região, com duração de 15 dias, apesar de a Urbis ser distante do centro. (Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Urbis_III_e_IV_\(Jequié\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Urbis_III_e_IV_(Jequié))>. Acesso em: 02 mar. 2013)

ou ainda se apresentam, ainda que carentes de recursos financeiros e com precária estrutura de palco, iluminação e sonorização, o que muitas vezes compromete o desempenho e o consequente sucesso técnico e artístico dessas apresentações.

Por último, cumpre mencionar o São João promovido pela iniciativa privada, cujo foco são os “farrós de camisa”, que, de acordo com os sujeitos entrevistados, representam hoje o principal atrativo, principalmente para os turistas e também para a população mais jovem. Conforme relato de Cleide Santos da Silva, gerente de hotel, “os farrós de camisa são muito bons, pois trazem turistas e isso é fundamental para o nosso negócio”. Já o estudante Matheus Santos Carvalho assim opina sobre a “evolução” dos festejos juninos nos últimos anos:

Acredito que o que mudou bastante foram as festas de camisas, que ficaram bem mais famosas, trazendo bastante gente de outras localidades, e a Vila Junina que vem diminuindo. Fora isso, acho estranho atrações como Ivete Sangalo no São João, penso que o tipo de música que ela faz não tem relação com a festa junina. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

Nesses espaços fechados, megaestruturas são montadas e os atrativos midiáticos, junto com o consumo de bebidas alcoólicas, são os principais atrativos, conforme descrito anteriormente como uma situação semelhante à de outras cidades baianas. Nesses lugares, assim como em Jequié, são vendidas camisas que estampam um determinado evento, suas cores e marca. Adquiri-las transformou-se em verdadeira corrida mercantilista; chegam a ser quase “disputadas a tapa”; cada uma, para quem com ela estiver vestido, tem o valor de ingresso, que inclui o direito de consumir comidas e bebidas durante todo o evento.

Gleudson Cleiton Lopes Souza, gerente de hotel, comenta o que considera preocupante:

O que sinto falta é de maior policiamento, pois, como estou no hotel sempre nessa época, já pude presenciar, por exemplo, situações em que os turistas deixaram de sair porque temiam se expor ao risco de assaltos e a agressões de bêbados, vindos principalmente das festas de camisa. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

Tendo como referência a Praça Ruy Barbosa, localizada no centro de Jequié, foram delimitadas as distâncias de cada espaço festivo junino, sejam eles promovidos pelo poder público local ou pela iniciativa privada, comose pode observar, logo a seguir, na Figura 14.

Figura 14 - (Mapa A) Circuito dos forrós em Jequié-BA

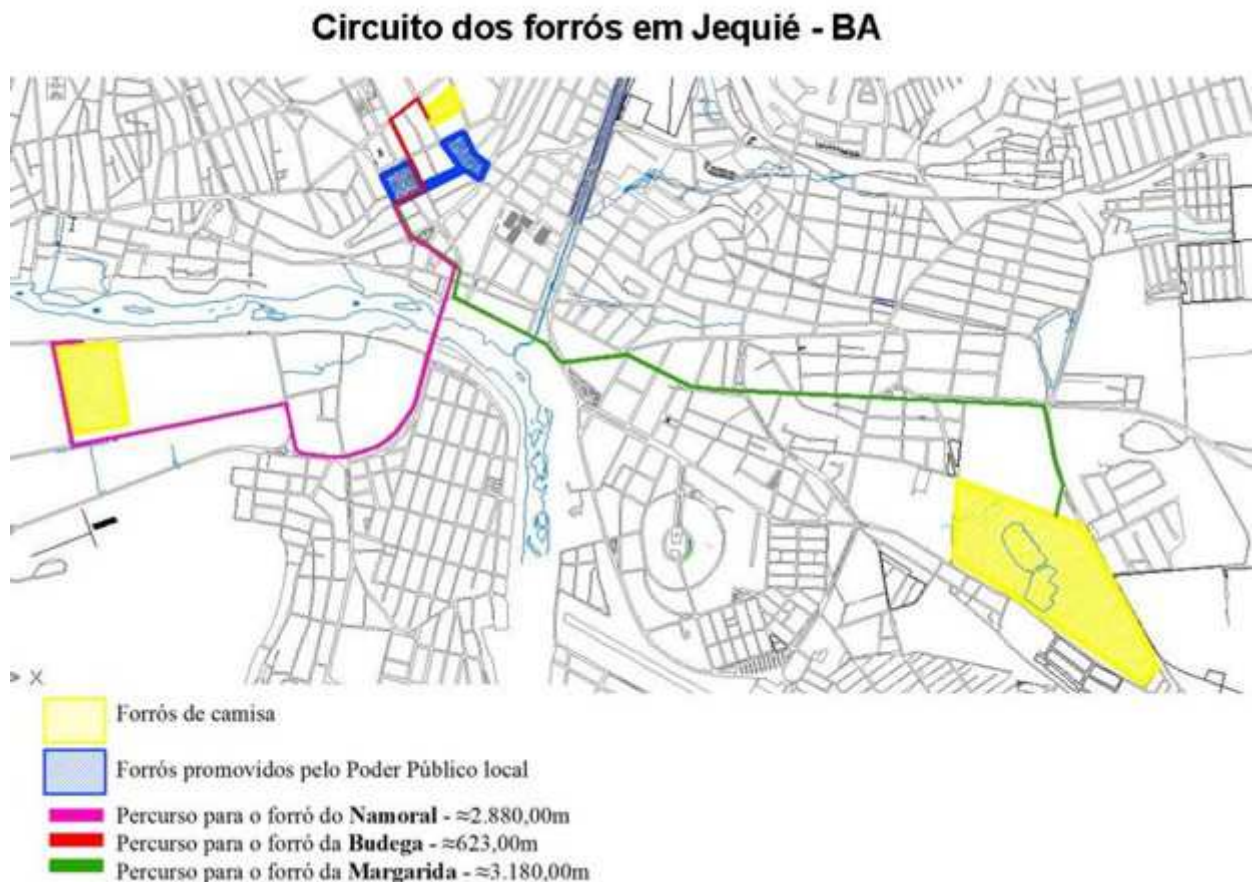


Fonte: Google Earth com adaptações pelo autor

São apresentados, no mapa acima, os três principais forrós de camisa e o circuito dos forrós promovidos pela Prefeitura, com as legendas, abaixo da imagem, que indicam as respectivas distâncias em relação à Praça Ruy Barbosa: o forró do Namoral, na AABB (Associação Atlética do Banco do Brasil), no Distrito Industrial de Jequié, o forró da Budega, no JTC (Jequié Tênis Clube), e o maior e mais antigo, o forró da Margarida.

A seguir, na Figura 15, foi confeccionado um mapa tendo como referência a imagem anterior a fim de permitir melhor visualização deste circuito junino.

Figura 15 - (Mapa B) Circuito dos forrós em Jequié-BA



Contudo, em que pese o processo de espetacularização contemporâneo, nos mais variados lugares existem outras apropriações e ressignificações da festa, o que traduz a sua cultura de resistência, a dimensão simbólica da tradição com a qual se identificam seus atores. Cabe observar que, nesse contexto, intensifica-se a tensão entre as festas massificadas ao máximo e aquelas onde ainda é possível vivenciar o imemorial sentido dos folguedos juninos.

Eis como Wenceslau Nogueira, músico, produtor cultural e ex-presidente do Conselho Municipal de Cultura, avalia o São João de Jequié:

É hoje a maior festa popular do município, porque, através de suas apresentações teatrais e musicais, principalmente, proporciona alegria e diversão ao público presente. Os espaços urbanos são ornamentados com bandeirolas, balões, fogueiras, casas de reboco, comidas e bebidas típicas, que transformam a cidade num ambiente lúdico, onde o resgate dos folguedos juninos, visando a integrar a comunidade jequieense a partir de uma programação que envolve o legítimo clima da época e proporciona um aumento comprovado das vendas em todos os segmentos comerciais, motivo de comemoração dos lojistas. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

À luz das informações obtidas, mediante a pesquisa de campo, percebe-se que em Jequié ainda há muito o que fazer para melhorar as condições de segurança durante o evento. A esse

respeito, o estudante Mateus Santos Carvalho, que, por um lado, considera o São João “como um acontecimento bastante positivo para a economia do município”, por outro, enfatiza:

O que dá para sentir, e chega a ser mesmo assustador a cada ano, é o aumento da violência, pois os forrós começam no início da tarde e vão até dez da noite, quando não esticam até a madrugada. Para quem vem de fora, isso é péssimo, dá medo. Muitas pessoas saem embriagadas desses forrós e vão para as praças para criar confusão, baderna. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

Outro aspecto importante é o da necessidade de contemplar os moradores não apenas como espectadores da festa, mas também como participantes na divisão dos recursos destinados a realizar o São João — o que deveria incluir os representantes dos artistas e prestadores de serviços. Percebe-se ainda a total falta de apoio público a várias manifestações culturais de tradição, como diz Val Rodrigues, produtor cultural e jornalista:

Rosy e Banda e Cangaia de Jegue, por exemplo, que se apresentam não só aqui, mas também em outras tantas cidades, eu diria do Brasil, são grupos que precisam ser mais prestigiados com recursos da Prefeitura. No mais, eu citaria as quadrilhas e o casamento na roça, que têm boa qualidade técnica e artística para representar a cidade durante os festejos. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

Entretanto, como se constatou ao longo desta pesquisa, na atual formatação dos festejos juninos em Jequié preponderam as tendências modernas de espetacularização massiva, porque a indústria cultural interfere diretamente na contratação das atrações musicais.

No que concerne aos novos estudos sobre identidade cultural e à interferência dos processos globais nas comunidades, Jack (apud MACIEL; PROCÓPIO, 2009, p.2-3) reflete:

Quanto mais a globalização avança, mais se recoloca a questão da tradição, da nação e da região. À medida que o mundo fica menor, torna-se cada vez mais difícil identificá-lo com categorias tão genéricas como Europa etc. É natural, portanto, que a questão das diferenças se recoloca e que haja um intenso processo de construção de identidades e que os atores sociais procurem objetos de identificação mais próximos. Somos todos cidadãos do mundo na medida em que pertencemos à espécie humana, mas necessitamos de marcos de referência que estejam mais próximos de nós.

A análise de considerações assim aponta para vários desafios, detectados durante a pesquisa empírica que exigiu este trabalho, como a ausência de infraestrutura adequada à realização dos festejos, a falta de apoio dos organismos públicos, principalmente às manifestações de tradição, além da interferência das práticas mercantilistas que, muitas vezes, alteram as referências culturais da cidade, comprometem seu *ethos* próprio, seu caráter, no sentido antropológico. Desafios que, em tudo e por tudo, sinalizam a necessidade de ações diretas que visem à melhoria das condições gerais de realização do São João de Jequié.

No depoimento da professora Elane Nardoto,

[...] o São João de Jequié se apresenta como uma indústria capitalista de venda de camisas, e o sentido da festa ficam segundo plano. Isto é semelhante ao que acontece no Carnaval de Salvador, onde só quem compra badá pode participar de um bloco, e são muitos, para poder curtir melhor a folia. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

Neste sentido, Ferreira (apud OLIVEIRA, 2010, p.3) observa:

[...] a *Carnavalização* defendida por Bakhtin pode ser um desvio e também uma inversão dos costumes consagrados, como fez a geração hippie, que sobrepôs o sacro e o profano, o velho e o novo, sem atender a certas normas de interdição social. A *Carnavalização* é, de alguma maneira, o mundo às avessas e pode ter a leitura de uma parodização.

Elane Nardoto (2012) acrescenta:

Penso que é possível recuperar o verdadeiro espírito da tradição dos festejos juninos, principalmente no que se refere às músicas, às bandas e, conseqüentemente, à valorização do chamado “forró de raiz”, que tem origem em Luiz Gonzaga, Humberto Teixeira e Dominguinhos. Essa recuperação deve começar com a consciência de resistir à mistificação dominante dos megashows, que estão em todas as mídias, mas cujos ritmose performances não têm nada a ver com a cultura popular nordestina. Essa descaracterização do que é autenticamente popular acontece não só nas cidades da Bahia, mas também em cidades de outros Estados. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

Serra (1999 apud COIMBRA DE SÁ, 2007), ao analisar o problema da apropriação do popular pela cultura de massa, como resultado da interferência da globalização em todas as comunidades, chama a atenção para o que termina sendo uma perda, isto é, os festejos juninos não podem ser compreendidos sem a percepção de suas origens tradicionais:

O círculo da comunidade festeira dilui-se num horizonte maior: hoje é uma multidão em grande medida amorfa que ocorre a essas festas, consumindo aí diversões produzidas à sua escala, e de acordo com o código da “cultura de massa”. O espaço que correspondia a um circuito tradicional agora comporta a superposição de distintos canais de difusão de mensagens variadas. A própria tradição torna-se um bem de consumo, levado a mercado pelas agências de turismo. (SERRA, 1999 apud COIMBRA DE SÁ, 2007, p. 121).

Morigi (2002 apud MACIEL; PROCÓPIO, 2009) analisam que ocorre no São João de Campina Grande (PB), onde essa festa se torna objeto de poderosa manipulação política para difundir uma imagem nacional que interessa aos grupos hegemônicos, e com o apoio ostensivo da Rede Globo Nordeste:

O significado de estar na mídia, no imaginário social, é mais profundo, além de conferir prestígio social ao grupo que está gerindo e administrando a esfera pública,

pois mostra o conjunto de ações deste como vencedoras, as propostas que tiveram êxito e sucesso, ao mesmo tempo ressalta uma imagem que se associa a um estilo de governar, a uma forma de administrar. Essas imagens do evento, que são vinculadas às ações dos grupos, das pessoas, dos personagens, dos atores políticos locais que as mídias veiculam, reforçam a posição hegemônica dos grupos que exercem o poder local. (MORIGI, 2002 apud MACIEL; PROCÓPIO, 2009, p. 5).

3.5 COMO O MORADOR DE JEQUIÉ PERCEBE AS MANIFESTAÇÕES JUNINAS DE TRADIÇÃO

Magalhães (apud CARVALHO, 2010) ressalta que uma comunidade, ao se sentir envolvida pelo que vai ao encontro de seus interesses, torna-se mais motivada em relação à sua participação no processo de desenvolvimento do turismo, o que pode levar ao surgimento do senso de responsabilidade de ser guardião dos patrimônios natural, histórico e cultural da localidade. Um exemplo deste processo pode ser ilustrado pela Figura 16, onde se visualiza a população local apreciando, junto aos turistas, uma amostra de autêntica manifestação junina tradicional.

Figura 16 - Quadrilha se apresenta na Vila Junina, em Jequié, espaço planejado inicialmente para as manifestações de tradição



Fonte: O Sollo (2013).

A Vila Junina, onde se representam aspectos tradicionais do São João, tem a participação expressiva de alunos dos colégios da rede municipal. É um espaço em que se realizam a bela coreografia das quadrilhas e o tão divertido casamento na roça, com cenários especialmente

criados para esses folguedos e a degustação de licores, amendoins e comidas típicas derivadas do milho, característicos das noites de São João.

A propósito do que é considerado vital para as populações, no que concerne aos recursos de sua própria localidade, Diegues (apud QUINTEIRO, 2006, p.116) ressalta:

A percepção das pessoas, que vivem em determinado ambiente, sobre os recursos locais é imprescindível no planejamento de estratégias, uma vez que é possível compreender melhor suas formas de relacionamento e condutas com relação a esses recursos. [...] Dessa forma, o conhecimento acumulado pelas populações locais constitui uma poderosa ferramenta da qual desenvolvimentistas e conservacionistas podem se valer no planejamento e manutenção dessas áreas.

No que se refere especificamente à percepção que os dos moradores de Jequié têm das manifestações de tradição na cidade, o músico e produtor cultural Marcos Belchote Martins, que, em seu depoimento anteriormente citado, propõe um São João mais democrático, em que as manifestações tradicionais possam conviver com a modernidade, sem que os espaços da festa sejam disputados, faz uma sugestão interessante:

Dentro das festas de camisa, por exemplo, poderiam ser comercializadas comidas típicas feitas por pessoas ligadas à gastronomia junina do próprio município e até apresentações de quadrilhas locais e o tradicional casamento na roça. Existem outras tantas atrações de tradição oriundas da “Cidade Sol” [nome como é também conhecida Jequié, por causa de seu clima quente e seco] que poderiam fazer parte dessas festas. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

E acrescenta:

Por causa dessa exclusão imposta às manifestações tradicionais, durante o São João, os turistas, principalmente os que participam das festas de camisa, promovidas pela iniciativa privada, ficam centrados nesses ambientes. Eles perdem a oportunidade de conhecer e vivenciar outros espaços da cidade, onde os folguedos juninos mantêm a autenticidade de sua origem popular. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

Astro Barbosa Brayner, produtor cultural jequieense, tem opinião distinta, ao considerar a evolução natural das sociedades:

[...] no São João de Jequié, assim como em todo o país, vive-se uma nova realidade em termos de entretenimento. A cultura moderna, por causa de sua necessidade de inovação permanente, de experimentação do novo, põe à parte o que se considera como pitoresco ou romântico. Não chega a ser bem uma nova realidade, porque se trata de um processo natural que sempre aconteceu, quando observadas as outras épocas. Um dado que se nota: nos dias de hoje, os jovens têm uma participação bem maior no São João. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

A transformação pela qual vem passando esta festa é um fenômeno considerado por outros sujeitos da pesquisa: em Jequié, como em outros lugares da Bahia e do Nordeste, promove-se um São João que atende a um público alvo predominantemente jovem.

De modo geral, os sujeitos entrevistados percebem o São João de Jequié como uma realidade emergente, no sentido em que se apresenta com as características de produto turístico, e cada vez mais, assim incrementado nos últimos cinco anos. Em que pese a necessidade de tantas medidas ainda cabíveis no curso de seu melhoramento, ficou claro que a população local, apesar de se sentir excluída —principalmente os artistas e prestadores de serviços ligados aos folguedos—, demonstra identidade com o lugar e sentimento de pertencimento à festa.

Esses atores, em sua maioria, são conscientes de que as ações realizadas por produtores locais e gestores de Cultura e Turismo, muitas vezes dissonantes com o compromisso de valorização das tradições, colaboram para o isolamento dos segmentos populares da população.

Há descontinuidade na administração dos projetos que foram iniciados em gestões passadas, a fim de fortalecer e expandir as manifestações juninas tradicionais em Jequié. Sobre isso, comenta Benedito Sena, músico, radialista, ex-secretário de Cultura e Turismo e ex-presidente do Conselho Municipal de Cultura de Jequié:

Houve uma mudança em Jequié na tentativa de se resgatar a tradição através da Vila Junina, em 2005, mas esse espaço vem perdendo força devido à descontinuidade desta intenção, através das novas administrações. Existe também o mito de que o principal atrativo para o São João de Jequié são as bandas do momento, o que não é verdade, pois existem pesquisas que demonstram que muita gente vem pelo forró pé-de-serra, pelo que é mais tradicional. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2013).

Quanto ao desconhecimento das manifestações tradicionais do São João pelas novas gerações, eis o que Benedito Sena propõe:

É preciso pensar na formação desses adolescentes e jovens e no que está sendo mostrado para eles, que, sem acesso aos folguedos juninos tradicionais, terminam por ignorá-los e assim desconhecem as referências que são as da cultura em que nasceram. Só temos significado enquanto gente, enquanto povo, quando mostramos nossa cara no que ela tem de mais autêntico. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2013).

Conforme as entrevistas com adolescentes e jovens de até 24 anos de idade, eles dizem que, por causa de sua falta de contato com as manifestações juninas de tradição, não as consideram como uma referência cultural. Sentem que o São João realizado em Jequié é uma festa para eles, pois apresenta bandas e cantores com cujos ritmos eles logo se identificam e têm uma linguagem que acham interessante. Sobre isso, diz o estudante Matheus Santos Carvalho:

O São João de Jequié é bom, mas já teve dias melhores, porque se sentia mais viva a tradição, que está sendo perdida. É um São João bom para quem é mais novo, que não tem apego às tradições juninas. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

3.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS CIRCUITOS JUNINOS DE JEQUIÉ: CRÍTICAS E SUGESTÕES

Castro (2008, p.3), ao se referir às festas juninas do passado, sublinha a importância das casas como espaços abertos à comunidade:

O redesenho do São João de casa em casa pode ser atribuído também a um outro fator: a dinâmica do espaço habitado. O crescimento urbano de Cruz das Almas e Amargosa, por exemplo, comprometeu em parte aquela atmosfera de familiaridade que se observa em pequenas cidades; com o crescimento horizontal das cidades muitos moradores não se conhecem, não vivem mais na dimensão comunitária ligada à contiguidade física do passado.

Considerando-se a semelhança dos impactos urbanos nas cidades baianas mencionadas por Castro e em Jequié, o que nesta se mostra imprescindível é uma redefinição dos espaços destinados aos circuitos juninos e com o envolvimento da comunidade, o que requer um planejamento melhor da parceria público-privada no quesito distribuição de recursos. Neste sentido, por exemplo, o já referido músico Marcos Belchote Martins recomenda como relevante a participação da sociedade civil na decoração da cidade:

Para isso, é necessário que a Prefeitura disponibilize um espaço maior às pessoas da comunidade para a confecção dessas decorações. É mais: que se estimule a criatividade para que o visual seja mais típico, e não apenas o de bandeirolas, que não são suficientes para representar todos os símbolos do São João. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

O produtor cultural Astro Barbosa Brayner, anteriormente citado, compartilha do que propõe Belchote e acrescenta:

Não tem sentido que uma festa caracteristicamente popular como o São João tenha seus atrativos, nesses circuitos, decididos por um grupo pequeno e fechado. É uma festa para ser repensada e melhor estudada com a população. Afinal, o São João é a festa de valorização do que é simples, seu símbolo maior é o pessoal matuto, com suas roupas de chita e outras coisas típicas. Quanto mais simples em sua organização for a festa, mais a cidade aparecerá positivamente no cenário de destinos turísticos, e consequentemente mais recursos daí oriundos vão contribuir para a economia e o desenvolvimento local. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

No que tange aos benefícios econômicos que a cultura em suas manifestações pode proporcionar às comunidades, cabe esta reflexão:

A cultura material e expressiva é um recurso subvalorizado nos países em desenvolvimento. Ela pode gerar renda através do turismo, do artesanato e outros empreendimentos culturais. [...] O patrimônio gera valor. Parte de nosso desafio mútuo é analisar os retornos locais e nacionais dos investimentos que restauram e extraem valor do patrimônio cultural — não importando

se a expressão é construída ou natural, tais como a música indígena, o teatro, as artes. (YÚDICE apud BEZERRA, 2004, p. 13).

O local escolhido, a partir de 2005, para a realização da Vila Junina, espaço inicialmente pensado como lugar das representações tradicionais do São João, foi a Praça Ruy Barbosa, no centro da cidade.

Figura 17 - Vista aérea da Praça Ruy Barbosa, em Jequié, um dos circuitos do São João e onde acontece a Vila Junina



Fonte: Novaes Jr. (2013).

A respeito da realidade observada, durante a pesquisa, de exclusão dos artistas locais nos festejos juninos, e ainda sobre a sua estrutura material (decorações, iluminação, som, palco), o músico, produtor e ex-presidente do Conselho de Cultura de Jequié, Wenceslau Nogueira, afirma:

Os artistas e prestadores de serviços são reféns de pregões e licitações injustas, onde nem sempre o que se oferece corresponde à realidade de preços para a execução do trabalho. A decoração ambiental é uma consequência clara desse raciocínio. Quanto ao palco, som e luz, aí é mais tolerável, pois parte de uma exigência direta dos artistas com os contratantes. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

Para o jornalista e professor Domingos Ailton, ao responder sobre a estrutura material do São João de Jequié, “a decoração no último ano foi ruim”, e explica:

Não primou por instalar casas de taipa, afixar adereços da cultura popular, como chapéus e esteiras de palha, candeeiros, dentre outros elementos característicos. Sobre iluminação e palco, não tenho conhecimentos técnicos para avaliar. (INFORMAÇÃO VERBAL, 2012).

CONCLUSÃO

O problema que esta dissertação se propôs a responder é o de como o fortalecimento das manifestações culturais de tradição poderia ser um fator diferencial de atração turística para o São João de Jequié. Para isso, tentou-se determinar a importância de tais manifestações para este lugar e para a sua população, bem como pesquisar o seu potencial como diferença qualitativa para o turismo cultural.

Em face da padronização dos atrativos culturais nos festejos juninos, como se observa em grande parte das cidades baianas, que seguem as regras e modismos contemporâneos, mostrou-se pertinente considerar que uma cidade poderia vir a ser um destino turístico diferenciado se nela a tradição fosse o principal atrativo desses festejos. Posto que há um público interessado num atrativo assim, daí adviria a possibilidade de se incrementar a economia local.

A motivação principal para realizar este trabalho, como já assinalado, foi contribuir com os achados de sua pesquisa para conhecer melhor, em Jequié, a festa mais importante que lá se faz — o São João —, na perspectiva de desenvolvimento do turismo cultural, com a proteção e manutenção dos folguedos tradicionais. O São João, por ser uma festa que já se constitui como patrimônio cultural imaterial brasileiro, especialmente no Nordeste, incorpora elementos dos saberes e fazeres populares que operam construções sociais e trazem em si uma rica atribuição de significados. Por causa disso, de sua dimensão simbólica, necessita ser preservado. É no contexto de sua ressignificação, de fortalecimento do sentido de seus folguedos, que essa festa pode se traduzir também em fator econômico relevante para Jequié.

Na pesquisa empírica procurou-se identificar, mediante a realização de entrevistas com sujeitos escolhidos, as várias percepções da população de Jequié a respeito de questões concernentes ao São João, tais como a organização em si da festa, seu formato atual, a participação dos atores locais, os efeitos da globalização, dentre outras. Constatou-se que alguns segmentos da economia local, como hotéis e comércio, são diretamente beneficiados com a festa. Por outro lado, parte dos artistas jequeenses queixa-se do modo pelo qual a Prefeitura possibilita sua participação no evento, pois lhes oferece cachês de baixo valor e assim mesmo demora a efetuar o pagamento.

Na análise que o estudo pôde desenvolver, à luz das considerações de vários teóricos, o que se denomina turismo cultural foi percebido, contemporaneamente, como uma forma de apropriação da cultura pelo turismo. No caso do São João de Jequié, o que interessava saber

era de que maneira a expansão dos espaços oferecidos às manifestações de tradição poderia contribuir como fator atrativo de turistas para a cidade.

De tal modo a globalização interfere na identidade cultural dos lugares, que, em Jequié, conforme relato dos sujeitos entrevistados, grande parte dos adolescentes e jovens do município desconhece as manifestações juninas de tradição, as quais não têm para eles — nem para os da mesma faixa etária que vêm de outros lugares atraídos pelos festejos — o valor de referência simbólica. A cada ano, novas práticas, novas “tradições” e novos símbolos são criados ou recriados e incorporados aos folguedos juninos.

As estratégias de marketing utilizadas pelos gestores municipais para atrair turistas, especialmente para megaeventos de diversão e lazer em suas cidades, foram também pesquisadas, visto que cada cidade, na era do turismo globalizado, acena com o convite para fruir um “produto” diferente, torna-se mesmo esse “produto”, que é, afinal, para ser vendido.

Como consequência dos modismos impostos pelas dinâmicas globais, que são, na verdade, novos hábitos de consumo, o estudo investigou o mais antigo forró de camisa da cidade, o Forró da Margarida, com 12 anos de existência. Sua proposta de folguedo foi considerada por alguns sujeitos entrevistados, principalmente os gerentes de hotéis, como muito importante para a economia local. Mas tanto esse forró quanto os demais do gênero, que são promovidos pelo setor privado, não inserem em seus espaços os artistas, a culinária e o artesanato locais. E na medida em que essa exclusão ocorre, por ser o São João a festa mais popular de Jequié, com maior visibilidade e mais longa duração, fica sensivelmente prejudicado o sentimento de pertencimento e identidade dos moradores nos festejos.

A música dos estilos denominados baião, xote e xaxado foi apontada pelos sujeitos entrevistados como o elemento essencial das festas juninas, e o ritmo forró — que em geral designa esses estilos e é também uma dança, popularmente denominada arrasta-pé — como um ritmo de origem rural tipicamente nordestino, mas que vem sendo constantemente modernizado, a partir da introdução, nos anos 1980, de instrumentos eletrônicos, notadamente guitarra, bateria e baixo, que substituíram a sanfona, a zabumba e o triângulo, tão tradicionais. Essa nova roupagem do forró, em que também as canções têm letras de um Nordeste mais urbano e pop, e mesmo nem mais referências ao Nordeste, atraiu os jovens.

Entretanto, a crítica dos sujeitos ouvidos na pesquisa em relação aos ritmos juninos apresentados pelas bandas midiáticas não é à novidade em si que constituem, mas à sua

preponderância durante o evento. Percebem que, com a evolução da sociedade, é natural o surgimento de novas expressões artísticas, de novos comportamentos, mensagens e visões do mundo. O que consideram preocupante, porém, é o exclusivismo dessas bandas que animam os forrós de camisa, ditam o seu agito, em detrimento do chamado forró “de raiz”, de longa tradição popular. Refletem e ponderam, esses sujeitos, que, se a festa fosse melhor planejada pelo poder público local e com a participação de representantes de todos os segmentos da população, seriam melhor distribuídos os espaços dos folguedos e contemplados os artistas e prestadores de serviços de Jequié.

A falta de continuidade administrativa dos projetos culturais foi detectada como fator que compromete a manutenção e a valorização das manifestações de tradição, a exemplo do que ocorreu com a Vila Junina, espaço criado inicialmente com esse propósito.

Ainda no que se refere à necessidade de participação efetiva dos artistas locais nos espaços da festa, considerou-se como indispensável a sua qualificação profissional. A alternativa seria, com o incentivo e apoio do poder público e do setor privado locais, capacitar esses artistas, investir no desenvolvimento e apuro de suas habilidades, mediante a oferta de cursos e oficinas, estimulando suas iniciativas de planejamento e gestão das próprias carreiras, a fim de que se tornassem empreendedores. Um dos principais instrumentos para viabilizar tais ações poderia ser propiciado por editais de cultura que contemplassem projetos assim.

Um dos aspectos-chave do presente estudo é o da sustentabilidade cultural, no sentido de que, hoje, a percepção do conceito de desenvolvimento considera não apenas os níveis de crescimento econômico, mas também o desenvolvimento social e humano. Em consequência, a cultura, diante desse novo paradigma, é um dos elementos essenciais do desenvolvimento sustentável. Por causa dessa reflexão, procurou-se, à luz do conceito de sustentabilidade, conceber a proposta deste trabalho. Isto é, poderá ser sustentável uma cidade cuja principal festa se promova juntamente com as atrações modernas e as atrações de tradição; que, em função disso, sejam repensados, com ampliação e necessária infraestrutura, os espaços para as manifestações de tradição. Na opinião dos entrevistados, o planejamento dos festejos juninos em Jequié poderia, de modo estratégico, resultar da articulação do poder público e representantes das mais variadas entidades artísticas e culturais da localidade.

É fato que as sociedades contemporâneas — quando se consideram os lugares, as pessoas, sua subjetividade e sua cultura — são fortemente influenciadas pelos novos processos desta era

global e informacional. O que está, pois, em jogo é a constante interferência do capital em cada setor da vida. Visto que a arte e seus fazedores são afetados por esses processos, o que importa é como criar meios e modos capazes de conviver com uma realidade assim, possibilitar-lhes alternativas de sobrevivência de suas raízes e tradições.

Foram analisados nesta dissertação a indústria cultural e seus impactos nas manifestações tradicionais de Jequié, no contexto atual da economia globalizada, com a consideração do que veio a se chamar turismo cultural — no caso, o que privilegia entretenimento massivo e espetacularizado.

A fim de compreender o significado simbólico das festas, desde os primórdios da humanidade, o que se ressaltou foi a importância relevante que elas têm para a própria existência humana como válvulas de escape das tensões e regras de conduta impostas pela convivência social. A ludicidade é parte essencial da cultura.

Pode-se então afirmar que, em Jequié, a um só tempo é crucial repensar os atrativos juninos em face das possibilidades reais e viáveis de revitalização das manifestações artísticas de tradição, no âmbito desta grande festa popular.

O que se percebe, com a leitura deste trabalho, é a existência de uma demanda potencial — tanto por parte dos moradores de Jequié quanto dos que visitam a cidade em momentos festivos como os do São João — voltada para a revalorização das manifestações de tradição, que poderiam coexistir com as novas expressões musicais e cênicas no grande espaço dos folguedos.

O valor heurístico deste estudo não se esgota em si mesmo, diante da complexidade e de tantas vertentes que o tema suscita. Valor esse que, como se espera, é uma contribuição, pela reflexão que comporta, a novos estudos com vistas ao fortalecimento das manifestações culturais de tradição na festa maior de Jequié. Afinal, nenhum sentido teria uma festa de origem popular, como o São João, se em momento algum da apresentação de seus folguedos não se identificasse nada que fosse ao encontro dos modos coletivos de ver, pensar, sentir e fazer, integrados num *ethos* próprio, que é a concepção de povo dos jequieenses diante dos de outras localidades.

REFERÊNCIAS

ABREU, Maurício de Almeida. O estudo geográfico da cidade no Brasil: evolução e avaliação; contribuição à história do pensamento geográfico brasileiro. In: CARLOS, A.F.A. (Org.). *Os caminhos da reflexão sobre a cidade e o urbano*. São Paulo: Edusp, 1994.

AMARAL FILHO, Jair do. A endogeneização no desenvolvimento econômico regional e local. *Planejamento e Políticas Públicas*, n. 23, jun. 2001 (IPEA).

ANDRADE, Alysson. *Blog Enfoque Cultural*. Disponível em: <<http://enfoquecultural.blogspot.com.br/2010/04/prefeitura-prepara-lancamento-das.html>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

ANGEL FIRE. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/hall1.html>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

AKATU, *Consumo consciente para um futuro sustentável*. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Cultura-e-sustentabilidade>>. Acesso em: 11 mar. 2013.

ARANTES, Antonio Augusto. *O que é cultura popular*. São Paulo: Brasiliense, 2007. (Coleção Primeiros Passos).

AUGE, Marc. *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 4 ed. Campinas: Papirus, 2004.

BARQUERO, Antonio Vásquez. *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2002.

BARRETTO, Margarita. *Turismo e legado cultural: as possibilidades do planejamento*. 3. ed. São Paulo: Papirus, 2002.

BARRETO, Margarita. *Cultura e turismo: discussões contemporâneas*. Campinas: Papirus, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1975.

BEZERRA, Amélia Cristina Alves. A cidade e as festas no nordeste brasileiro: (re) invenção da identidade e espetacularização do espaço urbano. Disponível em: <http://www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal11/Geografiasocioeconomica/Geografia_cultural/02.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2013.

BOSI, Alfredo. Cultura como tradição. In: NOVAES, Adauto (Org.). *Cultura brasileira: tradição/contradição*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BURNET, Henry. *Cultura popular, música popular, música de entretenimento: o que é isso, a MPB?* Disponível em: <http://www.raf.ifac.ufop.br/pdf/artefilosofia_04/artefilosofia_04_04_filosofia_musica_03_henry_burnett.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2014.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1997.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CARVALHO, Samanta V. C. B. Rocha. Manifestações Culturais. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOLTOWICZ, Karina Janz (Orgs.) *Noções básicas de folkcomunicação*. Ponta Grossa: UEPG, 2007.

CASTRO, Janio Roque Barros de. *Da casa à praça pública: a espetacularização das festas juninas no espaço urbano*. Salvador: EDUFBA, 2012.

CELESTINO, Samuel. Régis quer Região Metropolitana de Jequié. *Bahia notícias*. Disponível em: <<http://www.bahianoticias.com.br/principal/noticia/97466-regis-quer-regiao-metropolitana-de-jequie.html>>. Acesso em: 8 mar. 2013.

COLÔNIA ITALIANA EM JEQUIÉ. In: *Wikipédia. A enciclopédia livre*. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jequi%C3%A9#Imigra.C3.A7.C3.A3o_italiana_em_Jequi.C3.A9 Acesso em: 13 mar 2013.

CRUZ, Mércia Socorro Ribeiro; EDMÉE, Luiza. Gastronomia como atrativo turístico-cultural: uma análise da potencialidade do sul da Bahia. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM CULTURA E TURISMO DA UESC, 2., 2008. *Anais...* 2008.

CRUZ, Mércia Socorro Ribeiro et al. Festas culturais: tradição, comidas e celebrações. In: ENCONTRO BAIANO DE ESTUDOS EM CULTURA (EBECULT), 1., 2008. *Anais...* Salvador: UFBA, 2008. Disponível em: <www.uesc.br/icer/artigos/festas_culturais_mercia.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2013.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, M. *Festas e utopias no Brasil colonial*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIAS, Reinaldo. *Planejamento do turismo: política de desenvolvimento do turismo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2003 a.

DIAS, Reinaldo. *Sociologia do turismo*. São Paulo: Atlas, 2003b.

DIAS, Reinaldo. *Turismo e patrimônio cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Saraiva, 2006.

DURKHEIM, Émile. *Formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Edições Paulinas, 1989.

FILION, Louis J. Entrepreneurship as a subject of higher education, In: SEMINÁRIO A UNIVERSIDADE FORMANDO EMPREENDEDORES, 1999, Brasília. *Anais...* 1999.

FLORIDA, Richard. *O grande recomeço: as mudanças no estilo de vida e de trabalhos que podem levar à prosperidade pós-crise*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FORRÓ para o mundo. Disponível em: <<http://www.forroparaomundo.com/2010/04/sao-joao-da-bahia-2010-forro-da.html>>. Acesso em: 9 mar. 2013.

GINTHER, Konrad; DENTERS, Erik ;WAART, Paul. *Sustainable development and good governance*. Dordrecht/Boston/London: MartinusNijhoff Publishers, 1995.

GOOGLE EARTH. [Portal institucional]. Disponível em: <<https://maps.google.com.br/maps?hl=pt-PT&tab=wl>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HISTÓRIAVIVA. [Portal institucional]. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/e_tempo_de_sao_joao.html>. Acesso em: 01 out. 2013.

IRVING, Marta. *Programa EICOS-IP/UFRJ*. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net/ivt/indice.aspx?pag=n&id=6822&cat=%C2%A0&ws=0>>. Acesso em: 09 mar. 2013.

JEQUIÉ. In: WIKIPÉDIA. A enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Jequi%C3%A9>>. Acesso em: 8 de mar. 2013.

LEANDRO, Aldo Gomes. *O turismo em João Pessoa e a construção da imagem da cidade*. 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa 2006. Disponível em: <http://www.geociencias.ufpb.br/posgrad/dissertacoes/aldo_leandro.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2013.

MAGALHÃES, Claudia Freitas. *Diretrizes para o turismo sustentável em municípios*. São Paulo: Roca, 2000.

MASCOTE, Junior. *O repórter que mais se movimenta na cidade*. Disponível em: <<http://junior Mascote.com.br/2011/06/08/populacao-cobra-reforma-da-praca-na-urbis-3/>>. Acesso em: 8 mar. 2013.

MEIRA, Zenilton. *O jornalista queretrata os fatos*. Disponível em: <<http://zeniltonmeira.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 6 mar. 2013.

MENEZES, Nuno. In: MENEZES, Nuno. *Na praça da bandeira*. Jequié: Independente, 2006. CD, faixa 6.

MIGUEZ, Paulo César. *A organização da cultura na “Cidade da Bahia”*. 2002. (Tese de Doutorado)-Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, 2002.

MIOSSEC, Jean-Marie. L'Imagetouristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, n. 473, 1977.

MOURA, Ary. *Mercado Municipal*. Disponível em: <<http://arymoura.wordpress.com/2010/11/19/>>. Acesso em: 5 mar. 2013.

NASCIMENTO, Milton; BRANT, Fernando. Travessia. In: NASCIMENTO. *Travessia*. Rio de Janeiro: A&M, 1967. Lado A, faixa 1.

Nóbrega, Zulmira. Apontamentos sobre o lúdico em o maior São João do mundo. In: ENECULT, 3., 2007, Salvador. *Anais...* Salvador: Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, BA, 2007.

NOVAES Jr., Wilson. *Jequié repórter*. Disponível em: <<http://www.jequiereporter.com.br/blog/archives/30184>>. Acesso em 07 mar 2013.

OLIVEIRA, Gleise Cristiane Ferreira de. *Carnavalização do São João em Senhor do Bonfim - Bahia: Tradição em movimento*. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24777.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Relatório sobre o Desenvolvimento Humano: liberdade cultural num mundo diversificado. Tradução: José Freitas Silva. Lisboa, 2004. Disponível em: <http://www.hdr.undp.org/en/media/hdr04_po_chapter_2.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2009.

O SOLLO. Disponível em: <<http://www.osollo.com.br/online/index.php/arte-e-cultura/8124-jequie-sao-joao-mais-uma-vez-fez-historia>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

PEDRÃO, Fernando. *A economia urbana*. Ilhéus: Editus, 2002.

PIMENTEL, Maurício Regagnin. *Turismo e produção de fragmentos espaciais da sociedade urbana*. Disponível em: <http://egal2009.easyplanners.info/area08/8149_Pimentel_Mauricio.pdf>. Acesso em 11 mar. 2013.

PINTO, Paula Gomes Martins; MENESES, Cecília Milagros Rosas. O marketing de lugares e suas implicações na revitalização de áreas urbanas: estudos de casos nas cidades de Belém, Brasil e Arquipa, Peru. Disponível em: <<http://www.aedb.br/informacoes/mapaSite.html>>. Acesso em: 12 ago. 2012.

Portal Caruaru. Disponível em: <<http://www.caruaru.com.br/nossas-historias.php?historia=sao-joao>>. Acesso em: 20 ago. 2012.

PROCÓPIO, Pedro Paulo de Oliveira Santos. *Caruaru, capital do forró*: Tv divulga imagem “agrofestiva” e negligencia o crescimento econômico da cidade. Trabalho apresentado no III Enecult— maio de 2007, na Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, BA.

QUINTAL, Artur Jorge Faria. “A importância do património na escolha do destino turístico”. Disponível em: <<http://www.citma.pt/Uploads/Artur%20Jorge%20Quintal.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

QUINTEIRO, Mariana Martins da C. Percepção dos recursos vegetais pela comunidade de Visconde de Mauá/RJ, como base para a elaboração de estratégias de inclusão social. 2006. Disponível em: <<http://www.ivtrj.net/sapis/pdf/MarianaQuinteiro.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

REVISTA Brasileiros. Disponível em: <http://www.revistabrasileiros.com.br/2011/07/01/a-origem-da-festa-de-sao-joao/>>. Acesso em 30 set. 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. São Paulo: Manole, 2007.

RIOS, Dermival Ribeiro. *Jequié: síntese histórica e informativa*. 2. Ed. Salvador: JM e Editora Ltda. 2011.

RUSCHMANN, Doris; WIDMER, Gloria Maria. Planejamento turístico. In: ANSARAH, Marília. *Turismo: como aprender como ensinar*. São Paulo: Senac, 2000. v.2.

SÁ, Natália Silva Coimbra de. *Cultura e turismo na contemporaneidade: as festas populares religiosas baianas*. Salvador: s/ed., 2007.

SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

SANTOS, Catarina Cerqueira de Freitas. São João da Bahia esse ano é no Pelô? In: II Encontro Baiano de Estudos em Cultura (Ebecult). Salvador: UFBA, 2008.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2008.

SANTOS, Milton. *Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia*. São Paulo: Hucitec, 1988.

SANTOS, Milton. *Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2009.

SANTOS, Thais Chacon dos. *O city marketing em Natal/RN e a construção da imagem da cidade*. Natal: [s.n], 2010.

SILVA, João Paulo da. Hibridização cultural, turismo rural e desenvolvimento local no engenho Itamatamirim, em Pernambuco (2010). Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/dissertacoes_teses/> Acesso em: ago. 2012.

SOUZA, Andrade. [Portal]. Disponível em: <http://www.souzaandrade.com.br/blog08/?cat=29> Acesso em: 07 mar. 2013.

SPÍNOLA, Carolina. Alguns passos na transposição da estreita ponte entre a herança cultural e desenvolvimento. In: SOUZA, Regina Celeste de Almeida; MOUSINHO, Maria Cândida A. de M., SÁ, Natália Coimbra de I. (Orgs.). *Turismo cultural: novos desafios*. Salvador: Unifacs, 2007.

SKYSCRAPERCITY. [Portal]. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1188167>>. Acesso: 9 mar. 2013.

SWARBROOKE, J. *Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética*. São Paulo: Aleph, 2000.v. 5.

THOMPSON, Edward P. *Costumes em comum*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godói. *A sociedade pós-industrial e o profissional de turismo*. São Paulo: Papirus, 1998.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. *Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing de turismo para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TROTTA, Felipe. *Música popular, valor e identidade no forró eletrônico do Nordeste do Brasil*. Pernambuco: UFPE, 2010.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1999.

XAVIER, Herbe. *A percepção geográfica do turismo*. São Paulo: Aleph, 2007.

KOTLER, Philip.; HAIDER, Donald H.; REIN, Irvin. *Marketing público*. São Paulo: Makron Books, 1994.

YAZIGI, Eduardo et al. (Orgs.) *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - Entrevista: Wenceslau Nogueira — músico, produtor cultural e membro do Conselho Municipal de Cultura de Jequié

1. Como descreve o atual São João de Jequié?

É a maior festa popular do município, onde atrações, através de suas apresentações teatrais e musicais, proporcionam alegria e diversão ao público presente; ambientes ornamentados com bandeirolas, balões, fogueiras, casas de reboco, comidas e bebidas típicas transformando-se em espaços lúdicos; resgate dos folguedos juninos, visando a integrar a comunidade jequieense a partir de uma programação que envolve o legítimo clima da época e aumento comprovado das vendas em todos os segmentos comerciais, motivo de comemoração dos lojistas.

2. O atual formato do São João propicia o envolvimento da comunidade local nos festejos?

No seu formato atual se inserem os folguedos, as iguarias típicas, a dança e a música, dentre outros atrativos. A festa é aberta e, por essa razão, diretamente já se inclui a sociedade em geral. É um evento elaborado democraticamente, do qual podem participar crianças, jovens e adultos.

3. Existem políticas públicas locais de inserção dos artistas representantes das manifestações de tradição durante o São João. Elas estão sendo respeitadas?

Jequié é considerada uma cidade rica em talentos artísticos e, na música, se observa, claramente, essa diversidade. Porém, nota-se a ausência de artistas voltados a esse segmento. Falha e desconhecimento na contratação, além de privilégios deixam de fora da festa artistas interessantes, que, por sua vez, representam nossa cidade Brasil afora, mas, que na sua própria cidade, encontram dificuldades contratuais.

4. A seu ver, existem atrações locais e regionais de tradição com competência técnica e artística para se apresentar nos festejos e, conseqüentemente, representar o São João de Jequié?

Evidentemente, sim. Apenas considero o responsável pelas contratações despreparado para tal função. Temos músicos experientes que asseguram a qualidade artística local.

5. Concorde que se um projeto de expansão dos espaços oferecidos às manifestações de tradição no São João de Jequié fosse implementado e houvesse maior participação dos artistas locais, com o apoio dos organismos públicos, essa festa poderia se transformar em uma alternativa bem vista e, portanto, a cidade seria mais visitada por turistas, considerando que existe uma padronização dos atrativos culturais juninos na maioria das cidades baianas?

Não concordo com essa proposta. O São João de Jequié é enorme e abriga cinco palcos, revezados por atrações locais e regionais, genuinamente nordestinas, e conta com profissionais em geral capacitados para ordenar o evento. O fator principal seria uma melhor distribuição artístico-cultural.

6. O que acha da atual estrutura material (decorações, iluminação, palco) do São João de Jequié?

Os artistas e prestadores de serviços são reféns de pregões e licitações injustas, onde nem sempre o que se oferece corresponde à realidade de preços para a execução do trabalho. A decoração ambiental é uma consequência clara desse raciocínio. Quanto ao palco, som e luz, essa parte é mais tolerável, pois é uma exigência direta dos artistas com os contratantes.

APÊNDICE B - Entrevista: Marcos Belchote Martins —músico

1. Como descreve o atual São João de Jequié?

O São João de Jequié precisa de democracia no que se refere à disputa dos espaços. Eu acredito numa festa onde a tradição e a modernidade juntas pudessem conviver e dividir os espaços de uma forma mais justa para ambos os lados. Dentro das festas de camisa, por exemplo, poderiam existir: a venda de comidas típicas do município, apresentações de quadrilhas e o tradicional casamento matuto, fora as outras tantas atrações de tradição que poderiam perfeitamente fazer parte deste “bolo”. O problema é que os turistas não têm tido acesso nenhum ao que existe de tradição nos festejos juninos.

2. O atual formato do São João propicia o envolvimento da comunidade local nos festejos?

Os moradores se sentem à margem da festa. Pensa-se muito no turista e se esquece de trazer os moradores para participar, colaborar e — por que não?—ganhar com a festa. Esses atores, como os taxistas, os donos de hotéis, ambulantes e demais pessoas que prestam serviços poderiam, por exemplo, promover reuniões com o objetivo de trazer essas pessoas para dentro da festa, onde cada uma delas pudesse dar a sua contribuição, seja na gastronomia, ou nas apresentações, durante os festejos.

3. Existem políticas públicas locais de inserção dos artistas representantes das manifestações de tradição durante o São João? Elas estão sendo respeitadas?

Existem, mas não ao nível da população. Eu proponho que, ao invés de se ficar homenageando todo ano artistas nacionais, que fossem homenageados os artistas locais que influenciaram gerações jequieenses inteiras, como foi o caso de Moisés e sua banda.

4. A seu ver, existem atrações locais e regionais de tradição com competência técnica e artística para se apresentar nos festejos e, conseqüentemente, representar o São João de Jequié?

Essas pessoas existem, esses grupos musicais existem, existem também os grupos de artesanato. O que falta é incentivo e condições para que eles possam se empenhar melhor.

5. O que acha da atual estrutura material (decorações, iluminação, palco) do São João de Jequié?

Nas decorações falta, a meu ver, mais envolvimento da comunidade. É preciso dar espaço às pessoas que confeccionam essas decorações. Falta também uma decoração mais típica, pois somente bandeirolas não são suficientes para representar todos os símbolos do São João.

6. Considerando as consequências das dinâmicas globais, a modernidade, a indústria cultural, dentre outros fatores, como analisa a “evolução” dos festejos juninos nos últimos anos e o que mudou em sua opinião?

O que acontece com o São João acontece com as empresas de telefonia que vêm se implantar em Jequié e não existe fiscalização da política local, tendo como resultado um serviço deficiente para todos. É importante, sim, que maiores investimentos para os festejos sejam feitos na cidade, mas é preciso haver mais respeito no que se refere a interferência. Priorizar, por exemplo, a prestação de serviços locais para que esse dinheiro possa circular em nosso município.

APÊNDICE C - Entrevista: Cleide Santos da Silva —gerente de hotel

1. Como descreve o atual São João de Jequié?

Acho que é uma festa muito importante para a cidade, pois o crescimento econômico é muito grande nesse período, principalmente para os hotéis.

2. O atual formato do São João propicia o envolvimento da comunidade local nos festejos?

Vejo que hoje as pessoas de Jequié já não estão curtindo a festa como antigamente, por causa da extinção quase que total das festas nos bairros. Muitas pessoas não querem vir mais para a praça, por causa da violência, da confusão, dentre outras coisas.

3. Em linhas gerais, o que propõe para o São João de Jequié?

Festas nos bairros, porque o que há é concentração em lugares fechados, como é o caso dos forrós de camisa. Nos bairros, principalmente nos mais distantes, já quase não existe São João, e nesses bairros existem grandes atrações para ser mostradas. O que falta é incentivo.

4. Existem políticas públicas locais de inserção dos artistas representantes das manifestações de tradição durante o São João? Elas estão sendo respeitadas?

Se existem, sinceramente desconheço, pois não percebo incentivos locais.

5. E sobre os impactos dos forrós de camisa no São João?

Para os hotéis, os forrós de camisa são muito bons, pois trazem turistas e isso é fundamental para o nosso negócio.

6. Considerando as consequências das dinâmicas globais, a modernidade, a indústria cultural, dentre outros fatores, como analisa a “evolução” dos festejos juninos nos últimos anos e o que mudou em sua opinião?

Penso que a tradição perdeu muito espaço nas festas juninas de Jequié, por causa da modernidade, que em minha opinião teve um impacto muito negativo para a sociedade jequieense e, como consequência, para o São João.

APÊNDICE D - Entrevista: Gleidson Cleiton Lopes Souza —gerente de hotel

1. Como vê o São João de Jequié?

Acho o São João de Jequié muito bom para a cidade e, em especial, para os hotéis, pois traz muitos turistas e isso significa um acréscimo financeiro maior do que o próprio Natal para o nosso negócio.

2. Em linhas gerais, o que propõe para o São João de Jequié?

Poderiam diversificar as atrações musicais vindas de fora, que ao longo dos anos têm se repetido.

3. Como analisa a importância dos festejos juninos para a economia da cidade?

Felizmente positiva, já disse, pois existe um grande aumento de turistas durante o São João, e isso significa lucro para toda a cidade, inclusive para os hotéis. Maior inclusive do que no Natal, repito.

4. O que propõe para a melhoria do São João em Jequié?

É necessário mais e melhor policiamento, pois, como estou no hotel sempre nessa época, já pude presenciar, por exemplo, situações em que os turistas deixaram de sair porque tinham medo de se expor aos perigos de assaltos e de bêbados que, quando vêm principalmente das festas de camisa, fazem muita desordem nas ruas.

5. E sobre os impactos dos forrós de camisa no São João?

É o que eu disse. Deveria existir um policiamento mais eficiente, porque as pessoas que vão para os forrós de camisa, saem de lá, em sua maioria, alcoolizadas e promovem muita confusão por onde circulam.

6. Considerando as consequências das dinâmicas globais, a modernidade, a indústria cultural, dentre outros, como analisa a “evolução” dos festejos juninos nos últimos anos e o que mudou em sua opinião?

Para mim, nosso São João vem piorando, pois percebo as tradições sendo deixadas de lado, a violência aumentando, as bandas tocando músicas que não são de forró, como axé e rock, e muita gente tem desistido de vir para cá por causa dessas atrações que não têm relação com a festa.

APÊNDICE E - Entrevista: Astro Barbosa Brayner —produtor cultural

1. Como descreve o atual São João de Jequié?

O São João em Jequié, como assim como em todo o país, vive uma nova realidade. Trata-se da realidade da modernidade, que tem feito com que o romantismo dos festejos seja colocado à parte. A participação dos jovens no São João moderno é muito grande, então hoje se faz o que agrada a esse público.

2. Em linhas gerais, o que propõe para o São João de Jequié?

É preciso melhorar os espaços, que são pequenos, de uma forma geral. O policiamento é outro ponto, pois isso ainda se falta de muito mais segurança no São João de Jequié. Também é da maior importância mostrar mais, durante a festa, as atrações dos artistas da terra.

3. Considerando as consequências das dinâmicas globais, como a modernidade, a indústria cultural, dentre outros fatores, como analisa a “evolução” dos festejos juninos nos últimos anos e o que mudou em sua opinião?

O São João de Jequié hoje, para mim, não está bom, porque falta espaço para os folguedos, o policiamento deixa muito a desejar e não existe mais aquela cultura junina, como na época de meus pais: quadrilhas, forró pé-de-serra e outras tradições. E sem essas tradições, o São João se esvazia, nada significa.

4. Como analisa a importância dos festejos juninos para a cidade de Jequié?

Em termos econômicos, esses festejos são bons para a cidade, pois já trabalhei no comércio, durante quatro anos, e havia grande aumento das vendas. Os turistas vêm para cá e trazem dinheiro. A festa ainda é muito bem vista, principalmente, pelos turistas.

5. Concorda que se um projeto de expansão dos espaços oferecidos às manifestações de tradição no São João de Jequié fosse implementado e houvesse maior participação dos artistas locais, com o apoio dos organismos públicos, o essa festa poderia se transformar em uma alternativa bem vista e, portanto, a cidade seria mais visitada por turistas, considerando que

existe uma padronização dos atrativos culturais durante os festejos juninos na maioria das cidades baianas?

Sim, porque hoje quem mais participa do São João de Jequié são praticamente os adolescentes e jovens. Se for trazida de volta a tradição, isso atrairá as pessoas de mais idade, pois elas, por ter mais apego aos folguedos tradicionais, os valorizam. E isso pode significar mais turistas para a cidade.

6. Em sua opinião, quais seriam as manifestações de tradição que melhor representariam o nosso município durante os festejos e quais dessas manifestações deveriam receber um incentivo maior do poder público local?

A meu ver, as quadrilhas representariam de forma bastante significativa essas manifestações no município e deveriam ser mais incentivadas.

7. Em linhas gerais, como analisa a interferência das festas de camisa no São João de Jequié?

Muitas vezes, as mesmas bandas que tocam no Forró da Margarida, por exemplo, tocam na Praça da Bandeira [local onde se realizam os shows das atrações de grande porte e de maior investimento]. Então, muitas pessoas que foram para o Forró da Margarida, acabam não querendo assistir aos mesmos shows na Praça da Bandeira. Isso interfere muito na quantidade de pessoas que vão para a praça principal. Na verdade, esses turistas vêm para Jequié por causa dos forrós de camisa e perdem o interesse de conhecer outros espaços juninos cidade onde também há atrações. Por outro lado, essas festas de camisa, por trazerem muitos turistas para Jequié, acabam promovendo maior movimentação de dinheiro na cidade. Mas é evidente que os mais privilegiados pelo dinheiro são os organizadores das festas de camisa e suas atrações.

APÊNDICE F - Entrevista: Márcio Rocha —professor

1. Como vê atualmente o São João de Jequié?

Embora eu não passe o São João em Jequié já há bastante tempo, tenho percebido uma divulgação muito grande das bandas que vêm de fora, como as principais atrações.

2. O atual formato do São João propicia o envolvimento da comunidade local nos festejos?

Vejo que o São João, ultimamente, vem perdendo boa parte de suas características tradicionais. Eu gostava muito daquele São João em que os moradores participavam mais, saindo de casa em casa, comendo, bebendo, dançando com uma bandinha de forró pé-de-serra, acompanhando...O problema é que essa perda do tradicional não se notasamente em Jequié, mas em boa parte das cidades que conheço, inclusive nas cidades menores, embora nessas cidades ainda exista o que é de “raiz”.É por isso que tenho preferido, há bastante tempo, passar o São João em interiores menores. Em Jequié só existe um ponto, que é a Vila Junina, onde ainda se promove um pouco do São João tradicional, mas também tem perdido muito suas características, por falta de mais investimento do poder público.

3. Em linhas gerais, o que propõe para o São João de Jequié?

Proponho um trabalho de resgate do forró pé-de-serra e do que a cidade tem de melhor nesse sentido, para poder mostrar aos turistas. Reconheço que seja difícil de realização aquela proposta de se festejar de casa em casa, por causa da violência dos dias atuais. Por exemplo, seria interessante que houvesse pequenas bandas, apoiadas pelo poder público local, para circular nos bairros, durante o dia, porque a festa está se resumindo somente ao que acontece à noite, com atrações nacionais caríssimas, e durante o dia os turistas e os próprios moradores não têm opção. Eu penso que isso pode ser uma boa iniciativa deste resgate.

4. Existem atrações locais e regionais de tradição com competência técnica e artística para se apresentar nos festejos e, conseqüentemente, representar o São João de Jequié?

Com certeza. Temos muitos talentos, dentro das várias linguagens, com condições de se apresentar bem. Eu vejo isso como oportunidade, como vitrine para esses artistas locais, e o custo de uma iniciativa como esta seria bem menor do que uma única apresentação dessas grandes bandas, que só vêm de ano em ano para se apresentar em nossa cidade e por apenas uma hora, e ganham muito dinheiro, pago pela Prefeitura. Nossas atrações divulgariam muito não só os artistas locais, mas também a cidade de Jequié.

5. Em linhas gerais, como analisa a importância dos festejos juninos para a economia de Jequié?

Temos, sem dúvida, uma ocupação maior dos hotéis, embora temporária, mas a festa contribui para se gerar um maior número de empregos, nesse período, para poder atender a essa demanda. Enfim, não resta dúvida de que uma festa bem organizada gera renda para a cidade.

6. Concorda que se um projeto de expansão dos espaços oferecidos às manifestações de tradição no São João de Jequié fosse implementado e tivéssemos maior participação dos artistas locais, com o apoio dos organismos públicos, essa festa poderia se transformar em uma alternativa bem vista e, portanto, a cidade seria mais visitada por turistas, considerando que existe uma padronização dos atrativos culturais durante os festejos juninos na maioria das cidades baianas?

Concordo plenamente, e acredito que essa iniciativa já deveria ter sido tomada há bastante tempo.

APÊNDICE G - Entrevista: Elaine Nardoto —professora

1. Como vê atualmente o São João de Jequié?

Vejo hoje o São João de Jequié como uma indústria capitalista de venda de camisas de forró. Antes da festa, percebo o total envolvimento de muita gente na compra e venda dessas camisas. É uma corrida puramente capitalista, e a intenção da festa fica em segundo plano.

2. O atual formato do São João propicia o envolvimento da comunidade local nos festejos?

A comunidade se sente parte, sim, da festa. Mas, como falei anteriormente, pelo menos os meus amigos estão mais voltados para a compra e venda das camisas de forró. Querem saber onde o preço é mais barato, ou onde comprar e vender essas camisas. E esse é um São João fechado.

3. Em linhas gerais, o que propõe para o São João de Jequié?

É preciso resgatar a tradição, principalmente no que concerne à música, às bandas, para valorizar aquele forró de raiz, que tem origem em Luiz Gonzaga e Dominguinhos, por exemplo, para não permitir que esse forró seja suplantado pelos forrós mais midiáticos, que fogem às tradições nordestinas, que são as nossas.

4. Existem atrações locais e regionais de tradição com competência técnica e artística para se apresentar nos festejos e, conseqüentemente, representar o São João de Jequié?

Não sei informar, porque talvez essas atrações tenham sido apagadas durante os últimos festejos. Mas quero sugerir que se pense num projeto para a gente ouvir essas mais e, portanto, tomar conhecimento dessas vozes.

5. Considerando as conseqüências das dinâmicas globais, a modernidade, a indústria cultural, dentre outros fatores, como analisa a “evolução” dos festejos juninos nos últimos anos e o que mudou em sua opinião?

Eu quero aqui comparar o São João de Jequié com o Carnaval de Salvador. Isso mesmo, pois percebo como sendo um São João segregador, ou seja, como acontece em Salvador, onde quem tem abadá, entra nos blocos, participa da folia. Isso já vem acontecendo também em Jequié. Aqui, só participa do São João quem comprou uma camisa com a marca de um forró. Quem não tem essa camisa está fora da festa.

6. Concorda que se um projeto de expansão dos espaços oferecidos às manifestações de tradição no São João de Jequié fosse implementado e houvesse maior participação dos artistas locais, com o apoio dos organismos públicos, essa festa poderia se transformar em uma alternativa bem vista e, portanto, cidade seria mais visitada por turistas, considerando que existe uma padronização dos atrativos culturais durante os festejos juninos na maioria das cidades baianas?

Sim, inclusive eu mesma, pois não passo o São João em Jequié por causa dessa indústria da venda de camisas, conforme relatei, que me incomoda bastante.

APÊNDICE H - Entrevista: Matheus Santos Carvalho — estudante

1. Como vê o atual São João de Jequié?

É um São João bom, mas já teve dias melhores. A tradição está sendo perdida. O São João de Jequié é bom para quem é mais novo, porque já não há para esse público o apego às tradições juninas.

2. Em linhas gerais, o que propõe para o São João de Jequié?

Que se aumentasse o espaço da Vila Junina, e que se refizesse toda aquela ornamentação feita tempos atrás, quando a vila foi ornamentada com casas de taipa, para lembrar a roça. Que se apresentassem mais bandas antigas, tradicionais, e que melhorasse a organização.

3. Considerando as consequências das dinâmicas globais, como a modernidade, a indústria cultural, dentre outros fatores, como analisa a “evolução” dos festejos juninos nos últimos anos e o que mudou em sua opinião?

Acredito que o que mudou bastante foram as festas de camisa, que ficaram bem mais famosas, trazendo bastante gente de outras localidades, e a Vila Junina que vem diminuindo. Fora isso, acho estranho atrações como Ivete Sangalo no São João, porque o tipo de música que ela canta não tem relação com a festa junina.

4. Em linhas gerais, como analisa a importância dos festejos juninos para a economia Jequié?

O São João de Jequié traz bastante dinheiro para a cidade. Pessoas daqui cidade que moram fora retornam nessa época, muitos turistas vêm de outras cidades, e tudo isso movimenta bastante a cidade e traz dinheiro.

5. Concorda que se um projeto de expansão dos espaços oferecidos às manifestações de tradição no São João de Jequié fosse implementado e houvesse maior participação dos artistas locais, com o apoio dos organismos públicos, essa festa poderia se transformar em uma alternativa bem vista e, portanto, a cidade seria mais visitada por turistas, considerando que

existe uma padronização dos atrativos culturais durante os festejos juninos na maioria das cidades baianas?

Sem dúvida, porque essas grandes bandas que tocam em Jequié também tocam em várias outras cidades durante o São João. Se houvesse, por exemplo, um aumento da Vila Junina, onde ocorre a tradição, essa iniciativa iria trazer bastante turista para Jequié em busca de um São João diferenciado.

APÊNDICE I - Entrevista: Val Rodrigues — produtor cultural e jornalista

1. Como descreve o atual São João de Jequié?

Penso que o São João se perdeu, em Jequié, nos últimos quatro anos, porque, dentre outros fatores, a Vila Junina vem sendo negligenciada. Não tenho nada contra as grandes bandas nordestinas, nacionais e estaduais, que tocam por aqui. Sou contra, sim, a transformação do São João em “showjoão”. Falo isso porque moro ao lado do palco principal, aqui na Praça da Bandeira, e percebo que é um palco para os artistas na moda, com o objetivo de atrair a grande massa. Não precisei sair de minha casa, no último São João, para escutar o que não tenho motivação para ver: axé, pagode e música sertaneja. Isso é um desrespeito. Não vejo, por exemplo, no Carnaval do Rio de Janeiro, se tocar valsa ou música sertaneja nas escolas de samba.

Penso que no que é clássico não se mexe, pois a partir do momento que se mexe em algo que é considerado clássico, dentro da cultura, se descaracteriza tudo e sem a preocupação de também oferecer, nesse mesmo espaço, a tradição junina. O desrespeito que sem tem atualmente com a tradição já vem ocorrendo há pelo menos 12 anos, por causa dos acordos políticos, principalmente. Foi o que se fez nas três administrações passadas. O São João é por essência uma festa típica folclórica, que necessita ser respeitada, pois nela não cabe tanta mistura, como vem acontecendo.

2. O atual formato do São João propicia o envolvimento da comunidade local nos festejos?

Em minha opinião, tem existido, sim, um esforço do poder público local nesse sentido, mas a realidade é que cada um — e isso faz parte de nossa cultura — procura fazer o São João a seu gosto, ou seja, em sua casa, em sua rua, em seu bairro. Por outro lado, percebo que as escolas estão participando mais ativamente desse processo, vejo que há um esforço para se manter a tradição vindo das escolas, através de apresentações de quadrilhas, principalmente.

3. Existem políticas públicas locais de inserção dos artistas representantes das manifestações de tradição durante o São João. Elas estão sendo respeitadas?

Penso que por causa da modernidade e do preço que se paga por isso, a realidade desses espaços tem sido muito afetada. Por isso os artistas jequienses têm trabalhado mais em festas

particulares do que em festas ou espaços oferecidos pelo poder público local. Os órgãos públicos, na verdade, contratam as atrações vindas de fora por causa dos modismos. Mas isso é uma exigência também do povo, uma exigência que todos temos que pagar, infelizmente.

4. Existem atrações locais e regionais de tradição com competência técnica e artística para se apresentar nos festejos e, conseqüentemente, representar o São João de Jequié?

Isso já acontece com nomes como Rosy e Banda e Cangaia de Jegue, por exemplo, que se apresentam não só aqui, mas também em outras tantas cidades, eu diria, do Brasil. No mais, eu citaria as quadrilhas e o casamento na roça como sendo de boa qualidade técnica e artística para representar a cidade durante os festejos.

5. Concorde que se um projeto de expansão dos espaços oferecidos às manifestações de tradição no São João de Jequié fosse implementado e houvesse maior participação dos artistas locais, com o apoio dos organismos públicos, essa festa poderia se transformar em uma alternativa bem vista e, portanto, a cidade mais visitada por turistas, considerando que existe uma padronização dos atrativos culturais durante os festejos juninos na maioria das cidades baianas?

Os visitantes são exigentes, e quando eles buscam um destino para o São João, primeiro querem saber qual é a grade de atrações que aquele local vai oferecer, para então avaliar se vai ter um bom público e se vale a pena fazer esse investimento. Mas devemos considerar que o principal atrativo é a festa em si. Assim, acredito que essa iniciativa poderia ser bem-sucedida, sim, em nossa cidade. Afinal, a nossa realidade de festa e de cultura é o São João, a grande vitrine de Jequié nos dias de hoje. Então está na hora de a gente vender o nosso peixe.

6. O que acha da atual estrutura material (decorações, iluminação, palco, som) do São João?

Acho que está faltando a participação do povo, das entidades, porque as decisões sobre a festa têm sido tomadas apenas por um grupo pequeno e fechado. Então penso que isso tem de ser melhor estudado com a população, porque o São João é a festa da simplicidade, quanto mais simples mais a cidade aparece, onde o símbolo maior do São João é o pessoal matuto, é

o vestido de chita, dentre outras coisas. Eu clamo, portanto, para que as representatividades contribuam mais no que se refere à decoração do São João em Jequié.

7. Considerando as consequências das dinâmicas globais, como a modernidade, a indústria cultural, dentre outros fatores, como analisa a “evolução” dos festejos juninos nos últimos anos e o que mudou em sua opinião?

O dinheiro. O produtor é quem faz a festa, então se faz uma pesquisa e se decide o que se vai trazer. Temos um São João onde se vai ver o trio elétrico, a banda de rock, a cabana com música eletrônica... Em minha opinião, tudo isso é um modismo que só busca o dinheiro. Isso é negativo, porque daqui a pouco tempo não mais vamos ter história para contar a respeito de nosso São João. Essa é a minha maior preocupação. Se tudo tem a sua época, então no São João tem que se tocar mesmo é o forró e tudo que faz parte dessa festa.

APÊNDICE J - Entrevista: Benedito Sena — músico, radialista, ex-secretário de Cultura e Turismo de Jequié e ex-presidente do Conselho Municipal de Cultura de Jequié

1. Como descreve o atual São João de Jequié?

Existe hoje em Jequié algo que vem acontecendo em vários lugares, a exemplo do forró eletrônico e de camisas, principalmente na música, em que as atrações são sempre as do momento e que estão na mídia. Essas atrações têm uma longa distância do que significa o autêntico forró. Houve uma mudança em Jequié, na tentativa de se resgatar a tradição, através da Vila Junina, em 2005. Mas esse espaço vem perdendo força devido à descontinuidade do projeto nas novas administrações. Existe também o mito de que o principal atrativo do São João de Jequié são as bandas do momento, o que não é verdade, pois existem pesquisas que demonstram que muita gente vem atraída pelo forró pé-de-serra e pelo que é mais tradicional. Por outro lado, essas manifestações de tradição, para fazer parte deste contexto, necessitam ser assistidas e bancadas, durante os festejos, pelo poder público municipal. É dever do poder público manter as tradições. Costumo dizer que *Os lusíadas*, de Camões, estão para contar a história dos portugueses assim como o São João está para contar a nossa ideia de gente, de povo, as nossas origens, nossa história e nossa identidade cultural. E a nossa identidade cultural por certo traz recursos econômicos. Outra coisa: é preciso pensar na formação das novas gerações e no que está sendo mostrado para elas. É preciso que o pessoal jovem tenha acesso à tradição, como referência de sua cultura e de sua origem, pois em sua grande maioria os jovens ainda não tiveram essa oportunidade e, portanto, não possuem essa referência. Essa é a história da *Sala de reboco*, que Luiz Gonzaga cantou. A gente só tem significado enquanto gente, enquanto povo, quando mostra “a nossa cara” tradicional. Enquanto estive secretário, pude vivenciar que os grandes patrocinadores, como a Petrobras, através de editais públicos, querem que nas festas estejam inseridas as manifestações de tradição, ou seja, os recursos virão desde que no projeto contenha espaço para a tradição.

2. O atual formato do São João propicia o envolvimento da comunidade local nos festejos?

Sim, inclusive muitas pessoas que moram fora vêm para cá nos festejos. O São João tem esse apelo familiar, as pessoas se sentem na sua casa, no seu momento, inclusive por que antes do São João vem o trezenário de Santo Antônio e é todo um contexto que traz e atrai as pessoas. Elas vêm, sem dúvida, por uma questão de memória.

3. Existem atrações locais e regionais de tradição com competência técnica e artística para se apresentarem nos festejos e conseqüentemente, representarem o São João de Jequié?

Para ser o principal atrativo, não, infelizmente. Mesmo porque aqui não existe a tradição por parte dos músicos, principalmente o ano inteiro, como acontece em Sergipe, por exemplo. Os músicos de Jequié tocam outros estilos musicais e quando o São João se aproxima eles se preparam. Então eu penso que a parte que vem de fora, ou seja, os músicos que vivem exclusivamente de forró o ano inteiro e que portanto vivenciam e se capacitam melhor, são importantíssimos para compor e trazer força para o nosso São João.

4. Considerando as conseqüências das dinâmicas globais, como a modernidade, a indústria cultural, dentre outros, como analisa a “evolução” dos festejos juninos nos últimos anos e o que mudou em sua opinião?

A mudança do São João de Jequié aconteceu principalmente nos últimos doze anos. Antes disso as pessoas faziam o São João tradicional em suas casas e nos bairros, a exemplo do Agarrajão, mas eram festas pequenas pelas condições técnicas de som e de palco da época. Essa questão da indústria do entretenimento é muito forte e uma festa como o Forró da Margarida envolve muito dinheiro. Isso é bom para economia da cidade. O poder público é que tem de promover a tradição.

5. E sobre os impactos dos forrós de camisa no São João?

Os forrós de camisa são justamente a indústria do entretenimento, eles não têm nenhuma preocupação com a questão da tradição, eles não buscam isso. Eles trazem as atrações do momento e que certamente, na visão deles, irão atrair mais pessoas. É tanto que já trouxeram bandas de rock para tocar no São João. Eu não vejo nada de mal nisso, pois o contemporâneo está aí e os donos dos forrós de camisa estão explorando um espaço que pertence a eles. Mas é preciso entender que a intenção deles é exclusivamente econômica, grana. E o poder da grana “ergue e destrói coisas belas”, como diz Caetano Veloso em *Sampa*.

6. O que acha da atual estrutura material (decorações, iluminação, palco, som) do São João?

Em 2011 e 2012 não se decorou a cidade. Até 2010 houve decoração, existiu um chamamento de ordem cultural com Xangô Menino. Em 2011 e 2012 houve, portanto, uma descaracterização quase que total, apenas no palco principal se manteve alguma coisa. Isso é pago, ou seja, se você pagar por uma luz boa ela virá, e por um som bom, ele virá. Toda infraestrutura de banheiros e ornamentações geralmente se põe de acordo com o recurso disponibilizado para aquele ano. Uma coisa interessante a ser dita é que o dinheiro para o São João de Jequié sai da verba da Secretaria Municipal de Cultura, e como se gasta muito no São João, principalmente com as atrações midiáticas, acaba sobrando pouco dinheiro para os projetos locais, não só para o São João, mas também para o ano inteiro. É preciso repensar e divisão deste bolo.

7. Concorda que se um projeto de expansão dos espaços oferecidos às manifestações de tradição no São João de Jequié fosse implementado e houvesse maior participação dos artistas locais, com o apoio dos organismos públicos, essa festa poderia se transformar em uma alternativa bem vista e, portanto, a cidade seria mais visitada por turistas, considerando que existe uma padronização dos atrativos culturais durante os festejos juninos na maioria das cidades baianas?

Vejo positivamente um projeto assim, pois o espírito tradicional da festa é o que a mantém ainda viva. Penso que o aumento dos espaços oferecidos às manifestações de tradição no São João de Jequié poderá inclusive atrair pessoas com um poder aquisitivo ainda maior do que os que já frequentam a nossa festa.

APÊNDICE L - Entrevista: Domingos Ailton —jornalista e professor

1. Como descreve o atual São João de Jequié?

O São João atual de Jequié é um espetáculo de massa, uma série de grandes shows. É muito diferente do São João que conheci em minha infância, que reunia as pessoas nas casas, nas ruas, em torno da fogueira, das comidas e bebidas típicas. Era um momento de conagração. Hoje, as pessoas vão para o centro da cidade ou para as festas privadas de camisa, e o que ainda há daquele São João tradicional é muito pouco. Mesmo o forró, que é o ritmo tradicional dos festejos juninos, vem sendo substituído por ritmos como pagode e axé. É uma verdadeira descaracterização do autêntico São João.

2. O atual formato do São João propicia o envolvimento da comunidade local nos festejos?

Não. Até o São João dos bairros foi excluído deste formato. Então existe uma exclusão de participação da comunidade local.

3. Existem políticas públicas locais de inserção dos artistas representantes das manifestações de tradição durante o São João. Elas estão sendo respeitadas?

Não existe nenhuma política de inserção dos forrozeiros tradicionais. Só conheço um forrozeiro “pé-de-serra”, Antônio de Assis, por exemplo, que está incluído neste processo.

4. Existem atrações locais e regionais de tradição com competência técnica e artística para se apresentar nos festejos e, conseqüentemente, representar o São João de Jequié?

Existem, sim. O São João deve primar pelo forró “pé-de-serra”, e temos bons sanfoneiros e cantores, a exemplo de Tribuna, Dedé da Paraíba, Lourival (Louro), Claudinho dos Oito Baixos, Antônio de Assis, dentre outros.

5. Concorde que se um projeto de expansão dos espaços oferecidos às manifestações de tradição no São João de Jequié fosse implementado e houvesse maior participação dos artistas locais, com o apoio dos organismos públicos, essa festa poderia se transformar em uma

alternativa bem vista e, portanto, a cidade seria mais visitada por turistas, considerando que existe uma padronização dos atrativos culturais durante os festejos juninos na maioria das cidades baianas?

Sem dúvida. O que o turista quer ver é a singularidade do São João. São as brincadeiras, as comidas típicas, a decoração tradicional, o forró “pé-de-serra”...

6. O que acha da atual estrutura material (decorações, iluminação, palco, som) do São João?

A decoração no último ano foi ruim. Não primou por instalar casas de taipa, afixar adereços da cultura popular, como chapéus e esteiras de palha, candeeiros etc. Quanto à iluminação, palco e som, não tenho informações técnicas para comentar.

7. Considerando as consequências das dinâmicas globais, como a modernidade, a indústria cultural, dentre outros fatores, como analisa a “evolução” dos festejos juninos nos últimos anos e o que mudou em sua opinião?

O que mudou, como eu já disse, é o fato de que a festa junina foi transformada pela indústria cultural num espetáculo mercadológico, excluindo as manifestações tradicionais e espontâneas do povo. Os veículos de comunicação e o poder público contribuíram para este contexto, embora aqui e ali, sobretudo na zona rural, ainda sobrevivem algumas raízes tradicionais.

APÊNDICE M - Entrevista: Júlio Lucas —servidor público municipal, comunicador, cronista e poeta

1. Como descreve o atual São João de Jequié?

As últimas edições da festa de São João realizadas pela Prefeitura de Jequié estavam se consolidando num grande evento de cunho cultural, mesclando o tradicional com o moderno.

2. O atual formato de São João propicia o envolvimento da comunidade local nos festejos?

Com certeza, se comparado com os anos anteriores, quando os organizadores visavam apenas à festa, do ponto de vista comercial, trazendo exclusivamente atrações de apelo popular. O que se via, em grande parte, eram jovens embriagados se acotovelando na praça pública para assistir aos artistas do chamado forró moderno, em evidência na mídia de massa. Idosos, crianças e casais mais maduros só passaram a frequentar a festa quando foi criada a Vila Junina e quando começaram a constar na grade de atrações nomes consagrados da música nordestina, que respeitam e cultuam as tradições juninas, e artistas locais tocando essencialmente o chamado forró “pé-de-serra”. Apresentação de quadrilhas, folguedos juninos e forrozeiros tradicionais foram valorizados e a comunidade em geral passou a interagir com a festa.

3. Existem políticas públicas locais de inserção dos artistas representantes das manifestações de tradição durante o São João. Elas estão sendo respeitadas?

Pelo que percebi nos últimos cinco ou seis anos, existiu um esforço neste sentido, mas creio que os cachês são insuficientes e a forma burocrática de pagamento de participações dos artistas locais ocasiona demoras injustificáveis. É necessário valorizar mais os artistas jequienses e implementar ações de infraestrutura e apoio logístico, além de um calendário oficial que promova manifestações culturais regionais para atender a um cronograma bem planejado, durante todo o ano, com a culminância no São João.

4. Existem atrações locais e regionais de tradição com competência técnica e artística para se apresentar nos festejos e, conseqüentemente, representar o São João de Jequié?

Existem alguns artistas com competência técnica, mas não é só disso que sobrevive um evento de fomento à cultura financiado pelo poder público. A partir do momento em que a grande maioria das pessoas envolvidas nas manifestações culturais (desde os trios de forró, bandas mais modernas, grupos de reisado, quadrilhas, artesãos...) obtiver maior apoio e atenção do poder público e oportunidades de apresentar seus trabalhos, acabarão adquirindo qualidade, autoestima e notoriedade na comunidade. Além disso, a contratação de nomes consagrados comprometidos com a tradição junina ajuda no caráter cultural da festa e, conseqüentemente, contribui com a valorização dos artistas regionais.

5. Concorda que se um projeto de expansão dos espaços oferecidos às manifestações de tradição no São João de Jequié fosse implementado e houvesse maior participação dos artistas locais, com o apoio dos organismos públicos, essa festa poderia se transformar em uma alternativa bem vista e, portanto, a cidade seria mais visitada por turistas, considerando que existe uma padronização dos atrativos culturais durante os festejos juninos na maioria das cidades baianas?

Sem dúvida. O evento junino tem suas raízes na mistura de tradições europeias, africanas e indígenas. Sua resistência é garantida pelos fatores lúdicos enraizados nas manifestações regionais, que as diferenciam do chamado evento comercial, completamente padronizado, pasteurizado. Para tanto, é preciso descentralizar a festa, sem perder o referencial de grandes atrações na praça principal, o que oportunizaria maior participação de manifestações regionais e interação com a comunidade local.

A essência do turismo cultural é conhecer as peculiaridades de cada região. Não apenas os músicos, mas a dança, a gastronomia, o artesanato e tantas outras manifestações que só podem ser apreciadas se a comunidade for um agente participativo e não mero coadjuvante de suas próprias festividades. Isso vinha acontecendo, ainda que timidamente, em Jequié.

6. O que acha da atual estrutura material (decorações, iluminação, palco, som) do São João?

Tenho percebido que o caráter prático do poder público e organizadores pode descambar na artificialização da decoração. Um momento que funcionou perfeitamente foi quando Dicinho, grande artista plástico com raízes jequieenses, foi contratado para fazer a decoração da Vila Junina. Creio que vários artistas, consagrados ou não, podem ser contratados para lotear espaços e fazer sua decoração temática sem se afastar dos elementos essencialmente juninos,

em comum acordo. Quanto à iluminação, som e palco, vinham sendo atendidas as demandas com a profissionalização necessária em eventos deste porte, passível de pequenos ajustes e melhorias.

7. Considerando as consequências das dinâmicas globais, como a modernidade, a indústria cultural, dentre outros fatores, como analisa a “evolução” dos festejos juninos nos últimos anos eo que mudou em sua opinião?

As festas juninas organizadas em espaços públicos e financiadas em grande parte pelo poder público dos municípios têm trilhado em muitas cidades do Nordeste a mesma proposta: grandes eventos centralizados, animados por poucos artistas de apelo popular. As chamadas festas de camisa — conhecidas em Jequié como forrós alternativos — completam a padronização dos festejos com eventos pagos. Este modelo pasteurizado, defendido muitas vezes por empresários, promotores, artistas, imprensa e até autoridades políticas e de outros setores da sociedade, faz lembrar as antigas micaretas que deixaram de existir alguns anos depois que as manifestações espontâneas foram substituídas pela padronização dos grandes blocos puxados por trios com artistas cada vez mais caros. O mesmo aconteceu com os velhos carnavais, que deixaram de acontecer na maioria das cidades do interior por falta de condições de competir com o poder da indústria cultural concentrada na capital baiana.

Acredito que Jequié produziu por alguns anos, na gestão do secretário de Cultura e Turismo Bené Sena, um modelo de festejos juninos institucionais próximo do ideal. Mesclava o tradicional com o moderno, o bucólico com o grandioso. O São João em Jequié prova que os festejos podem atender aos vários interesses de cunho cultural e comercial, harmonicamente. A instalação de grande infraestrutura para conforto e segurança do público e para as grandes apresentações, juntamente com implantação de outros espaços voltados para atrações mais tradicionais e oportunizando manifestações espontâneas, agrada aos moradores e visitantes e valoriza artistas locais. Evolução não significa necessariamente atender aos apelos da indústria cultural. O que pode salvaguardar a essência da tradição junina é justamente o poder público investir em ações que enalteçam as características regionais. Pois, até mesmo para atender ao turismo, todo povo necessita conhecer e exaltar sua identidade, o que só é possível através da valorização das manifestações espontâneas em consonância com infraestrutura adequada para atender à demanda.