

A ESPETACULARIZAÇÃO DAS FESTAS JUNINAS NO ESPAÇO URBANO COMO ESTRATÉGIA POLÍTICO-ADMINISTRATIVA DE PROMOÇÃO DO TURISMO CULTURAL NO RECÔNCAVO BAIANO

Janio Roque Barros de Castro¹

Resumo:

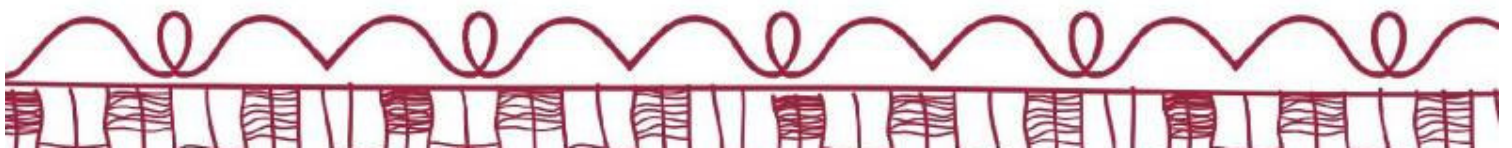
No presente trabalho, analisam-se o processo de espetacularização e turistificação das festas juninas em algumas cidades do Recôncavo baiano, que realizam eventos festivos do ciclo junino expressivos tanto pela sua dimensão espacial e midiática, quanto pelas suas especificidades culturais. Para a consignação dos objetivos, utilizou-se um referencial teórico-conceitual que foi relacionado analiticamente a dados quantitativos e qualitativos e a documentos institucionais. O trabalho de pesquisa revelou que desde os anos 1990 os gestores públicos de cidades como Amargosa, Cachoeira e Cruz das Almas, se empenham no sentido de promover a imagem da cidade através das festas juninas espetacularizadas, visando consolidar uma modalidade de turismo cultural de natureza sazonal no território baiano.

Palavras-chaves: Festas juninas, espetacularização, espaço urbano, gestão urbana, turismo cultural.

Introdução

Dentre as várias manifestações festivas do calendário cultural brasileiro, as festas juninas se destacam pela sua importância como prática cultural arraigada no imaginário coletivo, notadamente na Região Nordeste do Brasil. Essa prática festiva, antes relacionada à dimensão comunitária e às festas na casa de familiares e amigos, ampliou-se e se tornou mais complexa, envolvendo diversos agentes e espaços. Comemora-se o ciclo junino na casa, na rua, com a família, com amigos, em grupos, em

¹ Mestre em Geografia e Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal da Bahia. Professor Adjunto da Universidade do Estado da Bahia, campus V e do Mestrado em Cultura, Memória e Desenvolvimento regional na referida instituição janioroquec@yahoo.com.br.



praças públicas ou em arenas festivas privadas. A partir sobretudo dos anos 1970, esse novo desenho das festas do ciclo junino começou a ser esboçado pela iniciativa de prefeituras, empresas, comerciantes e de segmentos dos governos de estados como Bahia, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe, que passaram a investir na espetacularização das festas juninas como estratégia de projeção midiática e turística das cidades. Na Bahia, especificamente na região do Recôncavo baiano, a partir da década de 1990, cidades como Amargosa, Cachoeira e Cruz das Almas passaram a adotar as festas juninas como o principal evento festivo do seu calendário, visando inserir-se no circuito turístico sazonal do estado.

As festas, que eram pensadas e organizadas nos meios populares, ocorriam em um calendário festivo pré-estabelecido, mas em uma atmosfera de experiência direta. O que se nota na atualidade é uma racionalização tanto da festa em espaço público quanto no privado. Um dos aspectos característicos de uma festa espetacularizada é inicialmente a dimensão espacial desses eventos e o seu raio de abrangência. Apesar de ocupar grandes áreas, a concentração de foliões formando uma grande massa festiva é um outro aspecto das festas-espetáculo que as diferenciam de festas comunitárias em cidades baianas que promovem grandes eventos festivos do ciclo junino.

A massa festiva, a concentração, a midiaticização, o incremento do consumo no / do lugar, interessam diretamente aos gestores públicos de algumas unidades urbanas do interior da Bahia, que inseriram em documentos institucionais, como os planos diretores de desenvolvimento urbano, as festas juninas espetacularizadas como eventos culturais e econômicos promotores da imagem da cidade e de uma modalidade de turismo de natureza sazonal. No presente trabalho, analisam-se os processos espetacularização e turistificação das festas juninas em algumas cidades do Recôncavo baiano, como Amargosa, Cachoeira e Cruz das Almas, que realizam eventos que se destacam tanto pela sua dimensão espacial e midiática, quanto pelas suas especificidades culturais. Para a realização desse trabalho analisaram-se documentos institucionais como planos diretores urbanos, projetos de festas e fez-se trabalhos de campo, após uma análise prévia acerca das concepções sobre festas e sentidos do festejar na contemporaneidade.

Das pequenas festas juninas comunitárias às grandes festas espetacularizadas

As festas populares se constituem em uma importante manifestação cultural que pode ter sua origem em um evento sagrado, social, econômico ou mesmo político do passado e que constantemente passam por processos de recriações e atualizações; como destaca Paul Claval (1999), a cultura, como herança transmitida, pode ter sua origem em um passado longínquo, porém não se constitui em um sistema fechado, imutável de técnicas e comportamentos. Esta concepção de cultura como sistema aberto permite ao pesquisador compreender o dinamismo de algumas manifestações culturais que preservam alguns elementos importantes que representam a ponte entre o passado e o mito auriático fundante e o presente. Para que ocorram as mudanças, transformações e reinvenções das práticas culturais, os contatos são fundamentais, como lembra Claval (1999), e, nesse aspecto, notou-se uma intensificação das formas de informação e comunicação nas últimas décadas.

O viés mercadológico e espetacular de algumas festas do presente desvincula a relação entre o ato de festejar e a rememoração, o conhecimento histórico, um mito fundante ou mesmo uma prática de reatualização, como destacam autores como Mircea Eliade (1992) e Luis da Câmara Cascudo (1969). O enfoque lúdico-cultural, eivado de simbolismo, se diferencia da prática festiva como entretenimento efêmero, assentado no lazer e na diversão, como ressaltou Hannah Arendt (2002), constituindo-se fundamentalmente uma prática presenteísta, que, em muitos aspectos, realça o passado como um pano de fundo ou na perspectiva da estetização do espaço festivo. Evidentemente que não se defende nesse trabalho a manutenção de práticas festivas essencialistas, determinadas por uma suposta aura que as mantenham imutáveis ao longo do tempo; a sociedade é dinâmica, por isso o ato e os significados do festejar se diferenciam ao longo do tempo. As reflexões sobre a diferença entre as festas de rememoração, com fortes vínculos com práticas do passado, e as festas de entretenimento, cuja finalidade é promover o lazer, a diversão ou determinada celebração do presente, tem o objetivo de apresentar uma contextualização de algumas facetas da prática festiva do povo brasileiro.

Uma análise comparativa entre a prática festiva de sociedades tribais, objeto de estudos clássicos de autores como Durkheim (1996) e Duvignaud (1983), e os sentidos

do festejar das sociedades industriais e pós-industriais revela que existem diferenças importantes que estão assentadas em aspectos como racionalização, mercantilização, espetacularização e laicismo típicos da chamada sociedade moderna. Um exemplo desse processo são as festas juninas espetacularizadas no espaço urbano de cidades baianas como Amargosa, Cachoeira e Cruz das Almas, entre outras, se transformaram em mega-eventos urbanos de expressiva dimensão espacial. Um aspecto que evidencia o caráter espetacular das festas juninas da atualidade é a grande concentração de foliões e turistas em espaço público (praças, avenidas...) ou privados. Existe uma relação direta entre a espetacularidade desses eventos e os processos de massificação, hegemonia e hiper-visibility. As festas juninas espetacularizadas não são eventos que se constituem em práticas lúdicas ativas, pelo contrário, existe uma passividade do público que se desloca pelo espaço festivo de forma errante ou direcionada e interage com os grupos musicais que se apresentam no palco através da corporeidade, da dança, dos gestos. Entretanto, esse comportamento não é autônomo, é comandado por alguém que está no palco principal e que centraliza a atenção e orienta os festeiros. Por isso, a concepção de espetáculo nesse trabalho tem um sentido apontado por Guy Debord (1997), que o relaciona à imagem, ao consumo (no caso das festas populares o consumo no lugar e do lugar) e à passividade.

Um outro aspecto diretamente relacionado à espetacularização das festas juninas na atualidade é a cooptação política desses eventos festivos para a construção de uma suposta imagem-síntese da cidade a partir da ingerência das municipalidades. Na festa junina nos seus moldes tradicionais, difusa, policentrada em unidades residenciais, predominantemente rural, não existia uma preocupação de criar uma imagem-marca de um determinado lugar. A cooptação urbana seguida da concentração e espetacularização se constituem em uma alavanca de projeção midiática deflagrada sazonalmente, mesmo em se tratando de pequenas cidades do interior da Bahia. Jacques e Jeudy (2006) destacam que a experiência corporal da cidade se opõe à concepção de uma imagem-síntese da cidade fixada por logotipo publicitário. Aquela noção de lugar festivo familiar ou de lugar na acepção de Milton Santos (1999), entendido como recorte espacial do acontecer solidário, transformou-se em um local festivo midiaticizado, espaço compartilhado entre moradores e pessoas de outras localidades, cuja imagem pode ser transmitida para o mundo por emissoras de TV ou mesmo por câmeras de celulares. A especificidade do lugar festivo do ciclo junino hibridiza-se com a ubiquidade das formas espaciais e da composição estética na festa de massa em um contexto de

reprodutibilidade intensa de uma tipologia festiva que lembra a massificação consumista da obra de arte, como foi destacada por Walter Benjamin (1996).

Vive-se atualmente um tempo em que se nota uma supervalorização da imagem, como lembra David Harvey (1992). Nesse contexto sócio-cultural, no qual se nota uma forte tendência de deslocamentos em grupos, as pessoas se dirigem para as festas espetacularizadas na praça porque foram persuadidas por um conjunto de práticas e situações que determinam o fascínio imagético, alimentando assim o magnetismo desses eventos. A massa amorfa de pessoas concentradas em uma praça festiva se espalha pelos espaços onde acontecem as festas juninas, reunindo milhares de pessoas, e é distribuída racionalmente pelo arranjo morfológico das edificações, que, em conjunto, formam o lugar festivo estruturador dos fluxos, a exemplo da Praça do Bosque no centro da cidade de Amargosa, ou do Parque do Povo de Campina Grande, na Paraíba, pontos nodais da espetacularização junina. Segundo Deleuze e Guattari (1997), quanto mais regular o entrecruzamento, mais cerrada é a estriagem e mais homogêneo é o espaço. São as linhas e traços retos, tanto no desenho das ruas como na forma dos palcos e cenários, que comprovam o nível de racionalização das festas juninas espetacularizadas. A racionalidade das formas rígidas e fixas (edificações como residências e casas comerciais) e das formas rígidas efêmeras (palco principal e secundário, camarotes, barracas padronizadas etc.) produzem o desenho, a forma da festa, em um cenário de espetacularidade imagética e de traço estético, que no seu conjunto se repete em outras cidades.

Com base nas reflexões de Walter Benjamin (1996) surge um questionamento: os participantes das festas juninas urbanas espetacularizadas da contemporaneidade experienciam ou vivenciam o tempo / espaço festivo? Angelo Serpa (2007) destaca que a experiência está ligada à memória individual e coletiva, ao inconsciente, à tradição, enquanto que a vivência está relacionada à existência privada, à solidão, à percepção consciente, ao choque. Partindo-se dessa leitura, pode-se afirmar que para o folião junino não é relevante conhecer de forma profunda o que efetivamente está comemorando nesta modalidade de evento festivo, por isso não se aplica o conceito de experiência. O viés religioso, mítico ou ritualístico das festas de São João do passado, conforme apontam as pesquisas de Câmara Cascudo (1969), indicava uma preocupação com as tradições e com a memória coletiva, ou seja, com elementos materiais ou imateriais eivados de simbolismos, que apresentavam conteúdo, densidade e

durabilidade. Já nos mega-eventos espetacularizados esses elementos compõem a configuração estética cujo objetivo principal é fazer uma conexão transtemporal entre a promoção festiva do presente e as práticas festivas do passado, como se pode observar nas últimas edições das festas juninas concentradas na área urbana de cidades como Amargosa e Cruz das Almas, por exemplo. Nesses grandes eventos festivos, o espaço-tempo do entretenimento de milhares de pessoas é uma oportunidade para os gestores públicos promoverem a imagem da cidade, que pode se transformar um bom negócio para determinados segmentos privados.

A promoção das megafestas juninas no Recôncavo baiano: empreendedorismo urbano em pequenas cidades?

Inegavelmente as festas juninas no Nordeste brasileiro se transformaram em mega-eventos que representam um bom negócio para empresários e comerciantes do ponto de vista econômico e um momento de forte apelo imagético e midiático na dimensão político-partidária. Essas modalidades festivas fazem circular milhões de reais no interior da Bahia; os números são expressivos e de difícil mensuração. Evidentemente que esses dados variam de acordo com a dimensão espacial e o nível da polaridade festiva de determinadas cidades. Circula muito dinheiro com as cervejarias, empresas de eventos, grupos musicais, aluguel de casas, transporte coletivo e alternativo, alimentação, hospedagem, incremento no consumo de utensílios pessoais, produção de fogos, serviços diversos etc. No aspecto comercial, vendem-se os produtos juninos, camisas para participar de festas privadas, comidas típicas nas barracas; ampliam-se os negócios nos diversos segmentos produtivos e de serviços.

Apesar do gigantismo da movimentação financeira, o São João é uma festa dispendiosa para as municipalidades, cuja relação investimento / arrecadação ainda é negativa em muitas cidades baianas. Os dividendos da mercantilização desses eventos é partilhado de forma difusa por diferentes segmentos locais e extra-locais. A prefeitura de Amargosa é responsável por pouco mais de 70% do total de gastos com mega-festa junina enquanto que Cruz das Almas responde por cerca de 80% do total dos custos desse evento, que custa em torno de um milhão e meio de reais. O que justificaria os investimentos na espetacularização das festas juninas? Para promover a projeção

turística da imagem da cidade no contexto midiático e diversificar a matriz econômica local. Os gestores públicos municipais buscam atrair investimentos de empresas nas festas juninas que tenham como contrapartida a visibilidade do evento. As marcas de empresas podem aparecer na TV, em telões, painéis fixos, rádios. Além disso, segundo a Secretaria da Fazenda de Cruz das Almas, apesar da iniciativa privada local participar timidamente do patrocínio das festas de São João em praça pública, a turistificação sazonal da cidade no período junino movimenta cerca de 15 milhões de reais no município.

Nas últimas décadas ocorreu um processo de racionalização das festas juninas que se confirma não só pela cooptação mercadológica como também pela captura a partir de mecanismos estatais. A espetacularização das festas juninas no espaço urbano na contemporaneidade ampliou espacialmente essa importante manifestação cultural brasileira, que foi reinventada mercadologicamente, o que contribui para tornar o São João uma festa complexa e onerosa para se organizar. Um dos grandes desafios, tanto dos mega-eventos metropolitanos quanto para as festas populares realizadas em pequenas cidades brasileiras, é o patrocínio, uma vez que os custos para promoção dessas festas apresentam uma escala progressiva, devido tanto à dimensão desses eventos quanto aos custos das atrações de renome nacional, cada vez mais onerosas. Apesar da população das cidades-pólo juninos praticamente dobrarem no auge festivo, o que evidentemente beneficia de forma direta vários segmentos formais e informais da iniciativa privada, o investimento público municipal ainda é elevado e a captação de recursos ainda é tímida, o que caracteriza um déficit considerável para as municipalidades que investem nessas mega-festas. A meta dos organizadores e dos gestores públicos é reduzir custos e ampliar parcerias.

Para despertar não apenas o interesse do público como também para ressaltar o São João espetáculo junto às grandes empresas, os organizadores das festas juninas de Amargosa investem de forma maciça na midiáticação da “grife” junina. A divulgação começa a ser feita no carnaval de Salvador, no primeiro trimestre, e, posteriormente, na micareta (carnaval fora de época) de Feira de Santana, em abril, dois eventos festivos de massa. Segundo informações da prefeitura de Amargosa, em 2007 foram 80 inserções na TV, 400 em rádios, 40 *outdoors*, 5.000 cartazes e 20.000 prospectos. A festa foi divulgada também em cinemas do *shopping* Iguatemi de Salvador. As festas juninas urbanas em Amargosa, Cachoeira e Cruz das Almas são eventos festivos dispendiosos,

realizados com investimentos públicos municipais, com uma participação muito tímida do governo do estado através de órgãos de fomento à cultura.

Consta do Plano Diretor de Desenvolvimento de Amargosa que as festas juninas devem ser utilizadas como alavanca para outras manifestações culturais ao longo do ano, associadas a uma ampliação da estrutura urbana nos pontos nodais de concentração festiva, para estimular um eventual desenvolvimento urbano e inserir a referida unidade urbana no circuito de cidades de fluxo turístico contínuo no estado da Bahia. Inegavelmente, as festas juninas concentradas daquela cidade se constituem em um evento solto, pontualizado no calendário cultural local, apresentando tênue interface com alguns folguedos residuais. Em outras passagens do documento urbanístico citado, ao analisar o papel da prefeitura na elaboração de uma política institucional para o desenvolvimento local, a opção pela turistificação urbana a partir da exploração racional dos atributos culturais do município aparece de forma enfática, no entanto, explicita-se o dilema: ou aposta-se tudo no marketing junino, como elemento estruturador de uma imagem-síntese, ou tenta-se ampliar as alternativas de eventos culturais, para que as atividades turísticas não fiquem restritas a um evento festivo sazonal. A diversificação das atividades econômicas deixaria a cidade de Amargosa menos vulnerável às idiosincrasias mercadológicas que fazem modalidades produtivas oscilarem do auge à decadência muito rapidamente. É importante destacar que ao longo do século XX a referida cidade esteve no ápice produtivo com os bons tempos da produção cafeeira. Entretanto, o declínio progressivo e impactante, tanto com a crise do café quanto com a extinção da ferrovia que cruzava o município, obrigou os gestores a buscar alternativas. A “mercadoria” festa junina é um investimento exitoso do ponto de vista do *city marketing* e da consolidação de Amargosa como pólo festivo regional e estadual, mas ainda é um evento extremamente dispendioso e que é organizado às expensas da prefeitura municipal. No plano diretor urbano explicita-se a necessidade de variar as opções culturais buscando-se perenizar o fluxo turístico. Deve-se lembrar que nos últimos anos notou-se um incremento de empresas de ônibus e vans que fazem o chamado sistema “bate e volta”, no qual o folião participa da festa e retorna à sua localidade ao seu término, gastando pouco e sem se hospedar na cidade visitada. Esse perfil de turistas é mais comum em Amargosa e em Cruz das Almas, que realizam grandes festas em arenas privadas situadas em fazendas periurbanas, os chamados “forrós de camisa”.

Pode-se utilizar a expressão empreendedorismo urbano para caracterizar o esboço de protagonismo de algumas cidades do interior do Nordeste brasileiro, que procuram investir em mega-eventos festivos de grande apelo midiático e estético como as festas juninas. Contudo, o conceito de empresarialismo urbano, aplicado à nova postura gestonária de algumas metrópoles no cenário global, não se aplica a essas pequenas unidades urbanas de projeção local e sub-regional devido às claras limitações da participação do setor privado, tornando tênue e discreto o esboço de parceria público-privado. Especificamente para a área cultural, a lei Rouanet, de 1991, procurou fazer uma ponte entre a iniciativa privada e os poderes públicos constituídos, no sentido de valorizar o patrimônio cultural material e imaterial do Brasil. A lei consiste em reduzir os impostos de determinadas empresas que se dispuserem a patrocinar parcialmente ou na sua totalidade determinados eventos que fazem parte do rico caleidoscópio cultural brasileiro. Entretanto, existem poucas empresas que se dispõem a financiar eventos culturais tendo como contrapartida uma eventual amortização fiscal, ao passo que há uma diversidade estética e quantitativa de festas distribuídas de forma difusa pelo Nordeste brasileiro que pleiteiam receber os benefícios da lei Rouanet. As festas juninas seriam apenas umas das facetas das manifestações festivas nordestinas.

Referindo-se a espaços metropolitanos, Rose Compans (2005) destaca que os investimentos privados em eventos empreendidos pela gestão pública através das municipalidades são elaborados em uma atmosfera de expectativa compartilhada, ou seja, as prefeituras esperam realizar uma grande festa com o aporte financeiro da iniciativa privada e as empresas anseiam divulgar a sua imagem associada ao *marketing urbano* em um evento festivo de elevada visibilidade midiática. Segundo a referida autora, o *city marketing* faz parte de um conjunto de ações que compõem a agenda econômica local, que tem como “produtos” específicos programas de construções de hotéis, campanhas promocionais apoiadas em ofertas turísticas integradas, projetos culturais, venda de imagem forte e positiva da cidade segura e dinâmica, entre outras, que estão assentadas na consolidação turística do lugar. A divulgação da imagem da cidade em eventos culturais lastreados midiaticamente é uma estratégia adotada não apenas por centros urbanos metropolitanos ou de médio porte, como também por aqueles situados nos patamares inferiores da hierarquia urbana, como comprovaram as pesquisas que resultaram neste trabalho.

Do ponto de vista da captação de recursos com o comércio formal e informal itinerante, o montante arrecadado nem se aproxima dos custos das mega-festas juninas realizadas em algumas cidades baianas. Apesar dos óbices, as prefeituras de alguns importantes pólos juninos da Bahia procuram “vender” a grife da festa junina. Para os gestores públicos locais os ganhos com a midiaticização da nova imagem da cidade ancorada na espetacularização da festa e a quantidade de dinheiro que eventos dessa natureza fazem circular compensariam os altos investimentos alocados. Por outro lado, quando se faz menção a altos investimentos públicos em festas populares, questiona-se a contrapartida desses investimentos no contexto da nova racionalidade administrativa das municipalidades na contemporaneidade. Quais os limites do empreendedorismo urbano como forma de gestão aplicado a pequenas cidades da Bahia? O que justificaria os investimentos públicos municipais seria a promoção da imagem da cidade para além do recorte espacial regional, notadamente no contexto atual, no qual se verifica de forma progressiva importantes avanços nos sistemas informacionais e comunicacionais. No período das festas juninas cidades baianas como Cruz das Almas, Amargosa, Cachoeira e Senhor do Bonfim, por exemplo, recebem milhares de pessoas que alugam casas, hospedam-se em hotéis, em casas de amigos, ou que ficam na cidade apenas um dia. Esse grande fluxo turístico contribui substancialmente para o aumento nas vendas em todos os segmentos comerciais dessas cidades. A dinamização do comércio formal e informal faz com que algumas pessoas consigam se manter durante meses com a renda auferida durante esses eventos, enquanto outros investem na construção ou reforma de suas casas, por exemplo. A festa junina como mega-evento é um exemplo de empreendedorismo urbano que, segundo as municipalidades envolvidas, visa promover o desenvolvimento urbano a partir de uma manifestação festiva cíclica. Dessa forma, busca-se estimular os segmentos privados, o comércio formal e informal. Se na perspectiva da arrecadação de recursos captados como tributos sazonais as grandes festas juninas realizadas em pequenas cidades do território baiano não justificam os altos investimentos públicos municipais, na perspectiva do *marketing* urbano e da oportunidade de geração de renda difusa e de empregos sazonais os resultados da promoção dessa modalidade de eventos festivos são considerados exitosos pelos gestores públicos municipais. Segundo cálculos da prefeitura de Amargosa a festa junina no seu conjunto chega a movimentar em torno de 7 a 8 milhões de reais anualmente no município. Apesar de alguns moradores dos principais pólos juninos criticarem o alto custo da festa, muitos se inserem no contexto mercadológico,

aumentando sua renda com aluguel de casas, vendas de produtos ou prestando alguma modalidade de serviço.

Os gestores públicos dos principais pólos juninos podem enfrentar pesadas críticas tanto da oposição política quanto da população local caso resolvam diminuir a dimensão espacial e a espetacularidade das festas juninas. Por outro lado, critica-se o alto dispêndio com uma festa popular ao passo que se reivindicam melhorias em serviços urbanos básicos como calçamento, iluminação, reformas de prédios públicos, entre outras, ou seja, paradoxalmente, critica-se o alto custo da espetacularização, mas ao mesmo tempo abomina-se a idéia de transformar o São João em uma festa pública mais simples. Será que os aportes financeiros da iniciativa privada poderão superar os investimentos públicos na promoção das mega-festas juninas em pequenas cidades da região do Recôncavo baiano? O aumento da participação do setor privado evidentemente vai depender das estratégias de captação de recursos empreendidas pelas municipalidades, das formas de participação nas festas e, evidentemente, das possibilidades de potencializar os lucros com essa modalidade de evento. O empreendedorismo urbano no tocante à organização de festas populares da atualidade, defendido por alguns gestores como uma forma atual de conduzir administrativamente os municípios, deve apresentar essa postura vertical ou os novos gestores devem ser articuladores junto aos vários segmentos sociais para organizar as festas juninas comunitárias de forma mais participativa? Por que não se buscam parcerias ao estimular mecanismos auto-gestionários na concepção e organização de festas populares como o São João, para que esses eventos festivos sejam concebidos e organizados horizontalmente pelas comunidades? Como o objetivo dos gestores públicos dos principais pólos juninos da Bahia é investir na turistificação sazonal, opta-se pela promoção das grandes festas juninas, consideradas impulsionadoras do marketing urbano.

A espetacularização das festas juninas e a turistificação sazonal

As festas juninas concentradas no espaço urbano de Cruz das Almas e Amargosa se ampliaram na década de 1990 quando o grupo liderado pelo falecido líder político Antônio Carlos Magalhães retomou a hegemonia política no estado e adotou uma

política pesada de planejamento e divulgação das potencialidades turísticas materiais e imateriais do estado da Bahia, visando a instituir um marco administrativo assentado em uma modalidade de economia do entretenimento turístico capaz de se constituir em alavanca política e em um instrumento de desenvolvimento regional e local. Essa política de promoção turística a partir da ação governamental centrou-se principalmente em Salvador e em algumas cidades do interior, como Porto Seguro, no Extremo Sul, e em outras cidades do Litoral Norte. Nesse contexto, alguns gestores públicos locais viram nas festas juninas a possibilidade de inserção no circuito turístico sazonal do estado. Os responsáveis pela ampliação e espetacularização midiática desses eventos foram as municipalidades que buscaram usufruir dos dividendos de uma política de valorização da atividade turística em âmbito estadual.

A espetacularização urbana das festas juninas em algumas cidades do território baiano na década de 1990 se processou em um contexto nacional de diversificação da modalidade turística e, em âmbito estadual, na turistificação dos lugares e na multipolarização turística. Dessa forma, ou se busca explorar eventuais potencialidades turísticas do lugar, prática geralmente ligada à valorização dos seus atributos naturais ou culturais, ou se investe nas tradições culturais do lugar, que passam a ser vistas não como um patrimônio imaterial rememorado através das suas práticas festivas, mas como um produto a ser vendido para turistas. Neste contexto, retradiciona-se mercadologicamente determinadas manifestações festivas e marginaliza-se midiaticamente práticas lúdico-culturais que não representam esse forte chamariz turístico.

A inserção de festas juninas espetacularizadas no espaço urbano é uma iniciativa das municipalidades que atuam na escala local e que se constituem em um rebatimento de iniciativas adotadas na escala macro, como consequência dos novos ditames consumistas da contemporaneidade; contudo, apesar do arranjo estético-espacial das várias festas juninas urbanas da Bahia apresentar similaridades visíveis, existem especificidades no rebatimento local / regional que são exploradas por determinadas iniciativas adotadas pela macro-gestão do território (governo federal ou das unidades federadas), a partir do diálogo teoria-empíria e de um enfoque analítico lastreado por uma leitura crítica da dinâmica territorial das festas juninas nos principais pólos festivos do estado. Podem-se apresentar dois exemplos de cidades baianas nas quais as festas juninas destoam não só pela sua dimensão espacial como também pela relevância das

suas potencialidades culturais: Cachoeira e Cruz das Almas. Na primeira cidade, desde a década de 1960 encontram-se registros da festa junina urbana ligada à tradicional Feira do Porto, que acontecia na orla fluvial, no Plano de Turismo para o Recôncavo Baiano. Dessa forma, cooptada ou não pela racionalidade mercadológica do turismo, pode-se afirmar que a festa junina em Cachoeira é uma tradição reinventada no / para o espaço urbano. A festa junina em Cruz das Almas pode ser considerada uma tradição reinventada pelos gestores públicos para atrair turistas de eventos para a cidade, que já era conhecida por causa da pirotecnia lúdica da Guerra de Espadas. Já em Amargosa a festa concentrada cresceu às expensas dos investimentos em publicidade, na apresentação de artistas conhecidos nacionalmente e no esforço de se fundir a grife cidade-jardim à marca do São João espetáculo. Depreende-se dessa forma que promoção turística das festas juninas no Recôncavo baiano foi empreendida pelas municipalidades, explorando-se racionalmente as especificidades culturais de cidades como Amargosa, Cachoeira e Cruz das Almas.

Reflexões finais

Afirma-se de forma recorrente que as festas juninas da atualidade se mercantilizaram do ponto de vista econômico e se espetacularizaram, todavia as ilações analíticas nesse sentido devem ser feitas levando-se em conta as devidas especificidades dos grupos sociais envolvidos. Em relação às festas juninas privadas, pode-se afirmar que os altos lucros auferidos pelos empreendedores dessa modalidade festiva e pelas produtoras responsáveis por sua logística denunciam claramente o viés mercadológico. Entretanto, apesar da dimensão espacial e da natureza espetacular as festas juninas urbanas, patrocinadas pelos gestores públicos municipais, representam uma alternativa de sobrevivência para alguns comerciantes formais e informais, a potencialização dos lucros para outros e a projeção da cidade como lugar festivo turistificado sazonalmente pelas prefeituras locais. Para as mega-empresas que aproveitam o grande potencial de consumo do período junino, como as cervejarias e as empresas de telefonia móveis, que pululam nos *outdoors* dos pontos de elevada visibilidade, evidentemente que essa modalidade festiva representa um grande negócio.

Os altos gastos com a promoção do São João urbano a partir da década de 1990 são justificados pelas municipalidades pela necessidade de buscar novas alternativas de

desenvolvimento local através do turismo de eventos na região do Recôncavo baiano, na qual se vende a imagem da cidade que faz festa espetacularizada do presente, preservando os elementos culturais do passado, para que as festas juninas não se transformem em uma extensão das festas de largo de Salvador. Nesse contexto, as especificidades culturais são consideradas fundamentais. Evidentemente que não é só isso; por trás da “identidade festiva” junina inventada nos gabinetes institucionais existe o claro interesse de obter dividendos políticos.

Referências

ARENDT, Hanna. **Entre o passado e o futuro**. Tradução de Mauro W. Barbosa. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BAHIA. **Projeto São João da Bahia**: a maior festa regional do Brasil. – Salvador: Secretaria de Turismo / Bahiatursa, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas I** – Magia e Técnica, Arte e política. Ensaios sobre Literatura e História da Cultura, 7ª edição, tradução de Sérgio Paulo Rouanet: São Paulo: Brasiliense, 1996.

CÂMARA CASCUDO, Luís da. **Folclore do Brasil**: pesquisas e notas. Brasil / Lisboa: Fundo de Cultura, 1969.

CASTRO, Janio Roque B. de. **Dinâmica territorial das festas juninas na área urbana de Amargosa, Cachoeira e Cruz das Almas - Ba**: espetacularização, especificidades e reinvenções. 2008. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal da Bahia – UFBA.

CLAVAL, P. Geografia Cultural: o estado da arte. In: CORRÊA, R. L. e ROSENDHAL, Z. (Orgs.) **Manifestações da cultura no espaço**. - Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999. Pp. 59 – 97.

COMPANS, R. **Empreendedorismo urbano**: entre o discurso e a prática. – São Paulo: Editora UNESP, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia, vol. 05; Tradução de Peter Pál Pelbart e Janice Caiafa. – São Paulo: Ed. 34, 1997.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. Tradução: Paulo Neves. - São Paulo: Martins Fontes, 1996.

DUVIGNAUD, Jean. **Festas e civilizações**. Tradução de L. F. Raposo Fontenelle. Fortaleza: UFCE / Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.

ELIADE, Mircea. **O Sagrado e o Profano**. Tradução de Rogério Fernandes. – São Paulo: Martins Fontes, 1992.

HARVEY, David. **A condição Pós-Moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. - São Paulo: Loyola, 1992.

JACQUES, P. Berenstein. Elogio aos Errantes: a arte de se perder na cidade. In: JACQUES, P. Berenstein e JEUDY, H. Pierre. (orgs.) **Corpos e cenários urbanos: territórios urbanos e políticas culturais**. Tradução de Rejane Janowitzter. – Salvador: EDUFBA / FAUFBA, 2006.

_____. Espetacularização urbana contemporânea. In: Cadernos PPG-AU/FAUFBA / Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. **Territórios urbanos e políticas culturais**. Ano 2, número especial. FERNANDES, A. e JACQUES, P. Berenstein (Org^{as}) – Salvador: PPG-AU/FAUFBA, 2004.

LEFEBVRE, Henri. **O direito a cidade**. Tradução de Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Ed. Moraes, 1991(b).

Plano Diretor de Desenvolvimento Municipal de Amargosa. Relatório de Leitura da Cidade – Parte I – Perfil Urbanístico local. Amargosa / Ba. Dezembro de 2006.

Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Cruz das Almas. Prefeitura Municipal. Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento Econômico. Cruz das Almas, 2001.

RUBIM, Antônio A. Canelas. Espetáculo. In: RUBIN, A. A. Canelas (Org.). **Cultura e atualidade**. – Salvador: EDUFBA, 2005. P.11 – 28.

SÁNCHEZ, F. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. – Chapecó: Argos, 2003.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: Técnica e tempo: razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1999.

SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. – São Paulo: Contexto, 2007.

SUBIRATS, Eduardo. **A cultura como espetáculo**. Tradução: Eduardo Brandão. – São Paulo: Nobel, 1989.

VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. **A cidade do pensamento único**. Desmanchando consensos. Petrópolis. Ed. Vozes, 2000. Pp. 75 – 103.