

## CARNAVALIZAÇÃO DO SÃO JOÃO EM SENHOR DO BONFIM – BAHIA: TRADIÇÃO EM MOVIMENTO

Gleise Cristiane Ferreira de Oliveira<sup>1</sup>

**Resumo:** Em Senhor do Bonfim, os festejos do mês de junho são o grande atrativo. A cada ano, a festa se moderniza e se renova. É o período mais propício para se investir no turismo local, pois várias pessoas chegam à cidade devido à fama do seu festejo e são convocadas a permanecer nela para visitar seus lugares e conhecer suas manifestações. O presente artigo é um desdobramento do trabalho de conclusão de curso, defendido em dezembro de 2009, no qual pôde-se avaliar a existência de um processo de *carnevalização* do São João deste município. Tal *carnevalização* constitui um bom exemplo de como algumas festas populares conhecidas por tradicionais estão inevitavelmente submetidas a transformações ditadas por um mercado da cultura que fagocita as manifestações populares e redefine o tradicional.

**Palavras-chave:** festa junina em Senhor do Bonfim, tradição, *carnevalização*.

Entende-se por tradição algo que, mesmo criado e reinventado, alterando seus mitos fundadores, se repete ao longo dos anos, gerando uma impressão de ser autêntico.

Para Hobsbawm, “inventam-se novas tradições quando ocorrem transformações suficientemente amplas e rápidas tanto do lado da demanda quanto da oferta”. (p.12-13). “Consideramos que a invenção de tradições é essencialmente um processo de formalização e ritualização, caracterizado por referir-se ao passado, mesmo que apenas pela imposição de repetição”. (HOBBSAWM, 2008, p.12)

As antigas tradições vão sendo substituídas por novos padrões de interação sociocultural. A mídia e as instituições comerciais transformam as festas em espetáculos coletivos, fruídos por usuários dispersos, muitas vezes convocados aleatoriamente, até mesmo fora dos calendários cívicos ou religiosos. (MELO, 2008, p.77)

Atualmente, no Brasil, as festas juninas têm maior expressividade na região Nordeste, principalmente em cidades do interior. Tal ocorrência se justifica pelo fato de que os festejos juninos estão diretamente associados à realidade do homem do campo, representando a época da colheita de milho e amendoim que figuram como algumas das matérias-primas das comidas típicas deste ciclo.

---

<sup>1</sup> Gestora Cultural, graduada em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura. Atualmente é estudante de Jornalismo na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. E-mail. gleise.cultura@gmail.com



Além da relação com o ambiente rural, vale salientar que há ainda uma forte ligação dos festejos do mês de junho ao calendário religioso, já que do ciclo junino fazem parte três santos da fé católica: Antônio, João e Pedro.

Muito embora as festas juninas entre nós tenham em sua origem um cunho fortemente religioso, o que prevalece, e se fortalece a cada ano, é a celebração profana, na qual, além da denominação da festa, pouco se pode atribuir à questão da religiosidade.

Santo Antônio ainda figura como uma referência de destaque no aspecto religioso. Em homenagem a este santo realizam-se trezenas, passeatas, procissões, fazem-se promessas e simpatias.

Já São João tem, num sentido mais generalizado, seu nome atribuído a todas as festividades do ciclo junino. Porém os festejos do dia 24 – que pelo calendário religioso é o dia em que se homenageia esse santo – têm menor apelo cristão. As celebrações da atualidade nos mostram a existência de um deslocamento do aspecto religioso das festas juninas. As simbologias parecem limitar-se ao ato de acender fogueiras, mas nem isso ocorre de forma consciente, muitos a fazem para se aquecer, assar milhos, soltar fogos etc.

Aquilo que por muito tempo se clamou como autêntica tradição para as festas juninas no Brasil foi a sua relação com o Nordeste, o povo sertanejo e a cidadezinha rural. O que caracterizava a festa de outrora e sua “cultura de raiz” era a relação dos festejos com o ambiente doméstico, no qual se recebiam visitantes, se preparavam e se ofertavam comidas típicas, se faziam fogueiras para acalantar do frio e se batia papo noite adentro.

As festas juninas do passado eram realizadas basicamente nas casas e em seus entornos. Cada lar figurava como um ponto de acolhimento daqueles que estavam envolvidos com as celebrações. Para os mais antigos, festa de verdade era a da sua época, quando as pessoas saíam de porta em porta bebendo licor e degustando as guloseimas juninas.

Porém, o passar dos anos e o desenvolvimento das cidades interioranas, acarretaram mudanças significantes no modo de vida das populações destes locais. Diante desse cenário, as culturas locais se viram motivadas a acompanhar o ritmo quase que frenético dessas transformações, o que culminou com o inevitável processo de reformulação dos hábitos festivos. Algumas manifestações tidas como tradicionais caíram em desuso, outras foram se remodelando.

Nas festas juninas do passado, a casa era um espaço semi-aberto que se abria para a comunidade do bairro, notadamente nos períodos festivos. O redesenho do São João de casa em casa pode ser atribuído também a um outro fator de ordem espacial: 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 contigüidade física do passado. (Castro, 2008, p.50)

Uma característica evidente de que as unidades familiares não são mais o lugar por excelência da festa junina é a sua substituição por locais públicos, capazes de abrigar um número cada vez maior de participantes e de oferecer uma infraestrutura apropriada para a realização de shows musicais, assim como para a comercialização dos produtos típicos da época.

### **A CARNAVALIZAÇÃO DO SÃO JOÃO**

Há um sentido clássico para o termo *Carnavalização*, dotado de um significado particular defendido por Mikhail Bakhtin. O autor identifica elementos dos ritos Carnavalescos da Idade Média e Renascimento. Segundo Bakhtin, nessas festas, predominavam o riso, a alegria, a felicidade, expressamente proibidos pela Igreja porque representavam os sentimentos torpes, pecaminosos e dignos de punição.

A *Carnavalização*, para Bakhtin, caracteriza-se como a celebração do riso, do cômico, e, nesse sentido, a paródia é o elemento que mais se aproxima da *Carnavalização*, visto que subverte a ordem pré-estabelecida pelo deboche, pela sátira da realidade. Nesse sentido, a *Carnavalização* está relacionada ao “*aspecto festivo do mundo inteiro, em todos os seus níveis, uma espécie de segunda revelação do mundo através do jogo e do riso*” (Bakhtin, 1999, p. 73). Portanto, a paródia compreende justamente esse universo de inversão, de deslocamento, de contradição, de dessacralização, próprio da literatura Carnavalizada.

Ferreira definiu que 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. (FERREIRA, 2001).

A noção de *Carnavalização* que aqui se pretende defender, no entanto, apresenta-se de forma bastante restrita. *Carnavalização*, portanto, refere-se ao processo

de apropriação de aspectos típicos do Carnaval, mais precisamente, do negócio do Carnaval de Salvador, Bahia.

Vale ressaltar que esse processo de *Carnavalização* observado no São João de Bonfim ocorre paralelamente às ações da prefeitura local voltadas para fomentar a festa. Como parte do processo de *Carnavalização*, podemos enfatizar o surgimento de festas particulares com organização profissional e fins lucrativos que se incorporam ao São João de Senhor do Bonfim. Essa tendência é notada não apenas nesta localidade, mas também em alguns outros municípios baianos.

No momento contemporâneo, algumas realizações festivas ditas tradicionais se moldaram a regras, ou seja, houve uma formatação do fazer festivo. As festas juninas de Senhor do Bonfim, que antes se estendiam sem interrupções pelos 30 dias do mês de junho, por exemplo, passaram por vários estágios de transformação até chegar ao momento atual, recebendo inclusive outro calendário, agora gerido pela prefeitura local.

Pelo menos nos últimos 10 anos, os preparativos para a festa se iniciam nos meses de dezembro e janeiro, quando o prefeito indica integrantes para a Comissão Organizadora do São João, que, logo nas primeiras reuniões discute a busca de possíveis patrocinadores e a contratação de bandas. A referida comissão é formada por membros da prefeitura, suas secretarias, representantes do comércio e produtores culturais locais.

Como grande parte dos eventos produzidos para o São João é gratuita, a prefeitura tem como principais patrocinadores órgãos públicos ou de economia mista, a exemplo do Banco do Nordeste, Petrobrás e empresas privadas, como a cervejaria Skol. Quando perguntado sobre a participação financeira das empresas patrocinadoras, o prefeito Paulo Machado afirmou que o valor total arrecadado com os patrocínios é de aproximadamente 400 mil reais, sem, no entanto, especificar quais as cotas por empresa. Ressaltou ainda que o restante do valor que garante a realização da festividade – que custa aproximadamente um milhão e meio – é investido diretamente pela prefeitura.

Apesar da grandiosidade do São João de Senhor do Bonfim, que cresce em público e estrutura a cada ano, é notório o baixo grau de profissionalismo no que tange à organização da festa por parte da prefeitura municipal.

Um dos fatores que mais chama a atenção é a falta de institucionalização de um setor exclusivo que cuide e organize os dados da festa. A Secretaria que abriga a cultura no município (SEMEC) age em múltiplas frentes: educação, cultura e esporte, no entanto, não existe uma dotação orçamentária específica para a cultura.

Outra marca de amadorismo reside no fato de que a comissão formada para gerir o São João é dissolvida ao final do ciclo festivo, não se constituindo como um grupo coeso e com reuniões periódicas. Essa comissão é indicada pelo prefeito e composta por representantes de cada secretaria envolvida, direta ou indiretamente, nesta realização festiva (transporte, infra-estrutura, turismo, saúde e outras).

Os membros dessa comissão não possuem formação específica na área de produção e gestão cultural, o que faz com que os planos e ações aconteçam de maneira instintiva. A suposta credibilidade atribuída a alguns desses organizadores se deve ao fato de eles já estarem desempenhando tal atividade há alguns anos, como acontece com o poeta e ex-bancário Luiz Moreira, ou ainda pela vislumbração de uma eventual dádiva ou talento, como trazido nas palavras de Edneuton Sá, “fui convidado para trabalhar com cultura e especificamente com a festa porque viram o meu talento para a coisa”.

Ao contrário do que ocorre na gestão pública das festas juninas em Senhor do Bonfim, percebe-se um considerável nível de profissionalização na gestão das festas particulares que compõem o circuito alternativo. Ao adotar o modelo de negócio já consolidado pelo Carnaval baiano, as festas particulares chegam ao circuito junino com o know-how necessário para garantir entretenimento e obtenção de lucro.

As festas particulares com camisas padronizadas, os chamados “Blocos Juninos”, são dotadas de estrutura bem semelhante à encontrada na grande festa da capital baiana. Podemos citar como suas principais características: uma grade de atrações bastante diversificada, o uso de camarotes, o patrocínio de grandes empresas, camisas que garantem o acesso ao evento, além de um público ansioso por diversão e por aquilo que se costuma chamar de “azaração”.

Os preços das camisas que permitem entrada nas diversas festas variam de R\$ 25,00 a R\$ 200,00. Estas camisas são vendidas em pontos estratégicos de Senhor do Bonfim, através de site, de comissários e até na capital do estado.

O *Forró do Sfrega*, uma festa de iniciativa particular que já integra o rol de festividades do mês de junho em Bonfim e que conta com o apoio da prefeitura do município, acontece no período compreendido entre os dias 22 e 25 de junho. Sua programação musical é das mais variadas, contendo ritmos como o axé, o pagode e o funk, ou seja, não se limita ao gênero adotado como tradicional dos festejos juninos, o forró.

Esta festa particular, que já está na décima edição (2009), segundo informações do website oficial, é conhecida pelo grande porte da sua estrutura, com destaque para o

local da sua realização (a Fazenda do Sfrega), pela distribuição de bebida gratuita (cerveja, refrigerante e água) e por suas atrações diversificadas.

Ao contrário do que ocorre com a festa gerida pela prefeitura de Bonfim, para o *Sfrega* há uma preparação intensa durante todo o ano, como afirmou enfaticamente o administrador, Paulo Carvalho, mais conhecido como Paulinho Sfrega (2009) “Eu vivo o *Sfrega* o ano inteiro”.

O local de realização do *Forró*, que recebe uma média de 12 000 visitantes por dia, dispõe de estrutura de posto médico, segurança, sanitários fixos, barracas de alimentação, espaço para estacionamento, acesso para deficientes nas diversas dependências do evento, camarote, ônibus, taxis e moto-taxis cadastrados junto ao evento que efetuam traslado da cidade para a fazenda (local do evento). Como reforçado no site do *Sfrega*, há uma preocupação constante com o conforto dos participantes do evento e, para isso, a organização prioriza melhorias nos serviços essenciais.

A tendência da dimensão de negócio, intimamente ligada ao turismo e à economia, pode também ser percebida em outros municípios, que em período semelhante tiveram festas privadas como um atrativo para a festividade que acontecia originalmente nos bairros e em praças municipais.

Como afirmou o empresário Paulinho Sfrega, foi acompanhando a tendência de outras festas com modelo semelhante, como o TicoMia (Ibicuí – 23 anos), Piu-Piu (Amargosa – 13 anos), o *Forró da Margarida* (Jequié – 10 anos), *Forró do Bosque* (Cruz das Almas – 10 anos) e outras festas particulares que surgiu o *Forró do Sfrega*.

Ainda segundo o empresário, um empreendimento do ramo do entretenimento deve atentar para o interesse do público-alvo. Trabalhando com o Carnaval e com o bloco alternativo “Qual é?”, o empresário e idealizador do *Forró do Sfrega* vislumbrou a possibilidade de aproveitar-se do ambiente festivo na “Capital Baiana do *Forró*”, utilizando toda a bagagem acumulada dos tempos de gestor do bloco carnavalesco. Muito do que foi implementado no *Forró do Sfrega* certamente é fruto da vivência de outras festas, assim como da experiência do empresário com o Carnaval, ocasiões em que ele teve contato direto com o gosto do público-alvo: jovens de classe média, em sua maioria de Salvador e Feira de Santana, a quem o empresário já atendia outrora.

Paulo Carvalho acredita que com o *Sfrega* todo mundo ganha, pois, esse público que vem para o evento movimenta a economia local, principalmente os setores hoteleiro e de alimentação. E o próprio *Forró* gera 1 000 empregos diretos, sendo que 80% são formados por mão-de-obra local (emprego sazonal, apenas durante o evento) e o

restante configura-se como empregos formais, ocupados por pessoas que trabalham para o *Sfrega* o ano inteiro.

Percebemos que o *Forró do Sfrega*, dentre as festas particulares que acontecem em Senhor do Bonfim, é a que mais se vale de mecanismos mercadológicos para entreter e lucrar aos moldes do Carnaval baiano. O modelo de negócio do Carnaval vem criando novas tendências a cada ano. Do antigo Carnaval de bairro até o momento presente, muita coisa mudou, adaptou-se, modernizou-se. A profissionalização do negócio do Carnaval cresceu e acabou por gerar demandas que criam um mercado paralelo, expandindo o calendário anual de festas. Vários padrões consagrados no Carnaval tais como os blocos de camisa, os shows de axé e pagode, os camarotes, são incorporados no festejo junino.

A *Central do Carnaval* – empresa responsável pelas vendas de abadás de grande parte dos blocos Carnavalescos – com o intuito de manter-se ativa no mercado do entretenimento em outras épocas do ano, utiliza, como uma das suas estratégias para aumento de vendas, a participação em festejos juninos por meio dos forrós particulares. Ao perceber a abertura desse nicho, a *Central*, cujo principal produto é o Carnaval, trabalha no sentido de comercializar os dois produtos (Carnaval e São João) num único

Na compra de dois ou mais dias do bloco Camaleão, Nana Banana, Voa Voa e do Camarote do Nano, você ganha 1(um) ingresso de pista do forró a sua escolha.

\*CONSULTE O REGULAMENTO NO SITE [centraldocarnaval.com.br](http://centraldocarnaval.com.br) tel. 3535 3000

pacote, como se pode verificar no informe publicitário abaixo.

A inserção desta empresa no São João do interior baiano vem colaborar, de forma significativa, para a nossa percepção do que chamamos *carnavalização* das festas juninas. Notamos que se trata de atribuir ao São João um status de sub-produto do Carnaval.

Por fim, constatamos que há um contraponto entre as ações da prefeitura do município, que utiliza o argumento do tradicional como chamariz e a proposta do *Forró do Sfrega*, com uma realização festiva que tem em sua gênese a proposta da mistura de ritmos e a consolidação de um modelo de festa que está dando certo.

Existe, na visão do prefeito Paulo Machado (2009), uma evidente diferença entre o público que frequenta o *Forró do Sfrega* e o público-alvo do *Arraiá da Tapera* em Senhor do Bonfim. O prefeito ressalva que isso não impede as pessoas que se identificam com o *Forró do Sfrega* de compactuar com as que frequentam o *Arraiá* na praça.

Ainda na opinião de Machado, a questão do horário das festas também é um aspecto que colabora para que as pessoas possam aproveitar os dois momentos festivos. O *Forró do Sfrega* ocorre no período da tarde e o *Arraiá da Tapera* tem suas atrações principais se apresentando noite adentro. Nas palavras do prefeito, “a festa do *Sfrega* não atrapalha o São João tradicional”. Hoje, a convivência entre o tradicional (os forrós nos bairros) e o inovador (festas *carnealizadas*) é um fato consolidado. Quando se fala do São João em Senhor do Bonfim, não mais se faz uma distinção entre esses dois modelos, aliás, eles se complementam. A festa oportuniza a geração de emprego e renda, pois movimentava vários segmentos: segurança, infra-estrutura, decoração, artistas e grupos musicais, barraqueiros, ambulantes, técnicos, equipamento, limpeza etc. Forma-se, assim, uma cadeia produtiva em que muitos se beneficiam. Como constata Melo:

(as festas) funcionam como alavancas para o acionamento de 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, José Marquez de, p.78).

É evidente que nesta cadeia produtiva há sempre aqueles que se beneficiam com maior intensidade e participação nos lucros que outros. No âmbito da economia local, a expectativa de vendas do comércio durante o São João é comparável à do mês de dezembro, com o período do Natal. Esse acentuado aquecimento do comércio local no período junino nada mais é que uma consequência natural do fluxo de turistas que tomam conta de Senhor do Bonfim. Como afirma o presidente da CDL do município, Valberto da Silva (2009), uma cidade que tem 70 mil moradores, no período junino tem sua população quase triplicada, chegando a ter até 200 mil pessoas.



Silva (2009) afirma ainda que o número de pessoas empregadas no comércio tem um acréscimo de 40%, sendo que, em boa medida, se concentram no ramo da hotelaria, que tem uma ocupação de 100% dos seus leitos. Os oito hotéis e as onze pousadas não comportam todos os visitantes durante esse período do ano, o que acaba por estimular uma movimentação dos próprios moradores que alugam casas para temporada.

Em Salvador, o Carnaval, com todas as suas características de festa-negócio contribui de forma intensa para o desenvolvimento da cidade. Como pôde constatar Miguez (1996):

Na sua configuração mais recente, caracterizada por um significativo processo de mercantilização dos festejos, à dimensão simbólico-cultural vieram agregar-se dinâmicas típicas do mundo dos negócios, dando lugar ao surgimento do que pode ser chamado de Carnaval-negócio, tipificando um caso particular de economia do lúdico. (MIGUEZ, 1996, p. 04)

Assim como “o Carnaval transformou-se num significativo vetor de desenvolvimento da cidade de Salvador” (Miguez, 1996, p.11), o São João *Carnavalizado* de Senhor do Bonfim proporciona desenvolvimento para este município, uma vez que os recursos advindos do período festivo compensam a baixa de recursos ou o volume de vendas de outros períodos do ano.

Apesar de um aparente embate entre a face tradicional e a face *Carnavalizada* do São João de Senhor do Bonfim, uma vez que a remodelação do festejo sugere o rompimento com algumas manifestações consagradas pelos usos e costumes locais, do ponto de vista econômico, o que percebemos é uma relação de simbiose, onde ambas as faces se beneficiam mutuamente.

Portanto, se, de um lado, a festa gerida pela prefeitura se beneficia com o *Forró do Sfrega*, devido ao forte apelo de mídia e a seu poder de atração de turistas, por outro lado, O *Forró do Sfrega* pega carona na tradição do São João centenário de Bonfim, utilizando como fetiche o título que a cidade carrega de Capital Baiana do Forró.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O processo de *carnavalização* exposto é um exemplo da tendência contemporânea de se comercializar cultura. A expansão da indústria do entretenimento alcançou o interior baiano, transformando os festejos juninos num rentável produto a ser exposto e vendido no mercado cultural. Percebe-se, com a consolidação dessa

tendência, que a participação do público nas festas juninas agrega duas dimensões de participantes: a do participante folião e a do participante consumidor.

De um lado, o participante folião identifica-se e/ou simpatiza com a festividade aos moldes do tradicional. Ele envolve-se com as apresentações culturais, com o ambiente festivo, com a relação interpessoal e com aquelas características bucólicas de um festejo junino no interior revestido de todo o fetiche da cidadezinha rural.

De outro, o participante consumidor, atrelado às lógicas de mercado e a modelos pré-moldados pela dimensão da festividade vinculada ao entretenimento busca, basicamente, um divertimento com o qual já está habituado. Para ele, a localização da festa por si só não é o principal atrativo, já que este modelo de festa se reproduz por diversas cidades. Este participante paga valores significativos para consumir uma festa com a infraestrutura padronizada de “pista” e camarote, com bebidas alcoólicas disponíveis à vontade e uma camisa que o inclui na tribo.

Esta distinção em dois tipos de participantes da festividade junina, no entanto, não exclui a possibilidade de um terceiro tipo, pois existem os que transitam nos dois ambientes utilizando-os como instrumento de divertimento e interação.

Algumas características tidas como autêntica tradição simplesmente caíram em desuso, dando lugar a outras práticas culturais e outros modos de divertimento. A *carnevalização*, a nosso ver, firma-se através de um circuito particular e comercial das festas juninas e constitui um modelo de negócio pautado no entretenimento.

Não por acaso, empresários desse ramo escolhem cidades como Senhor do Bonfim, Cruz das Almas, Amargosa e Jequié para a realização de festas particulares que visam, sobretudo, a atrair o público jovem soteropolitano. Senhor do Bonfim, por exemplo, jamais abrigaria uma festa comercial do porte do *Forró do Sfrega* se não possuísse todo o fetiche de ser um pólo atrativo durante o mês de junho.

A noção de cultura aqui defendida é a de que esta constitui um sistema aberto e dinâmico, o que ajuda-nos a compreender as transformações a que estamos expostos quando tratamos de interações culturais. Exemplo disso é a percepção de que a face tradicional do São João de Bonfim convive pacificamente com a sua face carnavalizada, ao ponto de não mais ser possível percebê-las desvinculadas uma da outra e de que estas têm caminhado juntas, em mútuo benefício.

Deve-se atentar, porém, para o fato de que essa relação está sujeita a um eventual desequilíbrio. Acreditamos, portanto, que, na hipótese de tal desequilíbrio vir a

se concretizar, a face carnalizada do São João, por ser baseada num modelo de negócio consolidado e atrativo, tenderia a sobrepor a face tradicional.

A fim de garantir a manutenção desse equilíbrio entre a face tradicional e a carnalizada, percebendo que ambas pertencem à dimensão cultural, intuímos como necessária a criação de mecanismos de controle e de políticas culturais que estabeleçam o lugar de cada festividade, garantindo, com isso, a permanência da dimensão cultural pautada em tradições.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.
- AMARAL, Rita. **Festa à Brasileira: sentidos do festejar no país que "não é sério"**. Disponível em: <<http://www.aguaforte.com/antropologia/festaabrasileira/festa.html>>. Acesso em: 28 set. 2009.
- BAHIA EM FOCO. **São João da Bahia será produto turístico nacional**. Disponível em: <<http://www.bahiaemfoco.com/noticia/6782/sao-joao-da-bahia-sera-produto-turistico-nacional>>. Acesso em: 19 nov. 2008.
- BAKTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. 4. ed. Trad. Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec; Brasília: EUNB, 1999. 419p.
- BARROS, Jussara de. **Símbolos da festa junina**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/detalhes-festa-junina/simbolos-festa-junina.htm>>. Acesso em: 14 out. 2009.
- BOTELHO, Isaura. **As dimensões da Cultura e o lugar das Políticas Públicas**. Disponível em: <<http://www.centrodametropole.org.br/pdf/Isaura.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2009.
- BURITY, Joanildo. **Cultura e Desenvolvimento**. In. Teorias e Políticas da Cultura. Gisele NUSSBAUMER (Org.) Edufba, 2007.
- CASTRO, Janio Roque Barros. **Dinâmica territorial das festas juninas na área urbana de Amargosa, Cachoeira e Cruz das Almas - Ba: espetacularização, especificidades e reinvenções**. Universidade Federal da Bahia, Salvador 2008.
- CASTRO, Janio Roque Barros. **O papel das manifestações culturais locais / regionais no contexto da Turistificação das festas juninas espetacularizadas em Cachoeira – Ba**. Enecult, 2009. Texto no DVD do evento.
- CHIANCA, Luciana. **A festa do interior: migração e nostalgia na festa junina de Natal no século XX**. EDUFRN, 2006.
- COELHO, Teixeira. **Dicionário Crítico de Políticas Culturais**. São Paulo, FABESP Iluminuras, 1997.
- CONVENIO ANDRÉS BELLO. **La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social**. Olga Pizano Mallarino, Luis Alberto Zuleta J., Lino Jaramillo G., Germán Rey. Bogotá, 2004.
- COUTO, Edilece Souza. **Devoções festas e ritos: algumas considerações**. Revista Brasileira de História das Religiões – Ano I, no. 1 – Dossiê Identidades Religiosas e História. Disponível em: <<http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdf/01%20Edilece%20Souza%20Couto.pdf>> Acesso em 09 jul. 2009

- CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 2002.
- FARIAS, Edson. **Economia e cultura no circuito das festas populares brasileiras**. Sociedade e Estado, Brasília, v.20, n.3, p.647-688, set./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v20n3/v20n3a06.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2007.
- FORRÓ DA MARGARIDA. Site Oficial. Disponível em: <<http://www.forrodamargarida.com.br/>>. Acesso em: 30 out. 2009.
- FORRÓ DO BOSQUE. Site Oficial. Disponível em: <<http://www.bosque10anos.com.br/>> Acesso em: 30 out. 2009.
- FORRÓ DO PIUPIU. Site Oficial. Disponível em: <<http://www.forrodopiupiu.com.br/>> Acesso em: 30 out. 2009
- FORRÓ DO SFREGA. Site oficial. Disponível em: < <http://www.forrodosfrega.com.br>> Acesso em: 30 out. 2009.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**, Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 7ª Edição. Editora DP&a São Paulo 2003.
- HOBSBAWM, Eric, RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. Coleção pensamento Crítico. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1997.
- LARIAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 22ª ed. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2008.
- LIMA, Bianca Pinto. **Senhor do Bonfim: Tradições de um São João centenário**. Disponível em:<<http://viagem.uol.com.br/especiais/festas-juninas/ultnot/2009/06/03/senhor-do-bonfim.jhtm>>. Acesso em: 03 out. 2009.
- LIMA, Claudia. **Revista Junina**. Edição Especial. Recife: Editora Raízes Brasileiras, junho, 1997. Disponível em: [http://www.claudialima.com.br/pdf/CICLO\\_JUNINO.pdf](http://www.claudialima.com.br/pdf/CICLO_JUNINO.pdf). Acesso em: 17 mar. 2009.
- LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **A Fábrica dos Sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano**. João Pessoa: Idéia, 2002.
- MACHADO, Paulo. **Entrevista por Telefone**. Salvador – Ba. 10 nov. 2009.
- MIGUEZ, Paulo. **Carnaval baiano: as tramas da alegria e a teia de negócios**. Salvador, 1996. 234p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade.
- MIGUEZ, Paulo. **Economia Criativa: uma discussão preliminar**. In. Teorias e Políticas da Cultura. Gisele NUSSBAUMER (Org.) Edufba, 2007.
- MOREIRA, Luiz. **Entrevista**. Senhor do Bonfim – Ba. 22 out. 2009.
- NÓBREGA, Zulmira. **Festa**. Mais definições em trânsito. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/> Acesso em: 10 mar. 2008.
- NÓBREGA, Zulmira. **Os Usos da Festa do Maior São João do Mundo**. I EBECULT – Salvador, 2008. Texto no CD do evento.
- OLIVEIRA, Antonio. **Entrevista**. Senhor do Bonfim – Ba. 23 out. 2009
- PACHECO, Enilda. **Carnavalização: um fenômeno da cultura popular**. Uninter.com - A revista eletrônica do Grupo Educacional UNINTER. Disponível em: <[http://www.grupouninter.com.br/revista/anteriores/index.php@edicao\\_id=2&menu\\_id=4&id=35](http://www.grupouninter.com.br/revista/anteriores/index.php@edicao_id=2&menu_id=4&id=35)>. Acesso em: 26 set. 2009.
- PAZ, Glória. **Entrevista**. Senhor do Bonfim – Ba. 22 out. 2009

- REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri SP: Manole, 2007. 354p.
- ROSENDAHL, Zeny. **Cultura, Turismo e Identidade**. In. Teorias e Políticas da Cultura. Gisele NUSSBAUMER (Org.) Edufba, 2007.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espetáculo** – Org. Rubim 2005 – Coleção Sala de Aula. In Cultura e Atualidade. Ed. Edufba. Salvador, 2005.
- SÁ, Edneuton. **Entrevista**. Senhor do Bonfim – Ba. 22 out. 2009
- SANTOS, Catarina Cerqueira de Freitas. **São João esse ano é no Pêlo?** I Ebecult, 2008. Artigo no CD do encontro.
- TICOMIA. Site Oficial. Disponível em: <<http://www.ticomia.com/>>. Acesso em: 30 out. 2009.
- TINHORÃO, José Ramos. **As Festas no Brasil Colonial**, São Paulo, Editora 34, 2000. Disponível em: <[http://web.letras.up.pt/ftopa/Rec%20Brasileira-Pdf/Tinhor\\_%C3%A3o.pdf](http://web.letras.up.pt/ftopa/Rec%20Brasileira-Pdf/Tinhor_%C3%A3o.pdf)> Acesso em: 09 jul. 2009.
- UNESCO, **Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales 2005**. París, 20 de octubre de 2005. Disponível em: <[http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL\\_ID=31038&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)> Acesso em: 13 ago. 2009.
- UNESCO. **Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural**. 2 de noviembre de 2001- Disponível em: <[http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)> Acesso em: 13 ago.2009.
- UNESCO. **Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura**. Brasília: UNESCO, 2003. 236p.
- UNESCO. **Recomendação sobre a salvaguarda da cultura tradicional e popular**. Disponível em: <[http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL\\_ID=13141&URL\\_DO=DO\\_PRINTPAGE&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html)>. Acesso em: 12 out. 2009.