

## A MUDIATIZAÇÃO DIGITAL DAS QUADRILHAS JUNINAS NO CEARÁ: IDENTIDADE, TRADIÇÃO, ESPETÁCULO E PROMOÇÃO TURÍSTICA

Larissa Ferreira dos SANTOS\*, Sandra MAIA-VASCONCELOS\*\* & André Riani Costa PERINOTTO\*\*\*

**Resumo:** Este estudo tem como objetivo analisar relação entre identidade cultural, tradição e espetáculo mercantilizado, no processo de midiatição digital e possível promoção turística das quadrilhas juninas do Ceará. A metodologia caracteriza-se pelo método indutivo, do tipo exploratório, por meio de uma abordagem qualitativa tendo como campo de estudo a internet, embasadas no uso da fenomenologia. O estudo revela que a mercantilização se apropria do folkmarketing e gera festejos e quadrilhas juninas estilizadas que são percebidas pela sociedade com contradições e estranheza entre o real e o imaginário popular. Ressalta-se ainda, o potencial das mídias sociais na cibercultura e na promoção turística como agentes valorativos de fortalecimento a este processo de metamorfose cultural.

**Palavras chave:** Turismo; Identidade cultural; Festejos e quadrilhas juninas; Midiatição digital; Mercantilização.

### THE DIGITAL MEDIATIZATION OF THE “QUADRILHAS JUNINAS” IN CEARÁ: IDENTITY, TRADITION, SPECTACLE AND TOURISM PROMOTION

**Abstract:** This study aims to analyze the relationship between cultural identity, tradition and commercialized spectacle, in the process of digital mediatisation and possible tourist promotion of the “Quadrilhas Juninas” of Ceará. The methodology is characterized by the inductive method, of the exploratory type, through a qualitative approach having as field of study the internet, based on the use of phenomenology. The study reveals that merchantization appropriates folkmarketing and generates festivities and stylized junlines that are perceived by society with contradictions and strangeness between the real and the popular imagination. It is also highlighted the potential of social media in cyberculture and tourism promotion as valuable agents to strengthen this process of cultural metamorphosis.

**Key words:** Tourism; Cultural identity; Celebrations and “Quadrilhas Juninas”; Digital mediatisation; Merchantization.

### LE DIGITAL DE MÉDIATISATION FEU DE “QUADRILHAS JUNINAS” À CEARA: IDENTITÉ, TRADITION, SPECTACLE ET PROMOTION DU TOURISME

**Résumé:** Cette étude a pour objectif général d’analyser le rapport entre identité culturelle, tradition et spectacle mercantilisé, dans le processus de médiatisation numérique et de promotion touristique des quadrilles et fêtes de la Saint Jean du Ceará. La méthodologie est caractérisée par la méthode inductive, de type exploratoire, à travers une approche qualitative ayant comme terrain d’étude l’internet, fondée sur la phénoménologie. L’étude révèle que la commercialisation s’approprie du marketing populaire et génère des festivités et des quadrilles stylisées qui sont perçues par la société portant des contradictions et une étrangeté entre le réel et l’imaginaire populaire. Il est également souligné le potentiel des médias sociaux dans la cyberculture et la promotion du tourisme en tant qu’agents précieux pour renforcer ce processus de métamorphose culturelle.

**Mots clés:** Tourisme; Identité Culturelle; Festivités et quadrilles de la Saint Jean; Médiatisation numérique; Merchantisation.



Licenciada por Creative Commons  
4.0 / Internacional  
CC BY 4.0

\*Graduação em Turismo - Centro Universitário Estácio do Ceará, Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos - Universidade Estadual do Ceará. Colaboradora em Beach Park Hotéis e Turismo S.A. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5633523361771848>. E-mail: [larissahsantos@gmail.com](mailto:larissahsantos@gmail.com)

\*\*Doutora em Sciences de l’Éducation pela Faculté de Sciences et Lettres de l’Université de Nantes – França. Licenciada em Letras pela Universidade Federal do Ceará, Especialista em Artes pela FAVENI. Professora Associada IV da Universidade Federal do Ceará. Menção honrosa no Congresso Internacional de Psicologia Social da USP, em 2008, com o projeto Leitura; Menção Honrosa da Assembléia Legislativa do Estado do Ceará, em 2015, com o projeto Classe Hospitalar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7201-6173>. E-mail: [sandramaiavf@gmail.com](mailto:sandramaiavf@gmail.com)

\*\*\*Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS); Mestre em Geografia (UNESP/Rio Claro/SP); Especialista em Docência em Ensino Superior para Turismo e Hotelaria (SENAC/SP); Bacharel em Turismo (UNIMEP). Professor Adjunto, D.E, EFETIVO, da Universidade Federal do Piauí - Curso de Bacharelado em Turismo - CMRV/Parnaíba-PI e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758>. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9146688925419493>. Email: [perinotto@ufpi.edu.br](mailto:perinotto@ufpi.edu.br)

## 1 INTRODUÇÃO

As manifestações histórico-culturais relativas ao período joanino compõem um dos cenários brasileiros mais ricos em transformação no que tange à ordem do comportamento social. Na pós modernidade, o hibridismo cultural atua como um fator de mudanças latentes aos elementos que integram as festividades juninas. Caracterizados, neste aspecto, pelos conflitos sociais entre o que se entende como tradicional e as inovações resultantes do processo mercadológico, os festejos juninos congregam-se em um ambiente de crescente mídiatização de massa.

No auge deste hibridismo cultural, tratado por Canclini (2008), a nova roupagem dos festejos referidos a Santo Antônio, São Pedro e São João no mês de junho, no estado do Ceará, reúnem divergentes aspectos. São eles: os referentes ao passado, no que tange ao imaginário popular relativo a imagem dos moradores do sertão), aos costumes interioranos; e a aptidão do mercado em inserir nos festejos juninos atrativos mercadológicos que incitem o maior consumo dos mesmos, como a produção de grandes shows com artistas aclamados pela mídia e pelo público.

Deste modo, o contexto citado, as barraquinhas com venda de comidas típicas, brincadeiras e jogos, as quadrilhas juninas, a decoração, as fogueiras, as quermesses ligadas ao catolicismo, o ritmo do forró, a arte que retrata as festas, bem como o “casamento matuto” são elementos que compõem o cenário junino. Em destaque, este artigo detém seu olhar de análise sobre a dança característica do período joanino, as quadrilhas juninas Entendidas por Zamith (2007) como uma dança que perpassa séculos e lugares, as quadrilhas juninas resultam do sincretismo de danças e contradanças europeias que em momento algum pararam de se transformar.

Com o intuito de embasar esta investigação, elucida-se o estudo de Belém (2010) que averiguou a mídiatização televisiva dos festejos juninos em Sergipe, no objetivo de ponderar os aspectos estruturais desta construção. O autor ponderou em sua conclusão o potencial de tal modelo de difusão cultural. Considerou ainda que “se as festas fascinam, as imagens seduzem; e se antes não se podia pensar em uma ‘estabilidade’ cultural, diante dessa ação menos ainda.” (Belém, 2010, p. 80). No entanto, a partir das emergências das mídias e redes sociais, observou-se a possibilidade de

análise destes aspectos no mundo virtual, dando vazão a este estudo.

As quadrilhas juninas, bem como os festejos juninos, têm sido mercantilizadas e espetacularizadas nas últimas décadas (Castro, 2012). Paralelo a este fato, está o crescente avanço das mídias digitais e das novas tecnologias, que influenciam diretamente na forma como a sociedade detém sua identidade cultural. Este contexto, inserido no movimento social da cibercultura em diálogo com a promoção turística pelo intermédio de imagens fotográficas, configura-se como objeto de estudo deste artigo.

Dito isto, surgem os seguintes questionamentos: Há alguma relação entre a mídiatização das quadrilhas juninas na internet e seu processo de espetacularização das mesmas? Se sim, de que forma isso ocorre? É possível o uso das quadrilhas juninas do Ceará no processo de promoção turística do estado nas redes sociais a partir da cibercultura por meio de imagens digitais? Diante de tal realidade, como a sociedade cearense detém sua identidade cultural, dada a simbiose entre a tradição e o espetacularizado?

A partir de então, têm-se como objetivo geral deste artigo, responder as indagações acima citadas. No intuito de identificar a existência de vínculos entre a mídiatização das quadrilhas juninas a partir do uso da internet e seu processo de espetacularização das mesmas, e descrever de que forma isso ocorre; averiguar a possibilidade da apropriação das quadrilhas juninas do Ceará no processo de promoção turística do estado nas redes sociais por meio de imagens; bem como, apontar como a sociedade cearense detém sua identidade cultural, dada a simbiose entre a tradição e o espetáculo.

Para tanto, esta investigação deu-se em três passos: o primeiro, parte de um levantamento bibliográfico, a fim de fundamentar teoricamente os conceitos utilizados e responder as questões passíveis de explicações teóricas; o segundo momento, concentra-se em uma análise aos perfis em redes sociais do Portal Ispia, autodenominado pioneiro na cobertura midiática dos festejos juninos no Ceará. Isto, no intuito de angariar embasamentos que identifiquem de que forma se dá a atuação de tal mídia social, tal qual a existência de vínculos entre a mídiatização das quadrilhas juninas e seu processo de espetacularização das mesmas. Aliada a avaliação deste movimento midiático junino cearense à promoção turística do estado com o intermédio das

imagens digitais, sejam elas em formatos fotográficos ou em vídeos.

Por fim, elenca-se a aplicação de uma pesquisa *survey* via formulário Google. Na busca por esclarecer a concepção popular, no que tange à representatividade dos festejos e das quadrilhas juninas sobre identidade cultural dos respondentes, bem como o entendimento social sobre as quadrilhas tradicionais e espetacularizadas. Tal feito é realizado com o intermédio de quinze imagens, estruturadas em perguntas de múltipla escolha.

Usou-se neste estudo, em constante frequência, a aplicação do termo cultura. Referida, portanto, ao conceito antropológico de Laraia (2001, p. 70) como “o modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais”. Enfatiza-se assim a cultura como instrumento identitário de povos e nações, resultados do modo de vida e costumes estabelecido a partir de uma memória coletiva inerente em constante mutação.

## 2 MARCO TEÓRICO

### 2.1 A EMERGÊNCIA DA MUDIATIAZAÇÃO

As mídias são descendentes dos processos comunicacionais. Processos estes que visam a pluralização das informações e que podem ser mediados entre duas ou mais pessoas, em reuniões diminutas ou para um público massivo, a fim de contemplarem o maior número de indivíduos possível. A busca pela massificação dos informes, por sua vez, propiciou o surgimento da midiatização (Nielsen, 2002).

Segundo Lévy (1999, p. 61) “A mídia é o suporte ou o veículo da mensagem. O impresso, o rádio, a televisão, o cinema ou a Internet, por exemplo, são mídias.” Porém, vale ressaltar que a evolução das mídias, tanto impressas como eletrônicas, se deram de forma gradual e que lacunas históricas formadas por décadas temporais existiram entre elas. Deu-se, portanto, ênfase a pós modernidade, período histórico a qual pertence o séc. XXI, tendo por principal meio de circulação de dados eletrônico, a Internet.

Mattar (2008) argumentou que o surgimento da Internet, adviria pelo o que anteriormente era chamada Arpanet. Criada nos anos 60 por um órgão governamental de defesa Norte-Americano dos EUA, “como uma rede privada de computadores, que

permitia que diferentes sistemas de computadores se comunicassem uns com os outros” (*ibidem*, p. 120).

Ainda parafraseando Mattar (2008), enquanto rede, a Internet teve seu início nos anos 80. Sendo utilizada, a princípio, para fins acadêmicos e de pesquisas. A partir da década de 90, a Internet passou a ser empregada por instâncias comerciais, de modo a tornar-se acessível para um maior número de pessoas. Desta maneira, “o ciberespaço [espaço destinado a comunicação virtual] fez com que surgissem dois dispositivos informacionais que são originais em relação às mídias precedentes: o mundo virtual e a informação em fluxo.” (Lévy, 1999, p. 64).

Estes dois fatores são responsáveis pelas principais mudanças sociais da pós modernidade. Influenciam o modo de vida - cultura, o mundo corporativo, as tecnologias de produção e boa parte de tudo o quanto se denomina existente, dando vazão, ao aparecimento da hipermídia, definida por Mattar como

uma simultaneidade de mídias (e não apenas textos) ... organizadas por *links*. Assim, a hipermídia seria por natureza múltipla e heterogênea, e nela confluíam imagens, sons, palavras, textos, sensações, modelos etc., organizados por relações e conexões diversas que possibilitariam diversos fluxos de “leitura”. (Mattar, 2008, p. 124).

Neste contexto, no objetivo de aprimorar-se, a hipermídia apropriou-se da expansão de tecnologias avançadas e da facilidade ao acesso de aparelhos portáteis para fins comunicacionais, como: *netbooks*, *notebooks* e *smartphones*. O que propiciou o surgimento e a popularização das mídias sociais. Definidas por Telles (2010, p. 8), como sendo “plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.”

As mídias sociais ganham destaque na midiatização massificada pela dinamização no compartilhamento de textos, áudios, imagens e vídeos, e sobretudo pela rapidez no fluxo de conversações. O que permite ao usuário não só se portar como um telespectador passivo, como também comentar o que lhe apraz simultaneamente a postagem, além de possibilitar a interação com os demais perfis de determinada plataforma digital.

Para Telles (2010, p. 4) “certas tecnologias, causam impacto profundo e alteram

significativamente o modo como produzimos e tratamos as informações e nossas outras diversas representações no mundo físico e social, este é o caso das mídias sociais.” Como reflexo a tal explanação, Telles (*ibidem*, p. 9) ainda afirma que “no Brasil, mais de 85% dos internautas participam de alguma mídia social.”

Vale ressaltar que segundo a Secretaria de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República diante da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014) revelou que as quatro mídias sociais mais aderidas por brasileiros são, respectivamente: *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%), o *Youtube* (17%) e o *Instagram* (12%). Assim, tais redes sociais configuram-se como ferramentas ativas no processo de transformação social, como fundamenta a cibercultura.

A partir do cenário descrito surgem os portais de comunicação junina em mídias sociais. Neste artigo o Portal Ispia foi a organização midiática utilizada para análise. De acordo com o endereço eletrônico do Portal Ispia, a empresa cearense atua a 12 anos no cenário midiático cultural e junino. Tem como objetivo cobrir e produzir eventos juninos, além de levar aos públicos de interesse, informações referentes ao movimento junino no Ceará e, sempre que oportuno, aos demais estados do Norte e Nordeste. Quanto à atuação em plataformas digitais, atualmente o Portal Ispia conta com um *site*, um canal no *YouTube* e perfis em redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*.

## 2.2 A INCERÇÃO DA CIBERCULTURA NA CULTURA POPULAR

Diante das constantes inovações e alterações tecnológicas, recorrentes nas últimas décadas, a sociedade tem mudado seu comportamento, bem como suas formas de interação social. Portanto, precedente a conceituação de cibercultura, se faz necessário uma explanação sobre as dimensões do ciberespaço. Segundo Lévy (1999),

o ciberespaço (que também chamarei de ‘rede’) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (Lévy, 1999, p. 17).

A partir do entendimento de que o ciberespaço é a amplitude onde ocorrem os diversos fluxos informacionais do mundo virtual, o conceito de cibercultura define-se como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999, p. 17). Caracterizando-se, em outros termos, como o modo como a sociedade passou a comportar-se após a inserção do ciberespaço, por meio da virtualização tecnológica e das plataformas digitais, no que se entende “como mundo real”, em oposição ao virtual.

Pierre Lévy (1999) em sua obra *Cibercultura*, explana seu olhar sobre este modelo social pós-moderno. Defende o ideal de que a sociedade, sendo um conjunto de seres humanos pensantes e em constante evolução, assim como a cultura, são os grandes protagonistas no processo de produção das técnicas sociais existentes e atuantes, a fim de tornar simplista a fase da humanidade que se sustém o momento presente. Dispensando assim, o seu papel reativo à tecnologia.

O autor põe em pauta ainda, a impossibilidade da concepção dessas técnicas em um mundo desguarnecido de criaturas racionais e astutas que inseridas em modelos de sociedade, as desenvolvessem. Sobretudo, com o objetivo de tornar mais cômoda a sobrevivência, a convivência em grupo e acima de tudo, que atendessem aos hábitos, costumes e crenças – cultura – a qual pertenciam em dado momento histórico.

Neste contexto de mudanças culturais, encontram-se modificações nas formas de disseminações das culturas entendidas como populares ou folclóricas. Megale (1999) destaca o folclore como elemento identitário de uma civilização, sendo este tradutor de suas peculiaridades. Considera que

ele traduz ao vivo a alma de uma raça, pois é específico e genuíno no seio de cada povo, distinguindo-o das outras coletividades... Toda a sociedade participa da manutenção do folclore, considerado por muitos como a “história não escrita de um povo”, pois ele resume as tradições e as esperanças das coletividades (Megale, 1999, p. 12).

Bem como Câmara Cascudo (2011, p. 710) denomina cultura popular, ao afirmá-la como “o saldo da sabedoria oral na memória coletiva.” Logo, a

oralidade como forma de compartilhamento das práticas culturais enfatiza a presença do passado individual no corpo social pela interação entre os detentores do conhecimento e a geração vindoura. Ação que se contrapõe ao imediatismo e ao sincretismo cultural advindos da globalização e da comunicação de massa.

Schmidt (2006, p. 12) assegura que “a protagonização das manifestações folclóricas na mídia teve ênfase no século passado, e se evidenciou nas últimas décadas”. Esta ação de exposição das manifestações em meios de comunicação de massa posteriormente, deu vazão à inserção destas nas redes sociais. Fato que desencadeia reações significativas. Como acentua Castells (1996) ao pontuar que

a inclusão da maioria das expressões culturais no sistema de comunicação integrado baseado na produção, distribuição e intercâmbio de sinais eletrônicos digitalizados tem conseqüências importantes para as formas e processos sociais. (Castells, 1996, p. 461).

Estes processos históricos, e sobretudo coletivos, possuem a sociedade como principal telespectadora, ao mesmo ponto em que protagoniza tais transformações. Ressalta-se ainda que a população detentora dos saberes da cultura popular é a mesma a qual compartilha e dissipa os saberes e costumes locais em redes de mídias massificadas, dentre elas a internet (Schmidt, 2006). Deste modo, “as culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas.” (Trigueiro, 2005, p. 2).

Nesta perspectiva, “a cultura popular equivale ao folclore, entendido como o conjunto das tradições culturais de um país ou região” (Abreu, 2003, p. 1). Megale (1999) identifica as principais características do fato folclórico como sendo: o anonimato, ou seja, a ideia de não se saber quem inventou tal maneira de se portar ou de praticar um rito; a aceitação coletiva, onde há uma apropriação identitária quanto ao fato, de modo a modificá-lo e alterá-lo de acordo com os saberes do grupo, porém sem invalidar a manifestação pré-existente; a transmissão oral, dadas as condições interioranas onde nascem os fatos folclóricos, o compartilhamento desse conhecimento e das histórias que permeiam os fatos são feitos boca

a boca ou por repetição; a tradicionalidade, como sendo o modo hereditário de se adquirir o conhecimento; e a funcionalidade, ou seja, a significância e a razão dada pelo povo que pratica o movimento folclórico.

Desta forma as tradições não são tratadas como ações antigas e repetitivas, mas como manifestações carregadas de toda historicidade e simbologia necessárias para representarem um povo e ainda suas mudanças e evoluções construídas com o passar dos anos. Quanto ao caráter tradicional, Luvizotto elucida que

a tradição deve ser considerada dinâmica e não estática, uma orientação para o passado e uma maneira de organizar o mundo para o tempo futuro. A tradição coordena a ação que organiza temporal e espacialmente as relações dentro da comunidade e é um elemento intrínseco e inseparável da mesma. (Luvizotto, 2010, p. 65).

Portanto, as manifestações folclóricas, em específico as quadrilhas juninas, envoltas pela contemporaneidade e por ações midiáticas, passam por um processo de espetacularização. Marcado pela dissociação da imagem do fato folclórico e enfatizado pela mercantilização, bem como pela inovação, o movimento junino na pós modernidade, pode ser entendido como um produto cultural. Como afirma Schmidt (2006, p. 11) ao citar que na era da globalização “o folclore adquire valor comercial e reconhecimento internacional enquanto produto, atraindo turistas, estudiosos e consumidores de vários perfis”.

A autora explana seu olhar sobre este fenômeno social e destaca que a proposta do processo midiático ligado ao fato folclórico é de inseri-lo na pós modernidade e ainda assim manter suas peculiaridades. Isto, por intermédio da folkcomunicação. Definida como

o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificadas e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (Schmidt, 2006, p. 11)

Como fruto de tais modificações sociais, tem-se a cultura de massa. Esta apropria-se e remodela o que dantes fora característica peculiar de um povo, em

uma região específica. De tal modo, a definir-se como “o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global, que é a da cidade em sua totalidade.” (Morin, 1997, p. 47). Ou seja, a cultura de massa abriga desejos de consumo de uma discussão social entre algo pré-existente e a sociedade a qual está inserida, influenciada por aspirações advindas de externalidades, como a globalização e a cibercultura, por exemplo.

O dado contexto reafirma as palavras de Edgar Morin ao citar que “O vento que assim se arrasta em direção à cultura é o vento do lucro capitalista. É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas” (Morin, 1997, p. 22). A partir da concepção da cultura de massa, bem como da mercantilização da mesma, o autor estabelece parâmetros que justificam o surgimento da indústria cultural.

A indústria cultural de maneira geral, pode ser entendida previamente como uma espécie de produção de conteúdo massificado destinado a fins mercantis, que tem como produto principal a cultura. Ainda, Morin (1997) esclarece que a exposição das práticas culturais às vitrines do mercado de entretenimento implica em transformações nos fatos dantes folclóricos. Desta forma,

pode-se dizer que, se há igualmente a preocupação de atingir o maior público possível no sistema privado (busca do máximo lucro), o sistema quer, antes de tudo, agradar ao consumidor. Ele fará tudo para recrear, divertir, dentro dos limites da censura. O sistema privado é vivo, porque divertido. Quer adaptar sua cultura ao público (Morin, 1997, p. 23).

Neste cenário, a cibercultura assume o papel de instrumento condutor das imagens geradas neste processo de produção e venda do produto cultural, assim como os meios televisivos a muito já são. De modo que “a prática da indústria cultural está se democratizando cada vez mais entre as massas: em essência, não é senão isso que subjaz ao falatório em torno da interatividade trazida ou possibilitada pelas novas tecnologias de comunicação” (Rüdiger, 2008, p. 27).

Thompson em seu livro *Ideologia da Cultura Moderna* explana sobre a cultura e a comunicação de massa, nomeando esse fenômeno social como a “mediação da cultura moderna”. É completa a definição, “entendendo com isso o processo geral através do qual a transmissão das formas simbólicas se tornou sempre mais mediada pelos aparatos técnicos

e institucionais das indústrias da mídia” (Thompson, 2000, p. 12). Mediação essa, hoje realizada por intermédio sobretudo, das redes sociais. Capazes de promover uma interação social impactante e mutatória nas manifestações culturais.

## 2.3 IMAGEM E IDENTIDADE CULTURAL

A fotografia no seu aspecto mais rústico surgiu por volta do início do século XIX. Após constante evolução no final dos anos 1980, desencadeou-se a revolução da imagem fotográfica digital. (Oliveira, 2005) Impulsionada pelas tecnologias e pelo “meio virtual em que a imagem é transformada em milhares de pulsos eletrônicos, a fotografia digital pode ser... transmitida por satélite logo após sua produção, com a ajuda de um computador portátil e telefone.” (op. cit. p. 162). Seja por fotos ou vídeos, ao vivo ou em forma de lembranças, divididos com uma ou milhares de pessoas, difundir imagens é um comportamento comum e cada vez mais imprescindível, nos moldes da cibercultura. Comportamento social este que se reflete ainda na atividade turística, posto que “a fotografia condiciona a forma como se viaja.” (Donaire & Galí, 2011, p. 293)

As imagens fotográficas, ligadas a ações culturais, compartilhadas nas redes sociais difundidas pela cibercultura de forma massiva, mostram o resultado das transformações sofridas por intermédio da sociedade nos fatos folclóricos. Os atores sociais, neste cenário, tendem a apropriar-se das tecnologias para promover os movimentos a qual estão inseridos. Isto, numa espécie de “show do eu”, sendo o “eu” os praticantes e principalmente, as próprias manifestações culturais. Sibilia (2008) trata deste fenômeno social ao descrever as práticas de compartilhamento de imagens e informações em redes sociais por pessoas comuns como um espetáculo, em oposição ao que dantes era papel apenas da mídia especializada. O que solidifica a polarização das práticas culturais pelo público massivo.

Perspectiva esta que reafirma a citação de Anderson (1999, p. 132) ao dizer que “a cultura do espetáculo gerou, naturalmente, sua própria ideologia”. Tal espetacularização é tratada por Guy Debord (1967) no livro “A sociedade do espetáculo” como “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1967, p. 14). Portanto, no contexto cultural, as imagens digitais relativas aos costumes e fatos, no passado somente folclóricos ou

populares, uma vez que expostos no ciberespaço ganham alcance global, sendo capazes de influenciar e/ou de serem influenciados.

Para Guy Debord (1967), a sociedade espetacularizada trata de representar a realidade de outrora, de modo que a vivência estabelecida antes é apenas parcialmente refletida e pode não trazer aspectos vivos. O espetáculo ressignifica personagens, pessoas, lugares, manifestações culturais e os torna produtos envelopados ao consumo, no âmbito em que lhes é propício. Configuração esta que fundamenta o hibridismo cultural, tratado por Canclini (2008) como um “descompasso” dos agentes sociais.

Neste contexto, “as imagens estabelecem uma ponte condutora para a criação de imaginários...” (Perinotto & Borges, 2014, p. 4). Visto que a emergência das mídias sociais detentoras de imagens, vídeos e que possibilitam uma interação recíproca para com o telespectador, são capazes de sensibilizá-los. Ressalta-se, portanto, que enquanto as mídias por rádio, impressas e cinematográficas detêm-se em sentidos cognitivos específicos as realidades virtuais desencadeiam modalidades perceptivas que envolvem a sobretudo a cinestesia (Lévy, 1999).

“A dinâmica com que fluem os processos comunicacionais, na sociedade industrial, apresenta, como uma alternativa para as culturas populares, a integração nos cenários da sociedade do espetáculo” (Lucena Filho, 2011, p. 80). Deste modo estes fatores, embasados no contexto da folkcomunicação, podem facilmente dar margem ao desencadear de emoções passíveis de trazer ao indivíduo o despertar de uma memória coletiva ligada a identidade cultural intrínseca nas bases sociais a qual se revela o sentimento de pertencimento. Como afirma Falco (2008) ao mencionar que “a mídia será um espaço fundamental para construção das identidades regionais e nacionais ...”.

Conceitua-se identidade cultural, por sua vez, como “a consequência de pertencer a um grupo ou comunidade culturalmente homogênea e socialmente definida” (Martins, 2003, p. 44). Assim, entende-se que a ideia de pertencimento apropriada por um indivíduo se fundamenta em atos e costumes pré-existentes, e que ao longo do tempo podem ser corroboradas ou contrapostas pelo sujeito na sua particularidade.

Para Anderson (1999, p. 127) “hoje a mercantilização universal da imagem absorveu-a como uma traiçoeira pátina da ordem estabelecida.” O autor usa a expressão “traiçoeira pátina da ordem” para elencar o desnorreamento social criado pela cibercultura, seguido da necessidade de reestruturação. O que justifica o pensamento de Morin (1997, p. 25) ao afirmar que “a indústria cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas burocratizadas-padronizadas e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve oferecer.”

A memória coletiva preenchida pelo passado de um povo e produto do remonte de fatos históricos e culturais a qual se detém é sobretudo, protagonizada por seres sociais passíveis de mutação (Martins, 2003). Nesta conjuntura sociológica e antropológica, enfatiza-se que as atitudes de afinidade ou aversão ao sentimento de pertença cultural influenciam no agrupamento social a qual se está inserido, visto que este um é parte de um todo.

“Não há dúvida de que, sem o impulso prodigioso do espírito capitalista, essas invenções não teriam conhecido um desenvolvimento tão radical e maciçamente orientado” (Morin, 1997, p. 22). No entanto, é bem certo que “Essa transformação da cultura, na qual o mercado passa a incluir tudo, é acompanhada por uma metamorfose cultural” (Anderson, 1999, p. 128). O autor elucida ainda que “o advento do pós-moderno instaurou como nunca o domínio das imagens” (*op. cit.* p. 128). Fenômeno este que pode ser observado no movimento junino. Visto que grupos de quadrilhas juninas se utilizam das redes sociais para promover, arrecadar fundos, angariar patrocínios e até transmitir ao vivo suas apresentações.

## 2.4 IDENTIDADE CULTURAL E PROMOÇÃO TURÍSTICA

Os costumes, danças, festas, ritos e folguedos de um povo quando mercantilizados dão ao turismo um possível atrativo turístico, além de um produto de lazer aos residentes. Neste processo, o caráter identitário da memória coletiva e individual de um povo pode e deve ser fortalecido, no objetivo de manter seu diferencial em relação a padronização instaurada pela globalização. Conduzido então como

um despertar para o resgate e valorização da identidade cultural (Martins, 2003).

Com base no contexto apresentado, Falco (2008, p. 6) certifica que “o consumo tornou-se uma forma de projeção identitária rica em elementos simbólicos. Estes sinalizam à sociedade aquilo que o indivíduo espera receber como reconhecimento de sua identidade.” Assim, ainda em paráfrase ao autor, o turismo congrega em si mesmo a capacidade de promover as manifestações culturais como forma de consumo e como produto midiático, dado que a sociedade é a principal detentora das práticas relativas aos saberes populares.

Para tanto, em termos comunicacionais, o turismo costuma apropriar-se da realidade cultural de determinada localidade para a promoção do destino turístico como um diferencial em meio a pluralidade de culturas difundidas nas redes sociais. Vende-se, portanto, “um encontro com a realidade cultural da comunidade visitada, [...] além de funcionar como atrativo complementar ou principal em períodos distintos”. (Martins, 2003, p. 69). Realidade esta, reconstruída nas bases mercantis do consumo, ou seja, no diálogo entre o que se demanda pelo consumidor e que se é oferecido pela indústria cultural, e difundida nos processos midiáticos.

Este processo de interação comunicacional e mercadológica entre o que se entende por tradicional, embasado na cultura popular, e as inovações advindas da contemporaneidade e da indústria cultural, são trabalhados estrategicamente pelo folkmarketing. Lucena Filho (2006, p. 267) define o folkmarketing como “o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.” Em que as transformações sociais apresentadas no âmbito cultural evidenciam a conjectura massiva desse processo.

Tal projeção cultural, perpassa os limites territoriais aos quais pertencem os fatos culturais, de forma passível ao direcionamento desta mídiação à turistas potenciais. Isto, por conseguinte ao fato de que a comunicação de massa e a cibercultura estão presentes de maneira crescente na investigação e na escolha dos destinos turísticos pelos visitantes (Nielsen, 2002). Esta visibilidade cultural instituída pelo folkmarketing é capaz de ser utilizada como um elemento catalisador no processo decisório e/ou até mesmo, de incitar os turistas que já visitam a cidade a consumirem eventos culturais como um produto a

mais. Sendo, pois, um componente propulsor de benefícios econômicos aos residentes.

Vale ressaltar que o sentimento de pertença dos residentes, para com as manifestações culturais presentes em suas respectivas territorialidades influencia diretamente no consumo dos residentes ao produto oferecido como forma de entretenimento e lazer. Assim, um dos fatores decisivos na solidificação da imagem do destino nas mídias sociais, no que tange a produção cultural.

Considera-se ainda o novo perfil de turista incorporado nos hábitos da cibercultura. Onde a experiência só é completa se for compartilhada nas redes sociais. Em um constante paradoxo no que se vive na esfera real e virtual. O ato do compartilhamento, por sua vez, alimenta o ciberespaço e gera conteúdo aos demais usuários das mídias sociais. Que por consequência, ao visualizarem a imagem de uma experiência positiva, despertam-lhes o interesse em experimentá-la. Assim, a cibercultura permite a influência dos consumidores a um produto carregado de uma autenticidade produzida pela folkcomunicação, que é refletida pela comunicação de massa e compartilhada no ciberespaço, como em um ciclo vicioso que desencadeia na promoção turística do destino em questão.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos deste trabalho embasam-se nos preceitos seguidos pela fenomenologia husserliana, conceituada por Triviños como

o estudo das essências, e todos os problemas, segundo ela, tornam a definir essências: a essência da percepção, a essência da consciência, por exemplo. Mas também a fenomenologia é uma filosofia que substitui as essências na existência e não pensa que se possa compreender o homem de outra forma senão a partir de sua “facticidade” (Triviños, 1987, p. 43).

Em conjunto, a abordagem qualitativa é utilizada na obtenção de dados deste artigo. Descrita Martins (2004, p. 289) ao citar que a pesquisa qualitativa é “aquela que privilegia a análise de micro processos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e caracterizada pela heterodoxia no



momento da análise”. Tal qual definem Minayo e Sanches, como aquela que

realiza uma aproximação fundamental e de intimidade entre sujeito e objeto, uma vez que ambos são da mesma natureza: ela se volve com empatia aos motivos, às intenções, aos projetos dos atores, a partir dos quais as ações, as estruturas e as relações tornam-se significativas (Minayo & Sanches, 1993, p. 244).

Explica-se assim os passos desta pesquisa exploratória. Sendo o primeiro um amplo levantamento bibliográfico, a fim de embasar com rigor científico aspectos relativos à tecnologia, mídia, cultura e turismo. Assim, a fundamentação teórica respalda-se com o uso de autores como Pierre Lévy (1999), Guy Debord (1967), Edgar Morin (1997), Martins (2003), Cascudo (2011), Schmidt (2006), dentre outros teóricos de destaque no tema tratado.

Seguido da análise do Portal Ispia, um canal direcionado à mídiatização digital do movimento junino no estado do Ceará, autodenominado pioneiro nesta modalidade e com 12 anos de atuação neste cenário. Diante dos perfis do Portal Ispia a descrição seguida da análise do mesmo, realiza-se em três mídias sociais: *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, com o uso das informações fornecidas pelos mesmos. Em cinco meses antecedentes e presentes no ciclo junino.

Consecutivamente, disponibilizou-se em plataformas digitais como *Facebook*, *Instagram*, bem como por aplicativos de mensagens instantâneas como o *WhatsApp*, um formulário criado e compartilhado por intermédio do *Google Forms*. Com um total de 216 respondentes, o questionário elaborado pela autora e baseado em imagens esteve em plena aceitação de respostas do dia 23 de maio ao dia 29 de junho de 2018. Deste modo, o fator tempo foi um elemento decisório para o diminuto número de respondentes.

O formulário elaborado congrega duas sessões, sendo cinco questões fechadas, uma questão aberta e uma questão dependente da resposta anterior. Nesse caso, o uso das imagens fotográficas propõe que ao elencar as imagens que melhor representam os festejos juninos, o indivíduo exponha indiretamente a sua relação identitária para com o elemento apresentado.

Posteriormente foi proposta a pergunta que dividiu os respondentes em dois grupos. Isto, a partir do resultado da indagação “Você se sente

identificado culturalmente com as quadrilhas juninas?”. 172 do universo de 216 respondentes (79,6%) optaram pela opção “Sim, considero as quadrilhas um dos principais símbolos da cultura cearense”. Os 20,4% que apontaram o não sentimento de pertença às quadrilhas juninas foram levados a uma questão discursiva que pede ao respondente que “explique o motivo pelo qual você não se sente identificado culturalmente com os festejos juninos”, a fim de explanar possíveis justificativas às suas colocações.

Ação esta, justificada em paráfrase ao pensamento de Feijoo e Mattar (2014) ao indicarem que na fenomenologia é inexistente o sujeito cujo objeto não está intimamente relacionado. O que pôs em evidência a necessidade de se estudar o fenômeno social e a sociedade conjuntamente. Enfatiza-se assim, o uso da pesquisa do tipo *survey* apenas como uma contribuição ao levantamento teórico utilizado nesta fase da investigação, não sendo necessário um número mínimo ou máximo de respondentes. Quanto a amostragem, utilizou-se o tipo “amostragem por acessibilidade ou por conveniência” em que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo” (Gil, 1999, p. 104). Deste modo, “a tecnologia da informação permite-nos rapidez e precisão muito grande para acessarmos, sintetizarmos e analisarmos a informação.” (Feijoo & Mattar, 2014, p. 155). Em que se justifica a escolha ao uso de tais ferramentas, enfatizadas pelo dinamismo e pela viabilidade agregada as mídias sociais.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Os resultados aqui expostos serão divididos em duas etapas, a análise do Portal Ispia como canal midiático e a aplicação dos questionários relativos a identidade cultural no que diz respeito ao contexto junino. Este primeiro momento, destaca-se a observação das redes sociais do Portal Ispia nas três plataformas digitais disponíveis e mais utilizadas por brasileiros: *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*. Estas, serão descritas e analisadas e baseadas nas ferramentas mais específicas de cada uma das redes sociais, de acordo com a disponibilização de dados. Vale ressaltar que tais perfis, vêm sendo acompanhados durante todo período preparatório que antecede aos festejos juninos, a cerca de cinco meses.

No *Facebook*, a página do Portal Ispia é categorizada como um “site de notícias e mídia”. Possui 23.947 seguidores e conta com uma avaliação média de 4,9 “estrelas”, sendo 5,0 a classificação máxima. O conteúdo da página concerne, em sua grande maioria, a transmissões ao vivo de apresentações de estreia, festivais e campeonatos de quadrilha junina. Isto, com o uso do recurso “vídeo ao vivo” do *Facebook*, popularmente conhecido como “live”. Em estreias de grupos juninos é possível encontrar registros de transmissões com 34 mil visualizações, cerca de 400 compartilhamentos e 4.000 comentários.

Tais resultados, podem ser entendidos como um reflexo das transformações sofridas nas práticas sociais relativas à cultura, a partir do advento dos compartilhamentos de informações em rede. Como afirmam Zucco, Bahr & Limberger (2017, p. 3) “as redes sociais virtuais são utilizadas, pela sociedade, para o compartilhamento de experiências, de informações e de conhecimentos, mediante a união de propósitos afins.” Ou seja, os dados numéricos citados acima asseguram o interesse e envolvimento social às práticas culturais. Ainda que estes sejam efetivados no espaço virtual, resultando na quebra de paradigmas que destoam o entendimento coletivo padrão que assegura a vivência social real proposta pela cultura popular.

Quanto ao *Instagram*, por ser uma plataforma direcionada a postagens de imagens fotográficas, o Portal Ispia explora a postagem de fotos e vídeos curtos. Com 11.649 seguidores e 1.738 publicações, a página enfatiza a exibição dos personagens principais das quadrilhas, bem como as indumentárias dos brincantes. As postagens excedem 9.200 visualizações e ultrapassam 2.000 curtidas. Ressalta-se o uso da ferramenta denominada “*histories*”, que trata de imagens e vídeos de curta duração que se ocultam após 24 horas do momento da postagem. Bastante utilizados na divulgação de eventos juninos, resultados de festivais e bastidores das apresentações, os *histories* são percebidos como uma forma mais próxima de conduzir o público virtual pelo evento em tempo real, por serem feitos por intermédio de qualquer smartphone com acesso à internet.

Na pós modernidade, “as redes sociais e as páginas web se concentram em como criar uma base básica para ajudar a uma justa promoção e difusão das empresas, situando-se cada vez mais como elemento de importância vital para as organizações.”

(Cuadra, Morales & Agüera, 2015, p.15). Neste contexto, enquanto produto cultural presente em uma sociedade líquida emergida pelo consumo e pela velocidade nas informações, as quadrilhas juninas são inseridas e promovidas no ambiente virtual afim de fortalecerem e difundirem suas imagens no meio junino. Dado que, na sociedade do espetáculo, que se embasa na realidade capitalista da indústria cultural, quanto mais *status* e visibilidade no contexto quadrilheiro se tiver, maiores são as possibilidades de angariação de patrocinadores e apoiadores.

No que tange ao *YouTube*, que tem como foco a publicação de vídeos, o canal do Portal Ispia, com a criação datada de janeiro de 2017, possui 2.014 inscritos e conta com um alcance de até 22.000 visualizações. O conteúdo congrega apresentações de quadrilhas juninas em ensaios, lançamentos, pré-estreias, estreias, competições e eventos que buscam ações de valorização ao movimento junino. Além disso reúne ainda, diversas entrevistas e bate-papos com integrantes do movimento junino, de brincantes a pesquisadores.

Neste contexto, Freitas & Souza (2003, p. 12) afirmam que “a folkcomunicação tomou novos rumos, a partir da popularização da internet e do surgimento do *YouTube*. O canal se constitui, atualmente, essencial para a comunicação das classes subalternas, visto que gera novas possibilidades.” Tais possibilidade neste caso, remetem à acessibilidade gerada a partir desta premissa, da folkcomunicação na era digital, para a inserção de camadas sociais dantes presentes à margem das vivências relativas ao meio cultural.

Quanto a segunda etapa da pesquisa, referente a identidade cultural no cenário junino. Usa-se como referência os dados obtidos nos questionários, como instrumento da pesquisa *survey*, produzidos e aplicados por meio da plataforma *Google Forms*. O formulário elaborado pela autora, congrega duas sessões, sendo cinco questões fechadas, uma questão aberta e uma questão dependente da resposta anterior. Por sua vez, compartilhado por intermédio da internet, à pessoas aleatórias, em redes sociais como *Whatsapp*, *Instagram* e *Facebook*. Obteve-se assim, um alcance de 216 respondentes. No período do dia 23 de maio ao dia 29 de junho de 2018.

A primeira pergunta, da primeira sessão, discorre sobre a percepção do respondente sobre as imagens fotográficas digitais que melhor representam os festejos juninos. Nesta indagação,

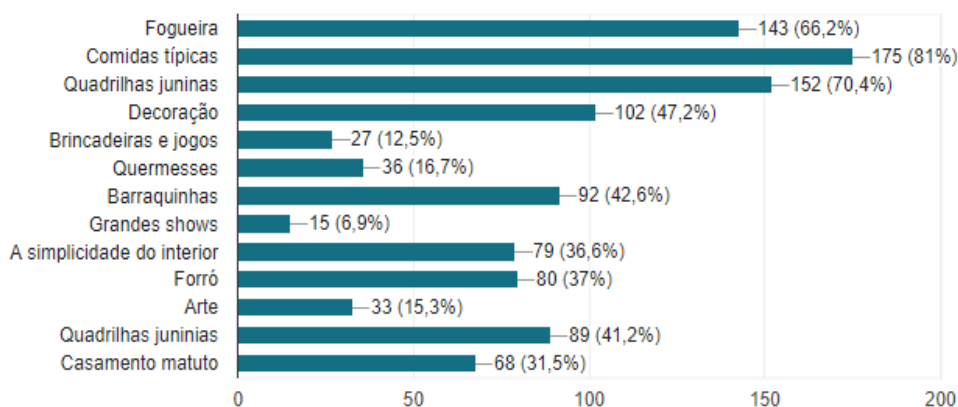
foram dispostas treze imagens em ordem aleatória, a fim de que se escolhesse no mínimo três. As ilustrações são referidas a elementos que compõem o cenário junino, como: fogueira, comidas típicas, quadrilhas juninas, decoração com bandeirinhas, brincadeiras e jogos, quermesses ligadas as práticas do catolicismo, barraquinhas com vendas alimentos peculiares do período, grandes shows que atraem multidões, a simplicidade do interior, o ritmo do forró, arte que retrata os festejos, casamento matuto e quadrilhas juninas.

No que tange a quadrilhas juninas são dispostas duas imagens, que serão identificadas como quadrilha 1 e quadrilha 2, respectivamente. Em que a quadrilha 1 retrata um lugar aberto, onde dança uma quadrilha com vestes florais, sem brilho e o cenário sem alegorias;

a quadrilha 2 mostra um grupo junino que dança quadrilha em uma quadra coberta por bandeirinhas e muitas luzes, vestidos com uma indumentária de cores fortes refletindo a imponência dos trajes.

Como resultado, observa-se que a principal dança do período joanino foi ofuscada pelo item comidas típicas que a superou com 81% dos votos que equivale a 175 respostas. As quadrilhas juninas posicionam-se em segundo lugar no ranking de representatividade simbólica dos festejos juninos, em relação a percepção dos respondentes. Com um percentual de 70,4%, ou seja, 152 votos dos 216 respondentes, na quadrilha 1. A quadrilha 2 representa 41,2% das respostas, posicionando-se em sexto lugar no ranking de simbolismo cultural sobre os festejos juninos. Estas, passíveis de verificação no gráfico abaixo.

Gráfico 1: representatividade simbólica.



Fonte: pesquisa direta.

Percebe-se ainda, que em terceiro lugar com 66,2% dos votos aparece o item alusivo à fogueira. Cascudo (2011) considerada um item tradicional dos festejos joaninos desde que ainda eram consideradas comemoração semipagãs. E nos tempos pós-modernos existentes apenas em perímetros rurais. Uma vez que sua presença real nos festejos mercantilizados dos grandes centros urbanos tornou-se irrisória, por fatores culturais, ambientais e de segurança.

Respectivamente, apresentam-se como os itens melhor representam os festejos juninos: decoração com bandeirinhas e balões (70,4%); barraquinhas feita com palhas e galhos de árvores para a venda de comidas típicas (42,6%), a ilustração do trio de forró com os instrumentos sanfona, zabumba e triângulo (37%); na contagem de 79 cliques o retrato a simplicidade do interior (36,6%); casamento matuto que no contexto junino alia-se às quadrilhas juninas (31,5%); quermesses dedicadas aos três santos homenageados no período joanino (16,7%); a arte

que retrata os festejos em seu aspectos mais simplório (15,3%); brincadeiras e jogos, como a pescaria, com distribuição de brindes aos ganhadores (12,5%); e em último lugar estão os grandes shows, com 6,9% concernente a 15 votos.

Em conseqüente, como resultado à indagação “Você se sente identificado culturalmente com as quadrilhas juninas?”, 172 do universo de 216 respondentes (79,6%) optaram pela opção “Sim, considero as quadrilhas um dos principais símbolos da cultura cearense”. A segunda opção, que diz “Um pouco, mas não sei dizer de que maneira” congregou 9,7% dos votos. 6,9% dos respondentes declararam-se indiferentes. E por fim, 3,7% afirmaram que não se sentem pertencentes a este costume.

De acordo com Urry (2001, p. 121), “as identidades sociais são construídas por meio da troca de valores-sinais.”, tal qual se revelam as quadrilhas juninas como um símbolo da cultura cearense para a

maior parte dos respondentes. Assim, é preciso voltar-se para os sentidos e significados compartilhados e tecidos conjuntamente e localmente por turistas, moradores e agentes do turismo cujos interesses são muito variados. Segundo Siqueira (2011) compreender o turismo a partir da noção de cultura implica em se estar diante de práticas simbólicas e representações sociais também entendidas como a expressão das lógicas culturais do próprio fenômeno.

Entende-se, assim, que há nas quadrilhas juninas um valor cultural agregado à prática da dança, valor esse que gera nos seres sociais em questão um sentimento de pertença. Os 44 respondentes (20,4%) que de algum modo informaram não se sentem identificados culturalmente com as quadrilhas juninas foram direcionados a uma questão aberta que sugere que o participante “explique o motivo pelo qual você não se sente identificado culturalmente com os festejos juninos.” Dentre as tais sintetiza-se que os respondentes que se sentem aculturados ao movimento junino, em sua maioria, detêm suas insatisfações nas transformações e na espetacularização sofrida pelos festejos juninos, bem como pelas quadrilhas juninas. Sendo frequente o uso dos termos “pobre culturalmente”, “enfraquecimento da cultura”, “perda das raízes” e ainda, constantes menções ao não sentimento de pertença à proporção tomada pelos grandes shows.

Amaral (1998, p. 31) afirma que “como toda festa é um ato coletivo, ela supõe não só a presença de um grupo, mas, também, sua participação, o que diferencia a festa do puro espetáculo.”. Os espetáculos juninos competitivos executados na pós-modernidade são produzidos por profissionais e apresentados para serem julgados. A indústria cultural tornou as quadrilhas juninas produtos espetacularizados, fato que cria uma dissociação entre a manifestação cultural apresentada e os espectadores, o que resulta em uma fragmentação identitária que pode levar à aculturação.

Os 172 participantes que se proclamam identificados culturalmente pelo ciclo junino foram direcionados à primeira pergunta da segunda sessão do formulário. A partir da apresentação, respectivamente, de uma imagem fotográfica dos anos 90 que se refere a uma quadrilha tradicional e de uma foto 2016 que mostra uma quadrilha estilizada, questiona-se com qual dessas imagens de quadrilhas juninas o respondente melhor se identifica.

Em resposta, 50,9% optaram pela primeira imagem e 49,1% selecionaram a segunda foto.

Neste contexto, as quadrilhas tradicionais são caracterizadas conforme retrata Castro (2012, p. 24), onde destaca-se o “‘menos sofisticado’, no sentido estético da montagem, que visa transmitir ao público a ideia de uma apresentação menos afeita a elementos espetaculares e cenográficos grandiosos.” Divergente a tais moldes estéticos, as quadrilhas estilizadas são identificadas, dentre outras características, pela existência de um tema norteador, bem como de elementos glamourizados. Como elenca Damasceno (2017, p. 26) “os vestidos das damas agora apresentam ricos bordados de miçangas, pedrarias e as camadas de anáguas tornaram-se cada vez mais volumosas, paetês, plumas, fitas e *strass* também são muito bem-vindos na composição feminina”.

A grande diferença entre as duas fotos diz respeito a dois fatores: a indumentária e a forma de dançar. As imagens tratavam-se de duas quadrilhas juninas cearenses distintas e em períodos diferentes. Os trajes repletos de cores vivíssimas e brilhos não são tão presentes nas quadrilhas tradicionais de outrora como são nas pós-modernas. Quanto ao formato da dança, “a quadrilha junina é por excelência uma dança de pares onde damas e cavalheiros interagem e dançam a dois” (Menezes Neto, 2017, p. 2), fato presente em uma das imagens. “No entanto, no bojo das mudanças mencionadas, percebe-se que as coreografias gradativamente passaram a ser executadas muito mais de forma individual” (*op. cit. p. 120*), fato inerente na segunda imagem fotográfica.

Dispensando o uso de imagens, o questionamento seguinte faz menção ao que os participantes entendem por tradicional. 77,8% escolheram a opção que remete a “algo que deve ser preservado”, seguido de 19,4% que entendem como “algo que pode ser modificado e ser a base para inovações contemporâneas”. Um último grupo de 2,8% entende tradição “algo velho, antigo, que pertence ao passado”.

O senso comum, em sua grande maioria, entende a tradicionalidade por algo que deve ser preservado. Ou seja, que deve se manter estático, inerte, isento de modificações. Assim como afirma Brayner (2009) ao elencar que é necessário preservar o patrimônio imaterial e para que tal preservação seja eficaz, estabelece-se como fundamental o entendimento dos entraves que impedem a população

de praticá-lo, assim como a percepção de como se faz a transmissão e a manutenção dessa tradição.

No entanto, sob outra óptica Luvizotto (2010, p. 100) afirma que “a tradição é reincorporada pela modernidade e nessa dinâmica é reinventada, mantendo, assim, seu caráter de continuidade.” Esta ideia de cultura como algo vivo e em constante mutação, embasa os fenômenos sociais pós-modernos elencados por elementos como o hibridismo cultural e a modernidade líquida. Porém, estes conceitos ainda parecem distantes do entendimento da coletividade, de modo a gerar uma espécie de “aversão” ao resultado espetacularizado que cresce no movimento junino.

Essa discrepância entre o entendimento social da metamorfose cultura na qual emergem as quadrilhas juninas cearenses é um reflexo do conflito híbrido existente no próprio movimento junino. A tradicionalidade que vive no imaginário popular, que se refere às quadrilhas como chegaram ao Nordeste, foi modelada e remodelada aos padrões de consumo da sociedade pós-moderna. Impulsionada pela cibercultura, a realidade do movimento junino se diverge ano a ano do que outrora era entendido como manifestação da cultura popular.

Por fim, similarmente ao questionamento anterior sendo isento de imagens, interroga-se “a cultura junina, na sua opinião, deve ter caráter: tradicional ou estilizado”. 89,4% dos respondentes elegeram a alternativa tradicional como majoritariamente bem quista, enquanto 10,6% preferiram o item estilizado. De modo a finalizar os resultados obtidos por meio do formulário.

A partir deste apanhado de informações é possível identificar que “a forma específica da (re)invenção da tradição na sociedade da informática, num contexto que tem como elemento norteador a escassez do tempo e do espaço” Luvizotto (2010, p. 104), apesar de ser utilizada pelos usuários em números expressivos, ainda não foi incorporada pela sociedade detentora das manifestações culturais juninas como algo positivo. Isto, pelas adequações sofridas pelo movimento junino à indústria cultural, decorrentes do apelo comercial presente no compartilhamento nas mídias sociais do que dantes entendia-se como cultura popular.

A noção de espaço de pertencimento gerado pela cultura difunde-se em meio a globalização e ao fluxo de informações, de modo que “as

comunicações globais instantâneas confundem as dimensões local e global, pressionando os contextos locais.” Lopes e Kunsch (2015, p. 13). Deste modo, ao mesmo ponto em que as tecnologias midiáticas digitais têm o poder de fortalecimento do movimento junino, elas põem em vulnerabilidade o “bem estar” sociocultural relativo a esta manifestação.

De modo geral, a partir do uso de imagens fotográficas na relação entre a identidade cultural e a sociedade possuidora da cultura junina, considera-se que a sólida maioria dos respondentes detém em seus imaginários, respectivamente, as comidas típicas, as quadrilhas juninas e as fogueiras como um elemento de grande representatividade no que tange aos festejos juninos. Ainda que, na prática, esses componentes tenham sido alterados ou não sejam tão presentes quanto outrora, como é o caso das fogueiras, cuja influência parece decorrer de aspectos históricos ligados à pós-modernidade, aos meios de comunicação em massa, em específico as mídias sociais, seguidos da cibercultura, e à mercantilização.

Os participantes indicam uma correlação preponderante entre as quadrilhas juninas e a identidade cultural, bem como as apontam como um símbolo da cultura cearense. Quanto às quadrilhas, classificadas como tradicionais e estilizadas, dados mostram que ambas são bem aceitas socialmente. Todavia, há uma divergência por parte dos respondentes, posto que esses entendem tradição como algo que deve ser preservado, mantido em seu estado primeiro, uma vez que quase a totalidade dos membros da pesquisa afirmam que em suas percepções os festejos devem ter caráter tradicional.

Esta resistência social à identificação cultural espetacularizada dá-se pela rapidez com que as informações e a própria tecnologia têm avançado, aliado ao fato de que mudanças no imaginário coletivo não são solidificadas na mesma velocidade. Assim, as inovações instigadas pelo aspecto competitivo exposto nas mídias sociais geram um hibridismo cultural, entendido por muitos como aculturação, ou seja, a perda das raízes tradicionais das quadrilhas juninas.

De fato, o meio virtual e o real são tão complexos quanto o tradicional e o estilizado das quadrilhas juninas. Porém, a inexistência de um implica na existência do outrem. Assim a complexidade da cibercultura têm influência direta na forma como se faz e se transforma o meio cultural emergido em tecnologias.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como delineado inicialmente, este artigo pretende identificar a existência de vínculos entre a mídiatização das quadrilhas juninas a partir do uso da internet e o processo de espetacularização das mesmas, e descrever de que forma isso ocorre; averiguar a possibilidade da apropriação das quadrilhas juninas do Ceará no processo de promoção turística do estado nas redes sociais por meio de imagens; bem como, apontar como a sociedade cearense detém sua identidade cultural, dada simbiose entre a tradição e o espetáculo. Em resposta aos dados objetivos gerais deste artigo têm-se, respectivamente, as seguintes explicações.

A inserção das quadrilhas juninas em veículos de comunicação de massa, aqui posto a internet, apoderados pelo uso da folkcomunicação nas mídias sociais, têm-se configurado como um motor de divulgação das quadrilhas juninas, bem como dos festejos, ao mesmo ponto em que trabalham a favor da aceleração do processo de transformação cultural dos mesmos. Porquanto, dado o curso da mercantilização, ao ponto em que as quadrilhas são mídiatizadas e consumidas, a relação oferta-demanda cria a necessidade de inovação constante a fim de suprir a velocidade em que as informações são consumidas e logo ultrapassadas no ciclo vicioso da cibercultura, dando vazão à espetacularização refletida pelas quadrilhas estilizadas.

Ressalta-se ainda a realidade competitiva das quadrilhas juninas no estado do Ceará. Esta a qual por sua vez, reafirma a demanda por inovação alavancada pela exposição gerada a partir da cibercultura que aproxima as quadrilhas do público tanto quanto das demais quadrilhas que nos festivais e campeonatos tornam-se concorrentes. O que gera certo diálogo indireto entre as novidades formuladas pelos grupos juninos em uma corrida constante pelo surpreendente.

Posto em pauta os números de seguidores, tal qual o de interações, alcançados por um dos canais de mídia junina do Ceará, o Portal Ispia, pode-se considerar a viabilidade do uso das quadrilhas juninas cearenses no processo de promoção turística do estado nas redes sociais por meio de imagens. De maneira a apropriar-se do *folkmarketing* a fim de tornar a cultura junina um despertar ou um diferencial positivo no processo decisório de turistas em potencial, sendo, pois, influenciados por meio da cibercultura.

A partir do uso de imagens fotográficas na relação entre a identidade cultural e a sociedade possuidora da cultura junina, considera-se que a sólida maioria dos respondentes detém em seus imaginários, respectivamente, as comidas típicas, as quadrilhas juninas e as fogueiras como uns elementos dos de representatividade no que tange aos festejos juninos. Ainda que na prática, estes componentes tenham sido alterados ou não sejam tão presentes quanto outrora, como é o caso das fogueiras. Isto, em decorrência da influência de aspectos históricos ligados à pós modernidade, à mercantilização e aos meios de comunicação em massa, em específico as mídias sociais, seguidos da cibercultura.

Os participantes indicam uma correlação preponderante entre as quadrilhas juninas e a identidade cultural, bem como as apontam como um símbolo da cultura cearense. Quanto aos estilos tradicionais e estilizados, enfatiza-se o equilíbrio, por pouco igualitário, do número de participante que sentem-se pertencentes à ambos. Considerando que os respondentes, entendem tradição como algo que deve ser preservado, revelou-se uma divergência. Uma vez que quase a totalidade dos membros da pesquisa afirmam que em suas percepções os festejos devem ter caráter tradicional.

Com isto, pode-se ponderar que a sociedade detentora da cultura junina convive em um paradoxo entre o real e o imaginário popular. De modo a impactar diretamente na memória coletiva, em ressalva aos que justificam a relação de não pertencimento às modificações sofridas na pós modernidade, como é o caso dos grandes shows, por exemplo. Onde estas, podem ser entendidas como aculturação ou inovação no movimento junino.

Tal processo de desestruturação e realinhamento entre a transição do imaginário comum e a contínua metamorfose cultural em ação nas quadrilhas juninas gera um estranhamento que pode ser amenizado por intermédio da cibercultura e do turismo no estado do Ceará. Analisa-se que se bem trabalhados estrategicamente, pela iniciativa pública e/ou privada, estes instrumentos podem ecoar tanto o fortalecimento do movimento junino e a valorização da identidade cultural cearense como serem utilizados como elemento catalisador do turismo cearense e de melhorias sociais em ambas as esferas.

A partir da problemática que embasa esta investigação e de seus esclarecimentos considera-se que a presente pesquisa alcançou seus objetivos.

Recomenda-se assim, a expansão deste estudo para os demais componentes dos festejos juninos. Bem como, a aplicação desta estrutura de pesquisa às demais manifestações culturais cearenses, a fim de identificar e explanar as possíveis marcas da mercantilização e da espetacularização gerada pelas ações midiáticas nas mesmas.

## REFERÊNCIAS

- Abreu, M. (2003). Cultura popular: um conceito e várias histórias. In Abreu, M. & Soihet, R. (Orgs.). *Ensino de História: conceitos, temáticas e metodologia*. (pp. 83-102). Rio de Janeiro: Casa da Palavra.
- Anderson, P. (1999) *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: JZE.
- Belém, V. C. F. (2010) *Arraiá na tela a construção midiática das festas juninas em Sergipe*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Canclini, N. G. (2008). *Culturas Híbridas*. Miguel Hidalgo, México: Editorial Grijalbo.
- Cascudo, L. C. (2011). *Civilização e cultura*. (pp. 726) São Paulo: Global.
- Castells, M. (1996). *A Sociedade em Rede*. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. (Vol.1) São Paulo: Paz e Terra.
- Castro, J. R. B. (2012). Concepções de festa, os sentidos do festejar e as dimensões socioeconômicas, culturais e lúdicas das festas juninas. In: \_\_\_\_\_. *Da casa à praça pública: a espetacularização das festas juninas no espaço urbano [online]*. Salvador: EDUFBA, p. 39-84.
- Cuadra, S. M., Morales, P. M. C., & Agüera, F. O. (2015). Tipologias turísticas em República Dominicana: el caso del turismo del golf. *International Journal of World of Tourism*, 2(4), pp. 31-39.
- Damasceno, M. D. F. (2017). *Do artesanato ao paetê - a espetacularização dos figurinos de quadrilha junina: o caso da Junina Babaçu*. 2017. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Debord, G. (1967). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Donaire, J. A., & Galí, N. (2011) La imagen turística de barcelona en la comunidad de flickr. *Cuadernos de Turismo* (27). 291-303.
- Falco, D. P. (2008) *Pós-modernidade e Mídia: um olhar contemporâneo sobre as implicações da prática turística*. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* [Intercom]: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. São Paulo, SP.
- Feijoo, A. M., & Mattar, C. (2014). A fenomenologia como método de investigação nas filosofias da existência e na psicologia. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 30(4), 441-447.
- Gil, A. C. (1999) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (5a ed.) São Paulo: Atlas.
- Laraia, R. B. (2001) *Cultura: um conceito antropológico* (14a ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lopes, M. I. V., & Kunsch, M. M. K. (Org.) (2015) *Comunicação, cultura e mídias sociais*. (pp. 120) São Paulo: ECA-USP.
- Lucena Filho, S. A. (2006). Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da festa junina. In Schmidt, C. (Org.). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. (pp. 316). São Paulo: Ductor.
- Lucena Filho, S. A. (2011). *Folkcomunicação no contexto da comunicação*. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, 15(15), 79-94.
- Luvizotto, C. K. (2010). *As tradições gaúchas e sua racionalização na modernidade tardia*. São Paulo: Editora UNESP.
- Martins, C. (Org.). (2003). *Turismo, cultura e identidade*. (pp. 158) São Paulo: Roca.
- Martins, H. H. T. S. (2004). Metodologia Qualitativa de Pesquisa. *Revista Educação e Pesquisa*, 3(2), 289-300.
- Mattar, J. A., N. (2008) *Metodologia científica na era da informática*. (3a ed., pp. 308) São Paulo: Saraiva.
- Megale, N. B. (1999). *Folclore Brasileiro*. (2a ed.) Petrópolis: Editora Vozes.
- Menezes Neto, H. (2017) *Damas e Cavalheiros O Estudo de Caso das Quadrilhas Juninas do Recife*. Docplayer. Recife.
- Minayo, M. C. S., & Sanches, O. (1993) Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, 9(3), 239-262.
- Morin, E. (1997). *Cultura de massas no século XX: neurose*. (9a ed., pp. 202). (M. R. Sardinha). Rio de Janeiro: Forense Universitária. (Obra original publicada em 1962).
- Nielsen, Christian. (2002). *Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística*. (pp. 319) São Paulo: Contexto.
- Oliveira, E. M. (2005). Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital. *Revista Comunicare*, 5(1), 160-165.
- Perinotto, A. R. C., & Borges, D. M. (2014). Folders turísticos e as suas imagens fotográficas de Parnaíba/PI. *TURyDES*, 7(16), junho, pp A1, A21.
- Rüdiger, F. (2008). *Cibercultura e pós-humanismo: exercícios de arqueologia e criticismo*. (pp. 239) Porto Alegre: PUCRS.
- Siqueira, E. D. (2011). Turismo na fronteira: sentidos e significados do turismo nas casas noturnas de Juiz de Fora. *ABET, JUIZ DE FORA*, v.1, n.1, p. 13-24, jul./dez. 2011.
- Schmidt, C. (Org.). (2006). *Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos*. (pp. 316). São Paulo: Ductor.

- Secretaria de Comunicação Social [SECOM] (2014). *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Recuperado em 13 de abril, 2018, de <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1360136/Anexo+Adicional+IV+-+Pesquisa+SECOM+m%C3%ADdia.pdf/42cb6d27-b497-4742-882f-2379e444de56>
- Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. (pp. 268) Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Telles, André. (2010). *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: Editora Mbook.
- Thompson, J. B. (2000). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. (pp. 427) Rio de Janeiro: Vozes.
- Trigueiro, O. M. (2005). A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*, 3(5), 1-10. Recuperado em 7 de abril, 2018, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.pdf>
- Triviños, A. N. S. (1987) *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação: a prática reflexiva*. São Paulo: Atlas.
- Zamith, R. M. (2007) A dança da quadrilha na Cidade do Rio de Janeiro: sua importância na sociedade oitocentista. *Textos escolhidos de cultura e arte populares*, 4(1), 113-132.
- Zucco, F. D.; Bahr, G.; Limberger, P. F. Engajamento, planejamento e experiências de viagem compartilhadas. *Revista Hospitalidade. São Paulo*, volume 1, n.01, p. 01-19, agosto de 2017.

---

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido/ Received: May 10, 2019; Aceito/Accepted: September 27, 2019; Publicado/Published online: November 29, 2019.

Artigo original / Original paper. Seção revisada às cegas por pares / Double blind review section.