

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado Profissional em Administração**

João Gabriel de Lima Perdigão

**Dos Costumes ao Espetáculo: A Transformação da
Festa Junina Campinense n'“O Maior São João do
Mundo”**

**Recife
2014**

João Gabriel de Lima Perdigão

**Dos Costumes ao Espetáculo: A Transformação da
Festa Junina Campinense n’“O Maior São João do
Mundo”**

Dissertação elaborada como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração em Estratégia, Marketing e Finanças, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Orientador: Prof. André Luiz Maranhão de Souza Leão, Dr.

**Recife
2014**

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

P433d Perdigão, João Gabriel de Lima
Dos costumes ao espetáculo: a transformação da festa junina campinense n “O maior São João do mundo” / João Gabriel de Lima Perdigão . - Recife : O Autor, 2014.
90 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2014.
Inclui referências e apêndices.

1. Festa de São João - Campina Grande (PB). 2. Campina Grande (PB) – Identidade cultural. 3. Eventos culturais. 4. Modernidade. I. Leão, André Luiz Maranhão de Souza (Orientador). II. Título.

658 CDD (22.ed) UFPE (CSA 2014 – 083)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia.

A classificação desta dissertação/tese se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

**DOS COSTUMES AO ESPETÁCULO: A TRANSFORMAÇÃO DA FESTA JUNINA
CAMPINENSE N“O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO”**

JOÃO GABRIEL DE LIMA PERDIGÃO

Data da aprovação:

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1
Grau 2
Grau 3

Recife – PE, 15 de janeiro de 2014.

João Gabriel de Lima Perdigão

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

**Dos Costumes ao Espetáculo: A Transformação da Festa Junina
Campinense n'“O Maior São João do Mundo”**

João Gabriel de Lima Perdigão

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 15 de janeiro 2014.

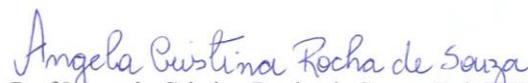
Banca Examinadora:



Prof. André Luiz Maranhão de Souza Leão, Dr., UFPE (Orientador)



Prof. Fernando Gomes de Paiva Júnior, Dr., UFPE (Examinador Interno)



Prof.ª Angela Cristina Rocha de Souza, Dr.ª. UFPE (Examinadora Externa)

A Celma Correia de Lima
e Sebastião Dias Perdigão (*in memoriam*)

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por tantas graças conquistadas e por me proporcionar uma vida encantadora.

Às minhas filhas, Maria Cecília e Ana Carolina, por existirem e serem a inspiração da minha vida, o porto seguro nos momentos de angústia e insegurança.

À Maglianne Perdigão, minha esposa, pela compreensão nos momentos de ausência e impaciência e pelo apoio dado para que este objetivo fosse concretizado.

À minha mãe, por sempre estar ao meu lado, por tudo que fez para me fazer crescer e ser o que sou hoje, sendo meu maior exemplo de força e perseverança.

Ao meu pai, que me guia espiritualmente e me inspira por seus ensinamentos de disciplina e incentivo aos estudos.

Ao meu orientador, André Leão, pela forma habilidosa com a qual exerce sua profissão, exalando conhecimento e sabedoria, de forma íntegra e humilde, servindo como um grande exemplo a ser seguido.

Aos amigos Eugênio Fulgêncio, Ana Aragão e Carlos Schuler, figuras fundamentais para que este sonho chegasse ao fim. Obrigado pelas palavras de incentivo e conforto nos momentos difíceis. Desejo tudo de bom a todos vocês.

Aos colegas do MPA, pela companhia e apoio durante esta jornada. Vocês foram especiais e importantes na concretização deste sonho.

À amiga e professora Mercília Tavares Jordão, por ter sido a grande incentivadora e norteadora de minha vida acadêmica e ter feito eu me apaixonar pelo mundo do ensino e da pesquisa. Obrigado professora.

Resumo

O São João de Campina Grande, objeto deste estudo, é hoje um evento de enorme repercussão nacional e até internacional, devido ao seu caráter cultural e regional e pelo resgate às raízes nordestinas, embora tenham sido inseridos, ao longo dos vários anos, elementos considerados modernos, seja no aspecto musical, gastronômico e até no jeito de vestir-se de seus frequentadores, dando contornos de espetáculo ao megaevento realizado no interior da Paraíba. Neste sentido, o São João de Campina Grande assumiu diversas formas de manifestar sua identidade e seus símbolos. Assim, partiu-se da premissa de que a identidade é marcada pela diferença, surgindo então a pergunta de pesquisa: como se configura a identidade cultural do São João de Campina Grande com a sua transformação em megaevento? Para isso, utilizou-se uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas, cujos dados foram acessados junto a quatro grupos de agentes produtores do São João de Campina Grande. Os dados coletados e analisados foram agrupados em 10 dimensões, que remetem para uma diferença entre os discursos dos entrevistados, pautados no paralelo tradição x modernidade, a saber: Explorador X Valoroso, Segregador X Segmentado, Incômodo X Oportuno, Provedor X Lucrativo, Memorial X Antiquado, Singelo X Simplório, Autêntico X Estagnado, Orgulhante X Atraente, Artesanal X Profissional, e Permissivo X Diversificado. Desta forma, os resultados apontam para a identificação de que o São João de Campina Grande se configura pela existência de dicotomias que sustentam dois discursos identitários, o tradicional e o moderno.

Palavras-chave: São João de Campina Grande. Identidade. Megaevento. Tradição. Modernidade.

Abstract

The São João from Campina Grande, this study object, it is now an event of enormous national and even international attention due to their cultural and regional nature and northeastern roots rescue, although they have been inserted, over the years, elements considered modern is the musical, gastronomic and even the way to dress up your regulars, giving contours show to the mega event held in the inner city of Paraíba. In this sense, the São João from Campina Grande took different forms to express their identity and their symbols. So, we started from the premise that identity is marked by difference, thus resulting in the research question: how to set up the cultural identity of the São João from Campina Grande with its transformation into a mega event? For this, we used a qualitative research through interviews, whose data were accessed by four groups of producer's agents of São João from Campina Grande. The collected and analyzed data were grouped in 10 dimensions, which refer to a difference between respondents speeches, based on parallel tradition x modernity, namely: Explorer X Brave, Segregating X Targeted, Nuisance X Timely, Provider X Lucrative, Memorial X Old-fashioned, Simple X Simpleton, Authentic X Stagnant Grand X Attractive, Craft X Professional, and Permissive X Diversified. Thus, the results point to the identification of the São João from Campina Grande is shaped by the existence of dichotomies that underpin two identity discourses, traditional and modern.

Keywords: São João from Campina Grande. Identity. Mega Event. Tradition. Modernity.

Lista de Quadros

Quadro 1 (1) - Entrevistas que foram aplicadas junto aos agentes envolvidos	45
Quadro 2 (2) - Coexistência dos discursos da tradição e da modernidade	46
Quadro 3 (3) - Análise de discurso conforme Gill	51
Quadro 4 (4) – Roteiro de entrevistas	90

Lista de Siglas

ACCG	Associação Comercial de Campina Grande
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIFA	Federação Internacional de Futebol
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEM	Instituto de Estudos Metropolitanos
IG	Internet Grátis
MPA	Mestrado Profissional em Administração
PB	Paraíba
PE	Pernambuco
PMCG	Prefeitura Municipal de Campina Grande
PROPAD	Programa de Pós-Graduação em Administração
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

Sumário

1 Introdução	11
2 A transformação do São João de Campina Grande em megaevento	22
3 A identidade cultural na pós-modernidade	34
4 Aspectos metodológicos	43
5 Descrição dos resultados	49
6 Considerações finais	79
Referências	86
Apêndice	90

1 Introdução

Atualmente, a festa junina da cidade de Campina Grande, conhecida como “O Maior São João do Mundo”, atrai milhares de turistas e é o maior evento realizado no estado da Paraíba (PBTUR, 2012) e um dos maiores do Brasil (EMBRATUR, 2011). O evento acontece desde o ano de 1983 e a cada ano foi tomando novas proporções, fazendo jus ao título de “maior do mundo”, tendo seu coroamento com a inclusão no calendário de eventos do Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR.

A festa acontece no Parque do Povo, área especialmente construída para a realização do evento, ocupando uma área de 42,5 mil m², bem no centro da cidade, oficializando a vocação de Campina Grande para cidade-turística. Pelo Parque do Povo se espalham 380 barracas, 400 atrações musicais e mais de 500 horas de forró para todos os gostos. O local também abriga um grande palco, camarotes e várias palhoças (ilhas) de forró, outros 40 mil metros quadrados guardam o Centro de Cultura e Arte Marinês (localizado no parque Evaldo Cruz), sem contar o parque cenográfico 'Sítio de São João' e a Feira de Artesanatos, que completam o complexo preparado para receber os festejos juninos (LIMA, 2008).

São exatos 31 dias de muita festa que movimentam não só a cidade, mas também todo seu entorno. Segundo dados da Prefeitura Municipal de Campina Grande (2012), a cidade recebe cerca de 2 milhões de turistas a cada ano, vindos de todas as regiões do país e até do exterior, atraindo a atenção dos principais veículos de comunicação do país. A rivalidade com a cidade de Caruaru, localizada no estado de Pernambuco, aquece o desejo de fazer a festa ainda melhor e maior a cada ano.

Em 2012, o portal de notícias IG (Portal IG Turismo, 2012) indicou Campina Grande como um dos dez destinos a ser visitado antes de morrer, em especial no mês de junho. O festejo foi o único do país indicado e Campina Grande a única cidade do estado da Paraíba

citada. O São João de Campina Grande também foi recomendado pela Federação Internacional de Futebol – FIFA, como um dos destinos que integrarão o circuito de destinos da Paraíba, que tem ao seu lado duas cidades sedes, Recife e Natal, e que receberão milhares de turistas vindos de várias partes do Brasil e do mundo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

O evento mostra sua grandeza também na economia da cidade. Segundo dados da Prefeitura Municipal de Campina Grande (2012), o comércio da cidade recebe um incremento nas vendas de 30%. A ocupação nos hotéis chega a 100% no período junino, tendo suas reservas encerradas meses antes do evento. O movimento no Terminal Rodoviário cresce 40% e os vôos chegam lotados ao Aeroporto João Suassuna, levando a companhia aérea Gol a implantar um novo vôo exatamente em junho de 2012 para atender a demanda neste período (PORTAL NE10, 2012).

A economia informal também é bastante beneficiada durante a realização do evento. Vendedores ambulantes, taxistas, mototaxistas, bares e restaurantes, prestadores de serviços, o comércio como um todo se favorece com a realização do evento. Segundo a Câmara de Dirigentes Lojistas de Campina Grande - CDL, a edição 2012 da festa injetou mais de R\$ 115 milhões na economia da cidade. O valor supera em quase 18 vezes os investimentos de R\$ 6,5 milhões que foram realizados com recursos do Governo Federal, Prefeitura Municipal e iniciativa privada, no evento (CDL, 2012). O São João movimenta acima de tudo a autoestima do povo campinense e paraibano que se orgulha em promover uma festa de tanta repercussão.

Em 2009, a EMBRATUR e a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – UNESCO, reconheceram o São João de Campina como 'manifestação autêntica da diversidade cultural brasileira'. A Fundação Getúlio Vargas e o Ministério do Turismo realizaram pesquisa e apontaram o São João de Campina Grande entre os quatro

maiores eventos do país. Já o Poder Legislativo da Paraíba decretou, através da Lei nº 9.390, que o Maior São João do Mundo é 'Patrimônio Cultural e Imaterial da PB' (PORTAL SNN, 2011). Em 2011, o evento foi assistido por 150 países que recebem o sinal da Record Internacional, através de parceria da Prefeitura Municipal e a Record *News*, numa estratégia de internacionalizar o evento.

O custo da realização do evento é estimado em R\$ 4,2 milhões, sendo R\$ 3 milhões dos patrocinadores e R\$ 1,2 milhão do governo municipal. O evento é hoje um espetáculo que atrai a atenção de grandes empresas que visam divulgar suas marcas aos cerca de 2 milhões de turistas que visitam a cidade. Desde o ano de 2009, a Prefeitura de Campina Grande contratou a empresa ABPA para captação de patrocinadores privados para o evento. A lista de patrocinadores privados cresce a cada edição. Já as verbas públicas em 2012 vieram do Ministério do Turismo, Petrobras, Infraero, Caixa Econômica, Banco do Brasil e Banco do Nordeste (PMCG, 2012).

O que é hoje considerado “O Maior São João do Mundo” teve suas origens no início do século passado, através de festejos organizados pelos patriarcas e matriarcas das famílias que reuniam seus entes e amigos, nas granjas e sítios próximos à cidade, na noite de 23 de junho para degustar as delícias de milho, assistir à queima da fogueira e a soltura de balões e fogos de artifício. Para os que permaneciam na cidade, as opções eram os bailes realizados pelos clubes sociais da cidade ou ficar na frente de casa assistindo a queima da fogueira (LIMA, 2008).

Em meados das décadas de 30 e 40, outras opções começaram a surgir graças à iniciativa de alguns moradores que organizavam palhoças em suas ruas e contratavam grupos musicais para animar a festa. De acordo com Lima (2008), ao longo dos anos foram surgindo as primeiras quadrilhas e a partir de 1976 o poder público começou a apoiar e organizar os

festejos de rua, marcando o início da instituição da festa no perímetro urbano e tornando-se os primeiros passos do que viria a ser a maior festa junina do Brasil.

Ao enxergarmos o São João retratado no século passado e o São João visto nos últimos anos, percebe-se uma grande modificação não só em sua estrutura e formato, mas também nos hábitos e costumes dos diversos atores envolvidos com o festejo. Modificações essas relativas ao estilo musical, a forma de se vestir, aos hábitos alimentares, a ornamentação da festa, ao estilo das quadrilhas, etc., o que pode gerar certa surpresa ou inquietação ao turista que visita a festa pela primeira vez ou ao nativo que acompanha toda essa “evolução”.

Percebe-se que a festa popular São João, de origem católica e introduzida no Brasil pelos portugueses, aos poucos se transformou num evento turístico de grandes proporções e, em alguns aspectos, num instrumento de uso político, travestido de política de desenvolvimento econômico e social.

Cada vez mais nós vemos festas populares, que são arraigadas na tradição cultural de suas localidades, ganharem uma conotação de evento e espetáculo, cada dia mais profissionalizados e fazendo com que isto seja considerado um produto cultural lucrativo dentro de uma lógica de mercado.

Além das festas juninas, o Brasil possui em todas as suas regiões diversas festas populares que, geralmente, tem origem religiosa, folclórica, ou ainda étnica. Segundo o Portal Brasil Cultura, dentre as principais festas populares realizadas no Brasil, podemos citar: O Carnaval, realizado em praticamente todos os estados, mas com forte tradição nas cidades do Rio de Janeiro, Salvador, Recife e Olinda. O Círio de Nazaré, realizado em Belém do Pará desde 1973. O Festival de Parintins, realizado no estado do Amazonas, caracterizado pela competição entre duas associações, o Boi Garantido, de cor vermelha, e o Boi Caprichoso, de cor azul. Já no estado do Maranhão, a festa popular de maior expressão é o Boi Bumbá, ou Bumba Meu Boi, realizada na capital São Luís (PORTAL BRASIL CULTURA, 2013).

Podemos citar ainda a Festa do Peão Boiadeiro, em Barretos/SP, a Oktoberfest, realizada em Blumenau/SC, e a festa de Reveillon do Rio de Janeiro, realizada na praia de Copacabana. Todas estas festas citadas anteriormente são consideradas eventos populares.

A palavra evento deriva do termo eventual ou casual e pode ser entendida como um acontecimento. O Serviço Nacional do Comércio – SENAC (2005, p. 11) define evento como “[...] qualquer acontecimento que foge a rotina, sempre programado para reunir um grupo de pessoas”. De forma mais ampla, Matias (2007, p. 81) afirma que eventos são a “[...] ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

Para um evento assumir o porte de ‘megaevento’ precisa possuir algumas características e peculiaridades, como sendo um evento em larga escala, de curta duração e que propicie resultados permanentes às cidades que os sediam, além de criar uma nova infraestrutura e algumas comodidades devido a sua realização (MATIAS, 2007).

Os megaeventos se diferenciam de outros eventos devido à sua dimensão, visto o número de freqüentadores e a logística necessária que os tornam eventos de grande porte. Outra denominação para megaeventos é a de macroeventos. O SENAC (2005) classifica macroeventos como “[...] eventos que, por suas dimensões, ocupam todo o parque hoteleiro de uma ou várias cidades, mobilizam milhares de pessoas em sua organização e operação, envolvem entidades privadas e públicas, assim como exigem divulgação em âmbito internacional”.

O São João de Campina Grande é, segundo dados da PBTUR (2012), o evento de maior proporção realizado no estado da Paraíba e que tenta manter as raízes nordestinas em seu espectro, através de manifestações artísticas e culturais.

Porém, nas duas últimas décadas, entre o final do século XX e o início do século XXI, são percebidas modificações no formato e na organização da festa que levaram a um aumento progressivo de turistas, incluindo moradores da cidade de Campina Grande, que a cada ano optam por “conhecer” os festejos juninos de outras cidades do estado, como por exemplo: Santa Luzia, Patos, Cajazeiras e Solânea. E o que mais chama a atenção destes turistas é o fato dos festejos destas cidades ainda cultivarem a chamada “tradição junina”. Cidades estas que ainda não aderiram à chamada “Indústria do São João comercial e sem identidade.”

Para a sistematização do conteúdo e melhor operacionalização do projeto, são apresentadas a seguir algumas inquietações que darão suporte a questão norteadora apresentada nesta seção.

Ao longo dos anos, percebe-se uma preocupação política em fazer algo diferente dos anos anteriores, principalmente dos governos passados. Tal desassossego leva muitas vezes a uma mudança no cenário da festa, causando certa noção de perda da tradição (tradição esta relacionada ao local da festa, sua decoração, etc).

Ao se buscar patrocinadores para a realização da festa, são oferecidos espaços às empresas para colocação de placas, *blimps*, materiais publicitários diversos, chegando até a ser instalado um balão gigante da empresa BIC, um pavilhão inteiro da Sony, repleto dos produtos da empresa, a réplica de um trem da empresa Natura, entre outros exemplos de patrocinadores, tais como: Garoto, Bombril, Ambev, Havaianas, etc. Enfim, convencionou-se que cada patrocinador tem direito a uma barraca na parte superior do Parque do Povo, isto significa, porém, que cada barraca concedida a um patrocinador é menos uma barraca para os turistas e moradores frequentarem. O que se questiona, neste caso, não é a exposição das empresas patrocinadoras, é o meio pelo qual a Prefeitura Municipal se utiliza para atrair tais empresas, acabando por poluir visualmente o local da festa e reduzir os espaços para os visitantes. Outro fato bastante criticado pelos moradores e turistas é a falta de decoração

junina (bandeirolas, balões, etc) na cidade como um todo, ficando quase que restrito ao Parque do Povo e, às vezes, ao Aeroporto e Terminal Rodoviário. Em contrapartida, da entrada da cidade ao Parque do Povo vê-se, pelo menos a cada 10 metros, uma placa de algum dos patrocinadores.

Uma das características mais marcantes do São João são as quadrilhas juninas, conhecidas por sua alegria e simplicidade, dando um ar de “festa matuta”. Ao longo dos anos, percebe-se que as quadrilhas perderam um pouco sua identidade, ou criaram uma nova, gerando, por vezes, quase que um choque cultural ao se assistir a nova versão das quadrilhas. Hoje parece mais que se assiste a um musical, com roupas cada vez mais sofisticadas, coreografias teatrais, encenações, temas pré-definidos, enfim, não se vê mais o simples “alavantú” e “anarriê”. Muito se comenta que os turistas, principalmente das regiões Sul e Sudeste do país, se decepcionam quando veem aqui o que já existe lá, ou seja, este tipo de quadrilha.

No quesito gastronomia, São João lembrava milho cozido, milho assado, bolo de milho, pamonha e canjica. Porém, ao transitar pelo Parque do Povo é raro encontrar tais comidas. Hoje se encontram as comidas mais inusitadas possíveis, como: acarajé, pizza, yakisoba, chegando a existir no Parque do Povo uma barraca do Bob’s e outra AM PM (sanduíches *fastfood*). A Prefeitura Municipal instituiu, desde o ano de 2009, que cada barraca deve oferecer, no mínimo, um prato típico, visto a perda da “tradição” que está ocorrendo.

Apesar dos 42 mil metros quadrados do Parque do Povo, o local já não comporta confortavelmente a quantidade de turistas e moradores que freqüentam o evento, em especial nos finais de semana. Há alguns anos, para atender a uma solicitação de turistas e moradores, criou-se um espaço chamado “Ilha de Forró”, onde só se toca o chamado “forró pé de serra” através de um trio de forró. Existem três ilhas em todo Parque do Povo e cada uma tem, aproximadamente, 50 metros quadrados. Já no palco principal, chamado “Arraial Hilton

Motta”, é montada uma super estrutura para receber as grandes atrações, o chamado “fórró de plástico” tocado por bandas como: Aviões do Fórró, Garota Safada, Calypso, Magníficos, etc. Para não dizer que só tocam estas bandas, na programação do São João sempre tem Elba Ramalho, Zé Ramalho, Fagner, etc, as chamadas “atrações tradicionais”. Em 2011, houve uma polêmica envolvendo o secretário de cultura do estado, Chico César, que disse que o Governo do Estado não contribuiria financeiramente para a contratação de atrações não culturais. Criou-se a discussão: até onde o governo pode e deve intervir no gosto popular? Tal fato acontece na festa de São João de Caruaru, onde a Prefeitura permite que bandas como Aviões do Fórró ou Calypso, por exemplo, se apresentem na festa, desde que toquem o repertório considerado “tradicional”.

Algo que a maioria dos turistas gosta de levar para sua cidade de origem é uma lembrança da cidade visitada. Geralmente esta lembrança é alguma peça de artesanato local. Ao visitar o local da festa, o Parque do Povo, existe um pequeno local destinado a esta finalidade chamado “Vila Nova da Rainha”, porém ao se visitar as barraquinhas, o que menos se encontra são peças de artesanato e quando as encontra, não tem variedade.

Diante do que foi exposto anteriormente, percebe-se uma modificação nos hábitos dos freqüentadores da festa popular, modificações relacionadas às práticas de consumo que estão cada vez mais evidenciadas no interior do festejo junino, visto a forte relação exercida hoje pelas empresas patrocinadoras do evento, que visam inserir suas marcas em um evento de grande visibilidade, devido à quantidade de freqüentadores e a exposição do evento na mídia nacional. Assim sendo, fica clara a noção dos impactos causados pelos sistemas de marketing nos atores envolvidos com o festejo da cidade de Campina Grande, a saber: moradores, turistas, comerciantes, etc. Tal fato demonstra que nosso estudo encontra-se localizado no campo do marketing, inserido numa perspectiva macromarketing, onde se busca compreender as implicações de suas ações sobre a sociedade em questão.

Muito se tem discutido na perspectiva contemporânea que as culturas não são algo estático e que as tradições são reinventadas. Neste aspecto Retondar (2009) comenta que a festa de Campina Grande envolve simultaneamente três aspectos: tradicional, moderno e pós-moderno, que estão envoltos num processo de “destraditionalização” e de “retraditionalização”, como vistos no duelo forró pé-de-serra X forró eletrônico, quadrilhas matutas X quadrilhas estilizadas.

Esse processo de reinvenção se torna evidente ao percorrer o Parque do Povo e verificar as novas abordagens que foram dadas à decoração das barracas, ao estilo da vestimenta das pessoas, à forma de divulgação do evento, etc. Esta forma de mercantilização das festas populares pode estar conduzindo a um processo de superficialização da cultura, ao ponto de ser lançado um olhar sobre a questão da identidade cultural.

A identidade diz respeito à maneira como os indivíduos se enxergam e enxergam seus semelhantes. Neste estudo, nos apoiamos na figura do sujeito pós-moderno, que não apresenta uma identidade fixa e permanente, ou seja, que se encontra aberto a mudanças no transcorrer dos acontecimentos. Tal posicionamento vai ao caminho oposto ao sujeito do Iluminismo, que se apresenta centrado e unificado, ou seja, inflexível a mudanças.

As identidades vêm sofrendo bastantes contestações e um dos aspectos que favorecem a chamada “crise de identidade” é o reflexo da globalização nas sociedades, que vem se modificando em vários aspectos, como no econômico e no cultural, favorecendo a uma fragmentação das sociedades e à criação de novas identidades (GIDDENS, 1990; BAUMAN, 2005).

Considerando, os limites, as contradições, a singularidade, a tradição, a modernização e as implicações sobre a economia e a cultura da cidade de Campina Grande, surge a questão norteadora deste estudo: **Como se configura a identidade cultural do São João de Campina Grande com a sua transformação em megaevento?**

O estudo ora em andamento se apresenta como uma tentativa de lançar um olhar crítico sobre os direcionamentos dados ao São João de Campina Grande e suas repercussões sócio-culturais sobre os diversos públicos envolvidos no evento. A relevância do tema aponta o crescente desenvolvimento da área do turismo, mais precisamente do Turismo Cultural, que se insere dentro da perspectiva macromarketing, sendo o objeto material desta abordagem. O turismo reconhecido como uma atividade humana intencional, implica uma ampla discussão, considerando também, os benefícios gerados desta atividade e os limites e contradições em sua realização. Estes benefícios, limites e contradições no País, no Estado e no Município, apresentam-se em sintonia com a complexidade da sociedade contemporânea (CORIOLANO, 2008). Ainda sobre esta premissa, bom saber que os bens produzidos pela atividade turística são variados e podem ser repassados para os setores econômico, político e psicossociológico das comunidades, percebido como uma atividade transversal.

Por sua vez, o turismo de eventos tem elevada importância neste contexto, quando incentiva e permite o desenvolvimento social e econômico, numa perspectiva plural, beneficiando, envolvendo e contribuindo para a geração de emprego e renda, indiscutível benefício para o amplo processo de desenvolvimento local. Esta discussão adquire novos espaços quando se fortalecem os movimentos em busca de novas reflexões sobre a redefinição de políticas e na formação do modelo de mercado vigente, que propicie um desenvolvimento regional, particularmente, por meio do fenômeno do turismo, em sintonia com as especificidades no âmbito local e seus tipos.

Além disso, o estudo apresenta-se relevante pela importância do festejo junino da cidade de Campina Grande que é, dentre os eventos não carnavalescos, o maior do Brasil, ocasionando uma série de implicações sociais, econômicas e culturais para seu povo, para a região e para o país como um todo.

A complexidade que envolve a organização e gerenciamento do evento, em relação à sua infra-estrutura física, logística operacional, número de pessoas e instituições envolvidas, políticas públicas envolvidas, dão uma dimensão da relevância do evento e a importância de estudos sobre o mesmo.

O São João de Campina Grande atrai diversas empresas que vêm no evento a possibilidade de dar visibilidade às suas marcas e seus produtos, sendo uma imensa vitrine mercadológica e publicitária.

2 As Transformações do São João de Campina Grande em Megaevento

Doravante será exposta a literatura que servirá de base para o presente estudo. Será apresentada num primeiro momento a abordagem no contexto empírico, envolvendo todo arcabouço acerca das origens da festa de São João no mundo, no Brasil e o evento “O Maior São João do Mundo” na cidade de Campina Grande - PB. Em nossa pesquisa, esse evento é entendido como um processo em que a atividade de marketing apresenta forte influência na sociedade local. Para tanto, a segunda seção deste capítulo é uma revisão sobre Macromarketing, configurando-se como a abordagem temático-conceitual deste estudo. Por outro lado, para discutirmos o fenômeno Macromarketing nos baseamos na abordagem teórica sobre identidades culturais e seus aspectos, sendo o capítulo seguinte.

As festas juninas são muito antigas, anteriores inclusive ao cristianismo. Suas origens se deram no Egito antigo, onde naquela época era celebrado o início da colheita, cultuando os deuses do sol e da fertilidade (LIMA, 2008).

Com o domínio do império romano sobre os egípcios, essa tradição foi se alastrando pelo continente europeu, principalmente na França, na Espanha e em Portugal. Logo no início do século XII, surgiu na região da França, antes do nascimento de Cristo, havendo rituais para comemorar o solstício de verão no hemisfério norte, ou seja, o dia mais longo do ano. Como aconteceram com outras festas de origem pagã, estas também foram adquirindo um sentido religioso introduzido pelo cristianismo, trazidos pela Igreja Católica ao Novo Mundo (CARNEIRO, 1982).

Ao tornar-se o cristianismo a religião oficial do ocidente, a festa mudou para homenagear o nascimento de São João Batista. Nas homenagens, eram reunidos os três principais santos reverenciados no mês de junho: Santo Antônio, no dia 13; São João, no dia

24; e São Pedro, no dia 29. Segundo Carneiro (1982), o período é marcado por brincadeiras, comidas típicas, danças e muita superstição, presentes nas simpatias juninas.

Os rituais tinham a finalidade de promover a fertilidade do solo, o crescimento da vegetação e a fartura das colheitas. Tal ritual das festas juninas foi incorporado às comemorações a partir do século XIII, na Espanha, na França, na Itália e em Portugal. Segundo Lima (2008), quem trouxe os costumes para o Brasil foram os colonizadores portugueses e o disseminaram entre os índios. As danças foram trazidas da origem inglesa incorporada aos costumes franceses; a família real portuguesa trouxe a quadrilha e também a soltura de balões; e os fogos de artifício tiveram origem na China.

No Brasil a festa de São João foi trazida pelos portugueses que povoaram o país, principalmente no nordeste do Brasil, onde a festa coincide com a colheita de milho. A tradição se mantém até hoje, em grandes cidades do país inteiro, nas fazendas e, sobretudo, nas escolas. A festa espalhou-se pelos quatro cantos deste país, mas a maior celebração acontece no Nordeste. A primeira celebração do São João no Brasil foi em 1603 (LIMA, 2008).

O nome “Joanina” teve origem nos países europeus católicos no século IV, e quando chegou ao Brasil foi modificado para “Junina”. A influência brasileira na tradição da festa pode ser percebida na alimentação, quando foi introduzido o aipim (mandioca), milho, jenipapo, leite de coco, e também nos costumes como o forró pé de serra, boi-bumbá, a quadrilha e o tambor de crioula. Além de Portugal, a tradição veio de outros países europeus cristianizados dos quais são oriundas as comunidades de imigrantes, chegadas a partir de meados do século XIX.

Segundo Lima (2008), o São João na cidade de Campina Grande tem seus primeiros registros datados do início do século XX e tinha como principal característica ser um festejo familiar, organizado pelos patriarcas e matriarcas da família como forma de reunir os entes na

véspera de São João – 23 de junho - para se deleitarem com as comidas de milho típicas dos festejos juninos, da queima da fogueira e da soltura de balões e fogos de artifício, geralmente nos sítios, fazendas e granjas próximas à cidade.

Lima (2008) cita que para os que permaneciam na cidade, as opções eram os bailes realizados pelos clubes sociais, tais como: Clube dos Caçadores, Paulistano, Ipiranga, Campinense e Clube 31. Outra opção era comemorar a passagem do São João na frente de suas casas, assistindo a queima da fogueira e ao som do forró pé de serra e da queima de fogos de artifício.

Em meados das décadas de 30 e 40, além dos clubes sociais, outras manifestações começam a tomar espaço, mesmo que ainda de forma tímida e isolada em decorrência da iniciativa de alguns moradores, a saber: Adema, Dona Mulata e Wilson Raposo, que, segundo o jornalista William Tejo, armavam palhoças em suas ruas e contratavam grupos musicais para animar a festa, atraindo os moradores e familiares de outras regiões da cidade (LIMA, 2008).

Na década de 50, segundo o mesmo jornalista, através da iniciativa de outra moradora da cidade, Amenaide Santos, surge a comemoração da noite de São Pedro. Desta vez, não mais em palhoça, mas ao ar livre, e restrito aos moradores de sua rua, de seus familiares e alguns seletos integrantes da sociedade campinense. Ainda de acordo com Lima (2008), na década de 60 e início dos anos 70, surgiam as iniciativas, também de moradores, de fazer as primeiras festas de São João de rua, juntamente com as primeiras quadrilhas. O evento era aberto ao público, existindo a venda de comidas e bebidas e diversificando as formas de festejo junino na cidade e se disseminando por diversos bairros da cidade.

Tais festejos, como visto, foram até então iniciativas dos moradores da região, dos clubes sociais e das sociedades de bairro, igrejas e escolas, não existindo participação do poder público ou privado, no intuito de patrocínio e organização dos festejos. As primeiras

iniciativas do poder público, a partir de 1976, na gestão do prefeito Evaldo Cruz, configuraram o chamado “São João de Fora”, em contraponto ao “São João de Dentro”, realizado nos clubes, residências e palhoças. No referido ano, a prefeitura tomou a iniciativa de organização do festejo junino da cidade, montando dois arraiais, um no pátio da Estação Velha e outro no Parque do Açude Novo, marcando o início da instituição da festa de São João do espaço urbano (JORNAL DA PARAÍBA, 1991)

Nos anos seguintes, a iniciativa pública, já na gestão do prefeito Enivaldo Ribeiro, assume de vez a responsabilidade pela organização da festa, inserindo novos elementos a cada ano e criando órgãos e secretarias específicas para planejamento e organização da festa. De acordo com Lima (2008), em 1978, se dá, pela primeira vez, o patrocínio de uma empresa privada, o Grupo São Braz.

Em 1983, assume a prefeitura Ronaldo Cunha Lima, que dá novos direcionamentos à festa, já a encaminhando para o que vem a ser hoje a festa intitulada “O Maior São João do Mundo”. É na sua administração que a festa assume caráter de “espetáculo” e uma tentativa de inserir Campina Grande na rota dos principais eventos turísticos do país, impulsionando a economia da cidade, ainda enfraquecida pelo declínio de seu comércio (LIMA, 2008). As principais mudanças em relação aos antecessores foram a modificação do local da festa, para o Largo do Centro Cultural, e a ampliação do período da festa, que naquele ano foi de 28 dias. O apoio às quadrilhas de bairro e a realização dos bailes nos clubes permanecem (JORNAL DA PARAÍBA, 1983).

Ainda em 1983, são descritas as primeiras informações da imprensa, falada e escrita, sobre o grande número de visitantes que a cidade recebia para as comemorações do São João. O termo “turista” começava a ser inserido no cotidiano da cidade. Parte da prefeitura a iniciativa de tentar criar uma “marca” para a festa, havendo então a criação dos mascotes da festa junina, um casal de espigas de milho intitulados “Sabugildo” e “Milharilda”.

O então prefeito, Ronaldo Cunha Lima, além de político possuía outra característica marcante que era a de ser poeta e em seu discurso de abertura do São João naquele ano, diz: “Vendo assim minha gente, Feliz e toda contente, Nasce um desejo profundo..., Hei de fazer em Campina, O Maior São João do Mundo” (JORNAL DA PARAÍBA, 1988).

Nos anos seguintes, a organização da festa ganha contornos ainda mais profissionais, tendo em vista a quantidade de visitantes e a divulgação da festa na mídia nacional, fato este que ganha destaque após a EMBRATUR, em 1985, inserir o São João da cidade no calendário turístico do país. É a partir daí que a festa vai se transformando de uma festa comemorativa a um santo e ganha *status* de evento turístico (LIMA, 2008).

Começa a ficar clara a noção de que a partir de 1983 a festa de São João de Campina Grande deixa de ser apenas um festejo baseado nas tradições familiar e religiosa e começa a tomar forma de grande evento turístico, através de iniciativas como a criação dos mascotes da festa e o *slogan* “O Maior São João do Mundo”, utilizado até hoje.

Em 1986 é inaugurado o Parque do Povo, local idealizado para centralizar os festejos juninos na cidade, localizado no centro da cidade e contando com uma área de 27 mil metros quadrados, sendo ampliado nos anos seguintes para 42 mil metros quadrados. Tal fato serve de marco na história da cidade e se configura para o que passa ser chamado de megaevento turístico.

De 1989 a 1992, assume a prefeitura o filho do ex-prefeito Ronaldo, Cássio Cunha Lima, que busca incrementar ainda mais o maior evento do estado. Segundo Lima (2008), é criada uma comissão para tratar da festa o ano inteiro e não apenas dois ou três meses antes. Tal comissão também é responsável por “resgatar” a tradição junina, orientando os comerciantes das barracas do Parque do Povo a servir as comidas típicas como: milho assado e cozido, pamonha, canjica, bolo de milho, etc, principalmente para passar para os turistas do Sul uma imagem de tradição. Houve ainda o apelo aos campinenses que usassem trajes típicos

para ir à festa. A cidade tinha suas principais entradas decoradas com temas juninos, além de rodoviária e aeroporto. Era a primeira tentativa de “inventar o típico”, já que o típico salta aos olhos dos turistas de regiões mais distantes.

Ao longo dos anos, percebe-se por parte dos organizadores, uma preocupação em equilibrar a tradição com a modernidade, surgindo, em certos momentos, o questionamento: o que é considerado tradição e o que vem a ser modernidade?

O que é certo é que o festejo junino de Campina Grande assumiu de vez sua identidade de evento turístico e megaevento e assim sendo, surge também a necessidade de tornar-se um evento auto-financiado, despertando os interesses dos organizadores em atrair recursos financeiros e das empresas em divulgar suas marcas para cerca de 2 milhões de visitantes ao Parque do Povo, entre nativos e turistas.

Os megaeventos são manifestações de grandes proporções, como festas, competições e qualquer outro tipo de evento que envolva elevadas quantidades de pessoas e dinheiro, além de despertar o interesse de vários atores. O São João realizado em Campina Grande, na Paraíba, é o nosso objeto de pesquisa, e é o evento mais popular da Paraíba, segundo dados da PBTUR (2012), e um dos maiores do país, conforme a EMBRATUR (2011).

No esforço de tornar a festa mais atrativa a cada ano, algumas inovações foram inseridas/incorporadas ao festejo, tais como: construção de cidade cenográfica, reproduzindo os prédios da Câmara Municipal, Catedral, Cassino Eldorado e Telegrafo Nacional, criação da Orquestra Sanfônica, Forró na Praça, Museu do Maior São João do Mundo, Casamento Coletivo, Corrida de Jegues, Fogueira Gigante, Ilhas de Forró (LIMA, 2008).

O São João de Campina Grande é um evento que aquece a economia da cidade, movimentando toda uma cadeia de serviços envolvida com a realização do mesmo, a saber: rede hoteleira, agências de turismo, bares e restaurantes, comércio de roupas, calçados, alimentos e bebidas, casas de *show*, companhias aéreas, receptivo turístico, emissoras de rádio

e TV, taxistas, etc. (ACCG, 2012). Dependendo do produto ou serviço oferecido, a receita do período de São João é superior a do restante dos meses do ano, principalmente para os comerciantes informais.

O evento atrai ainda a atenção da mídia nacional, sendo destaque em programas da TV Globo e demais emissoras. Em 2011 foi transmitido ao vivo para mais de 100 países através da Rede Record Internacional, assumindo de vez características atribuídas a megaeventos.

Os meios de comunicação, como televisão, rádio, jornais e portais na internet, possuem grande influência na imagem formada em relação aos megaeventos, que na maioria das vezes potencializam os pontos positivos da festa e terminam por abafar os problemas ocorridos, visando atender aos interesses das grandes empresas investidoras do evento e que também investem nestes meios de comunicação. Dessa maneira, os megaeventos são vistos pela sociedade como algo que traz grandes benefícios para a cidade promotora e seus moradores em geral, além de entreter pessoas de todos os cantos do mundo (SANTANA et al, 2012).

Geralmente, os megaeventos são promovidos pela iniciativa privada, contando com a participação e suporte do Estado, responsável pela construção das infra-estruturas e disponibilidade de serviços essenciais como transporte público e segurança. Em outros casos, os eventos ocorrem por iniciativa do Estado, mas com o apoio financeiro da iniciativa privada que se utiliza de espaços publicitários para promover sua marca (SANTANA et al, 2012).

De acordo com o economista e sociólogo Carlos Vainer (2010), faz parte do senso comum o conceito de cidade como uma área densamente povoada, onde são encontradas zonas residenciais, comerciais ou industriais, geralmente se opondo às áreas rurais. A cidade é tida como o centro urbano dos municípios e geralmente nela está situada a sede administrativa dos mesmos. Em tese, as cidades devem ser locais onde boas condições de vida sejam encontradas por todos que dela fazem parte, sendo sempre passiva de mudanças feitas por medidas tomadas pelo governo, em prol do bem de todos seus habitantes.

Ainda segundo Vainer (2010), percebe-se, no entanto, uma crescente mudança no conceito e na função das cidades. Muitas estão investindo fortemente em sua imagem, buscando atrair e agradar quem está “de fora”, em detrimento em investir em quem a vive, está ciente e enfrenta todos os problemas que lá se passam. Nos últimos tempos, os governos municipais estão preocupados com o chamado “marketing urbano”, buscando captar diversas formas de investimento que gere visibilidade e movimento a economia da cidade e, dessa forma, atraia mais investimentos. É como se a cidade se tornasse um produto, o qual o governo administra, a fim de vendê-la por investimentos de outras empresas.

[...] ver a cidade como empresa significa, essencialmente concebê-la e instaurá-la como agente econômico que atua no contexto de um mercado e que encontra neste mercado a regra e o modelo do planejamento e execução de suas funções (VAINER, 2000, p. 86).

Entretanto, é importante salientar que esse mercado é restrito, uma vez que “[...] a cidade não é apenas uma mercadoria, mas também, e sobretudo, uma mercadoria de luxo, destinada a um grupo de elite de potenciais compradores” (VAINER, 2000, p. 83). Assim, o planejamento urbano das cidades visa atrair um público-alvo distinto. Dentro desta perspectiva, Kara-José (2007, p.21) argumenta que “[...] forjar uma imagem distintiva e criar uma atmosfera de lugar e de tradição que aja como um atrativo tanto para o capital como para as pessoas do tipo certo”, implica um processo de mercantilização da cultura a partir do momento em que esta passa a ser comandada pelo capital.

Outro aspecto que contribui para o processo de mercantilização da cultura vem a ser a globalização da economia, que associada às mudanças nos perfis econômicos e produtivos, gerados pela revolução tecnológica e pelas novas configurações territoriais, acarretou numa disputa entre as cidades, principalmente aquelas inseridas no ideal de avanço econômico, político e social (VAINER, 2010). No contexto deste estudo, têm-se Campina Grande, na

Paraíba, e Caruaru, em Pernambuco, competindo entre si para conquistar o título de quem faz o melhor evento junino do país.

Partindo da ideia de que a administração da cidade passa a se assemelhar com a de uma empresa privada, há um ponto importante a ser considerado, que é o que move o capitalismo contemporâneo: a propaganda. Em decorrência do intenso fluxo de dinheiro e de pessoas que circundam os megaeventos, estes são vistos como uma excelente oportunidade para as grandes empresas patrocinadoras. Com o grande número de pessoas concentradas em um só local, o alcance que uma propaganda tem é muito maior. Além disso, há a facilidade de se vender um produto, devido ao grande número de consumidores potenciais (SANTANA et al, 2012).

Com base na doutrina neoliberal, o Estado se torna um parceiro das grandes empresas, visto seu interesse em atraí-las para sua cidade. Toma para si a responsabilidade de construir as infra-estruturas necessárias, além de aprovar leis, muitas vezes válidas somente para determinado período de tempo, o que é chamado de “regime de exceção”, ligadas aos interesses de empresas particulares e dos patrocinadores. Tudo isso torna o evento mais grandioso, atraindo maior número de pessoas, o que é interesse das grandes corporações e do Estado. Para isso, entra o papel da mídia: divulgar a cidade e atrair os turistas potenciais (SANTANA et al, 2012).

Nessa lógica, a arquitetura espetacularizada, recheada de valorização simbólica, tem sido um dos instrumentos mais utilizados para a promoção publicitária de cidades, por meio do marketing urbano. Assim, a promoção de megaeventos, que tem ocupado lugar de destaque na agenda urbana das metrópoles contemporâneas, faz parte de um modelo de planejamento urbano que prima pela radicalização da realização da cidade enquanto mercadoria a ser vendida no mercado global de cidades (VAINER, 2010).

Ainda segundo Vainer (2010), para que a “cidade - mercadoria” alcance o grau de competitividade esperado no cenário mundial, a necessidade do consenso se impõe como mais uma estratégia que se apropria do *city marketing* para convencer o imaginário social de que este modelo de cidade, cujo alcance fica mais próximo quando se aceita o “desafio” de sediar megaeventos, é o grande e único modelo possível e viável.

A realização dos megaeventos pode ser entendida também a partir da centralidade que o papel desempenhado pela cultura na produção das cidades ganhou nos últimos anos, criando uma nova configuração urbana, a cidade - empresa - cultural: duas perspectivas aparentemente contrapostas que hoje convergem, segundo Arantes (2000).

Dentro do cenário apresentado, encontra-se a festa de São João e a cidade de Campina Grande, que se insere no contexto apresentado por Vainer (2010) de “cidade-mercadoria” e de “cidade – empresa – cultural” ao se utilizar dos festejos juninos para enaltecer sua imagem de cidade pujante, atraindo assim os olhares da mídia, dos patrocinadores e dos milhares de turistas que visitam o evento realizado no mês de junho.

Com base nesta discussão, é de se questionar a verdadeira contribuição dessa transformação de Campina Grande em “cidade-mercadoria” e “cidade – empresa – cultural” e do efeito disso para a sociedade. Desta forma, tal fenômeno está inserido na perspectiva do Macromarketing e as implicações de suas ações sobre a sociedade envolvida com o objeto deste estudo, a saber, a festa junina de Campina Grande – PB.

No intuito de enxergar o marketing além das práticas gerencialistas, visto a amplitude do campo disciplinar que o envolve, muitos estudiosos da área apresentam a necessidade de se reavaliar seu lugar, sendo o mesmo visto além das práticas mercadológicas adotadas pelas organizações, visto seu impacto sobre a vida das pessoas (LEÃO, 2012).

Ao analisarmos as práticas de marketing num nível mais amplo, nos depararemos com as influências que são exercidas entre sociedade e estas práticas. A escola de pensamento

macromarketing teve suas origens na década de 1960 e tem seu foco nos complexos aspectos existentes entre os sistemas de marketing e a sociedade e vice-versa (AJZENTAL, 2010).

De acordo com Santos (2004), a escola macromarketing foi fruto direto do crescente interesse pelo papel dos negócios na sociedade. Ainda conforme Santos (2004) os estudos sobre a interação do marketing com a sociedade eram necessários, visto que até hoje uma parcela considerável dos consumidores denunciam as más práticas do marketing, como propagandas depreciativas e/ou agressivas, táticas negociais espúrias e vendedores antiéticos.

Santos (2004) afirma que Hunt foi um dos primeiros estudiosos a definir o macromarketing. Para ele, macromarketing é um constructo multidimensional e sua completa especificação deve incluir os sistemas de marketing, os impactos e as conseqüências desses sistemas na sociedade e os impactos e as conseqüências da atuação da sociedade sobre os sistemas de marketing (SANTOS, 2004).

O conceito apresentado por Hunt , assim como o de Ajzental (2010), talvez seja o que melhor ilustra o contexto deste estudo, ou seja, as ações geradas pelos organizadores do evento junino de Campina Grande e o impacto causado (positivo e/ou negativo) diante dos moradores e dos turistas que freqüentam o evento. Tais impactos ora podem ser convergentes, criando uma atmosfera de aprendizado e melhoria contínua, ora podem ser divergentes, criando grandes entraves e os questionamentos acerca da real identidade do evento.

Na literatura sobre o macromarketing surgem dois autores com extrema importância na formação da corrente teórica sobre o tema, sendo Robert Holloway e George Fisk (SANTOS, 2004). Holloway buscou desenvolver um esquema que representasse o ambiente de marketing. Já Fisk procurou entender o papel do marketing na sociedade, através da perspectiva geral dos sistemas. Ambos os autores realizaram vasta pesquisa sobre trabalhos que retratassem a extensão das variáveis ambientais exógenas e suas relações nos campos sociológico, político, econômico, legal, ético, competitivo e tecnológico (SANTOS, 2004).

Diante do que vimos anteriormente, fica claro que um sistema de marketing é bem mais amplo do que as estruturas tradicionais de canais de distribuição, cadeias de abastecimento, sistemas de logística e varejo, como se costuma encontrar na literatura sobre marketing. Assim sendo, Shapiro e Shultz (2007) afirmam que o macromarketing se trata de um mecanismo que estuda as limitações e oportunidades da comercialização, com o fim de compreender os impactos causados na sociedade pelas práticas de marketing.

Contudo, uma nova visão estaria se consolidando, inspirada numa concepção pós-modernista, visto que vivemos em uma sociedade cheia de símbolos e signos ligados a cultura; existem diferenças culturais em nível global, e diferenças subculturais em nível local, além do fato de nenhuma cultura ser superior a outra; além do mais imperativos culturais devem se sobressair aos econômicos, visto que a economia é integrante da cultura e não o contrário (VENKATESH, 1999).

Desta forma, até que ponto a transformação do São João de Campina Grande tem impactado o próprio entendimento do que seja o festejo do ponto de vista cultural. Esta perspectiva pós-moderna e alternativa ao *mainstream* da área abre espaço para abordagens não funcionalistas, tais como o interpretativismo, e está alinhada com a nossa base teórica que lançará um olhar sobre as identidades e diferenças culturais, que serão discutidas no próximo capítulo.

3 A Identidade Cultural na Pós-modernidade

Neste capítulo localizamos o estudo no campo teórico da identidade cultural. Na contemporaneidade a discussão sobre a identidade cultural ganhou uma nova ênfase por causa da constante reinvenção das tradições e pôs no centro das atenções as implicações decorrentes desta nova configuração em que se encontra localizada à festividade junina da cidade de Campina Grande – PB, objeto de estudo desta pesquisa. Isto decorre do fato de que a identidade cultural assume um discurso que advém da própria linguagem, assumindo posições distintas que são estabelecidas pela existência da diferença.

As sociedades modernas são, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente. Esta é a principal distinção entre as sociedades tradicionais e as modernas. Anthony Giddens (1990) argumenta que nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1990).

Ainda de acordo com Giddens (1990), a modernidade, em contraste, não é definida apenas como a experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas é uma forma altamente reflexiva de vida, na qual as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter.

A questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o principal argumento é que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim

chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. Para Tilio (2009, p. 111) “A identidade não é algo que encontremos, ou que tenhamos de uma vez e para sempre. Identidade é um processo”.

Uma das razões para essa crise tem a ver com as transformações globais que têm sido inseridas na vida contemporânea (GIDDENS, 1990). Desta forma, neste cenário pós-moderno se faz necessário inserir o discurso da globalização como um fundamental acontecimento a ser levado em conta na construção de identidades, visto que podemos ser atingidos a qualquer momento por fatores ocorridos em quaisquer partes do mundo.

A globalização cria uma verdadeira indústria de identidades (descartáveis, flutuantes) e faz parecer a cada indivíduo que ele deve capturá-las em pleno vôo, usando seus próprios recursos e ferramentas (TILIO, 2009). A globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem identidades novas e globalizadas. O desenvolvimento global do capitalismo não é, obviamente, novo, mas o que caracteriza sua fase mais recente é a convergência de culturas e estilos de vida nas sociedades que, ao redor do mundo, são expostas ao seu impacto (WOODWARD, 1997).

Esse processo de globalização produz, entretanto, diferentes resultados em se tratando de identidades, uma delas é a homogeneidade cultural promovida pelo mercado global que pode conduzir ao distanciamento da identidade relativa à comunidade e à cultura local. De forma contrária, pode levar a uma relutância que pode favorecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou direcionar ao surgimento de novas posições de identidade.

Gregolin (2008) afirma que a construção identitária, na perspectiva de Bauman (2005), se assemelha à montagem de um quebra-cabeças, cujo desenho total nós não conhecemos e no

qual nos faltam peças. Desta forma, as práticas discursivas de produção identitária são semelhantes ao trabalho de um *bricoleur*, que constrói diversos tipos de coisas com os equipamentos que tem à sua disposição. Bauman (2005) reforça que vivemos hoje um tipo de modernidade chamada “líquida”, onde as identidades devem ser cambiantes, visto que a inflexibilidade (em todos os aspectos) é condenada, os “projetos de vida sólidos” são abominados. Desta forma, o grande problema da pós-modernidade não é “definir sua identidade”, mas sim saber “até onde e quando devemos testar novas identidades”, uma vez que a construção identitária é uma experimentação infundável (GREGOLIN, 2008).

É preciso buscar essas identidades móveis, pois acomodar-se em uma identidade fixa é muito mal-visto. É preciso ter mobilidade, pois a identidade deve ser um manto leve pronto a ser despido a qualquer momento (GREGOLIN, 2008). O autor vai além e complementa que na sociedade do espetáculo midiático, tudo deve ser efêmero. Em vez da estabilidade, deve-se buscar uma rede de conexões, visto a identidade ser ambivalente: ao mesmo tempo sonho e pesadelo.

Percebe-se que existe uma fragmentação da identidade e que cada uma é assumida de acordo com o momento vivenciado. Ocorre tal fragmentação na medida em que as identidades não podem ser homogeneizadas e definidas com base em apenas uma de suas características. Para Tilio (2009), uma pessoa pobre não é apenas pobre, é também homem ou mulher, preta ou branca, jovem ou velha. A fragmentação das identidades leva a um tipo de desencaixe.

Para Tilio (2009), a identidade não pode ser completada, pois depende do que está por vir. O ambiente pós-moderno acaba gerando incerteza permanente à capacidade de homens e mulheres contemporâneos. A identidade é tida como algo transitório que está sempre em busca de algo novo ou ainda como algo sempre perseguido e nunca alcançado.

As identidades são também contraditórias. Tilio (2009), em seu estudo intitulado “Reflexões acerca do conceito de identidade” utiliza Foucault quando afirma que duas ou

mais identidades de uma mesma pessoa podem entrar em contradição, visto a posição social que uma pessoa tem em uma sociedade e as relações de poder existentes nesta mesma sociedade. Moita Lopes (2003) diz que uma visão não-essencialista das identidades sociais pressupõe que identidades contraditórias coexistam em uma mesma pessoa.

Tilio (2009) afirma que as identidades sociais também ocorrem em fluxo, são fluidas e estão em constante processo de construção e reconstrução, de acordo com as práticas discursivas nas quais os sujeitos sociais estão inseridos. As identidades sociais são transitórias porque “podem ser provisoriamente atraentes e, depois, nos parecerem descartáveis; elas podem ser, então, rejeitadas e abandonadas. O autor complementa que somos sujeitos de identidades transitórias e contingentes. A identidade pós-moderna é flexível, dinâmica, aberta a bricolages, sincretismos, híbridos, ambivalências e porosidades (TILIO, 2009).

As três características inerentes às sociedades sociais identificadas descritas anteriormente, a saber: fragmentação, contradição e fluxo, indicam que os sujeitos necessariamente se posicionem e/ou sejam posicionados no mundo através das diversas práticas discursivas em que os mesmos fazem parte.

As identidades surgem em manifestações de discurso, já que “embora a identidade possa ser construída de diversas formas, ela é sempre construída no simbólico, ou seja, na linguagem” (TILIO, 2009). Da mesma forma como o discurso é construído por seus participantes, assim também é feito com as identidades. É através do discurso que as pessoas constroem suas identidades sociais e se posicionam no mundo (HALL, 1990).

Nossa concepção de identidade, inserida neste estudo, refuta o sujeito do Iluminismo, centrado e unificado, e apóia-se no sujeito pós-moderno, não tendo uma identidade permanente e fixa, ou seja, passível de mudanças ao transcorrer dos fatos, já que a identidade é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1992, p. 13).

Neste aspecto, a identidade não está ligada a ser, mas a estar, ou ainda a representar. A identidade ilustra a maneira como os indivíduos se enxergam e enxergam seus semelhantes (TILIO, 2009). Ainda segundo o autor, é através da participação em jogos de linguagens diferentes que o mundo nos é revelado. Os sujeitos possuem “identidades plurais, múltiplas, identidades que se transformam, que não são fixas ou permanentes, que podem, até mesmo, ser contraditórias. Assim, o sentido de pertencimento a diferentes grupos – étnicos, sexuais, de classe, de gênero etc. – constitui o sujeito” (TILIO, 2009).

Até aqui vimos que os conceitos de cultura e identidade possuem natureza interacional, sócio-construcionista e plural e, de certa forma, se confundem em alguns instantes. Tilio (2009) diz que “participar de certa cultura particular não implica automaticamente ter certa identidade particular, pois certos traços culturais fazem parte da identidade, mas dificilmente uma identidade engloba todos os aspectos de uma cultura”. Tilio (2009) utiliza uma assertiva de Castells (1999) que contribui com o estudo ao apontar que identidade seja o processo de construção de significado tendo por base uma característica cultural ou ainda um conjunto de características culturais inter-relacionadas.

As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Tal marcação ocorre por meio de sistemas simbólicos de representação e também por meio de formas de exclusão social. Sendo assim, a identidade não é necessariamente o oposto da diferença, ela depende da diferença. Para Silva (2009), a afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam nas operações de incluir e excluir. Afirmar a identidade significa ainda demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora.

Nas relações sociais essas formas de diferença se tornam mais claras e são estabelecidas por meio de sistemas classificatórios. Esse sistema de classificação aplica um princípio de diferença a uma população de tal forma que seja capaz de dividi-la em ao menos dois grupos opostos – nós/eles; eu/outro. É por meio da organização e ordenação das coisas de

acordo com sistemas classificatórios que o significado é produzido. Os sistemas de classificação dão ordem à vida social, sendo afirmados nas falas e nos rituais. Sem símbolos, os sentimentos sociais teriam uma existência apenas precária (WOODWARD, 1997).

Cada cultura possui suas próprias e distintivas formas de classificar o mundo, sendo pela adoção de sistemas classificatórios que a cultura nos oferece os meios nos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. Existe certo grau de consenso entre os integrantes de uma sociedade sobre como classificar as coisas de modo a manter a ordem social. Esses sistemas partilhados de significação são chamados de “cultura” (WOODWARD, 1997).

Os sistemas simbólicos fornecem novas formas de se dar sentido à experiência das divisões e desigualdades sociais e aos meios pelos quais alguns grupos são excluídos e estigmatizados.

As novas identidades que são criadas podem ser desestabilizadas, mas também desestabilizadoras. Nesse contexto, o passado e o presente exercem um importante papel nestes eventos. A contestação no presente busca justificativa para a criação de novas e futuras identidades nacionais, evocando origens, mitologias e fronteiras do passado (WOODWARD, 1997). As identidades em conflito estão localizadas no interior de mudanças sociais, políticas e econômicas, mudanças para as quais elas contribuem.

Segundo Gregolin (2012), as crises globais de identidade têm a ver com aquilo que Laclau, chamou de deslocamento. As sociedades modernas não têm qualquer núcleo ou centro determinado que produza identidades fixas, mas, em contrapartida, possui uma pluralidade de centros, havendo um deslocamento destes centros. Um dos argumentos é que a classe social é um dos centros que foi deslocado. Esse deslocamento indica que há muitos e diferentes lugares a partir dos quais novas identidades podem emergir e a partir dos quais novos sujeitos podem se expressar (GREGOLIN, 2012).

É a partir deste ponto que a representação se liga à identidade e à diferença, visto que a identidade e a diferença são intimamente dependentes da representação. É através da representação que a identidade e a diferença adquirem sentido e passam a existir (SILVA, 2009). Representar significa, neste caso, dizer: “essa é a identidade”, “a identidade é isso” (SILVA, 2009).

Através da representação, a identidade e a diferença se correlacionam com os sistemas de poder, visto que quem possui o poder de representar também possui o poder de definir e estabelecer a identidade. A representação passa a ocupar um lugar central na teorização contemporânea sobre identidade e nos movimentos sociais a ela interligados. Questionar identidade e diferença significa questionar os sistemas de representação que lhes dão suporte e sustentação (SILVA, 2009).

Os estudos culturais datam de meados da década de 1950 e tiveram forte contribuição a partir do lançamento dos livros - *As utilizações da cultura*, de Hoggart, e *Cultura e sociedade 1780 - 1950*, de Raymond Williams. Ambos os livros corroboram com a ruptura de pensamentos do passado como forma de estudo do aspecto da relação cultural com a sociedade de massa. Os autores fizeram seus leitores atentar para a questão de que “concentradas na palavra ‘cultura’, existem questões diretamente propostas pelas grandes mudanças históricas que as modificações na indústria, na democracia e nas classes sociais representam de maneira própria e às quais a arte responde também, de forma semelhante” (HALL, 2009, p. 124-125)

No trabalho intelectual sério e crítico não existem “inícios absolutos” e poucas são as continuidades inquebrantadas (Hall, 2009, p. 123). Percebe-se pelo texto do autor que não existe algo estático que seja um impedimento para o pesquisador iniciar um estudo, nem tampouco um resultado que não seja possível inserir um novo olhar e novas abordagens de

pesquisa. É preciso criar rupturas diante de pensamentos passados e complementá-los com novos elementos que contribuam com novos caminhos a serem seguidos (HALL, 2009).

Segundo Hall (2009), existem três concepções de identidade:

1. O sujeito do Iluminismo: estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo centro consistia num núcleo interior. Ou seja, o sujeito é visto sob uma óptica individualista.
2. Sujeito sociológico: reflete a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com outras pessoas importantes para ele. A identidade é formada na interação entre o eu e a sociedade.
3. Sujeito pós-moderno: não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um eu coerente.

Para Hall (2009), o fato é que nenhuma definição única e não problemática de cultura se encontra, pois o conceito continua complexo, sendo um local de interesses convergentes, em vez de uma idéia lógica ou conceitualmente clara.

Diante do foi exposto, fica clara a noção de que o ponto marcante das identidades é a existência da diferença, sendo representada por discursos que sustentam esta co-relação. Vimos que as identidades hoje são flexíveis e dinâmicas, em contraponto à ideia de algo estático e concreto. Ao retratarmos o São João de Campina Grande, podemos encontrar a existência de uma identidade moderna, dinâmica, flexível e pujante, ou seja, com ares de

moderno, mas ao mesmo tempo, a busca da permanência da identidade estática e fixa, ou seja, dos elementos que representam a tradição, sendo esta ambivalência o traço marcante do perfil identitário do festejo junino.

4 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo adere à visão interpretativista de pesquisa, uma vez que tenta tornar os significados que circulam no mundo das experiências vividas acessíveis para o leitor. Conforme Denzin (2001, p.1), o foco da pesquisa interpretativa são aquelas experiências de vida que alteram e moldam radicalmente os significados que as pessoas atribuem a elas mesmas e às suas experiências. Neste sentido, este estudo encontra-se inserido dentro de um paradigma interpretativista.

A presente pesquisa está inserida dentro de uma abordagem qualitativa, envolvendo a criação dos próprios padrões, categorias e temas na análise do fenômeno (CRESWELL, 2010). A pesquisa qualitativa é, em alguns casos, definida como pesquisa interpretativa, visto que as pesquisas exigem uma série de interpretações (STAKE, 2011). O autor ressalta que a pesquisa interpretativa é a investigação que depende da definição e redefinição dos observadores sobre os significados daquilo que veem e ouvem. A pesquisa qualitativa possui caráter fortemente indutivo, visto mesmo utilizando das lentes teóricas não estabelece categorias a priori (LEÃO; MELLO; VIEIRA, 2009).

Este estudo consiste assim numa pesquisa qualitativa por meio de entrevista. A entrevista é uma forma de interação social onde o uso da palavra, símbolo e signo privilegiados das relações humanas são valorizados, por meio da qual os atores sociais constroem e procuram dar sentido à realidade que os cerca (FLICK, 2002).

Segundo Gaskell (2002) e Mattos (2005), é preciso que o entrevistador desenvolva um planejamento prévio baseado nos principais elementos a serem abordados. Flick (2009) diz que as entrevistas semi-estruturadas têm atraído particular interesse e passaram a ser amplamente utilizadas. Tal fato dá-se pela expectativa de que é mais provável que os pontos de vista dos sujeitos entrevistados sejam expressos em uma situação de entrevista com um

planejamento aberto do que em uma entrevista padronizada. Mattos (2005) explica que a análise de entrevistas seria beneficiada se houvesse uma aproximação com a análise pragmática da linguagem, sendo a principal razão o fato de que a entrevista não-estruturada ou semi-estruturada é de fato uma forma especial de conversação, sendo impossível ignorar o efeito da presença e situações criadas pelo entrevistador sobre a expressão do entrevistado, devido à interação lingüística.

3.1 Construção do *corpus* da pesquisa

A pesquisa em desenvolvimento tem como *locus* de investigação a cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba.

Para construção do *corpus* da pesquisa utilizamos como instrumento de coleta de dados a entrevista semi-estruturada. Para Gaskell (2002), na entrevista em pesquisa qualitativa o papel do entrevistado é ampliado uma vez que faz com que o pesquisador conserve uma postura de abertura no processo de interação, não se restringindo a perguntas pré-definidas, fazendo com que o a palavra do entrevistado encontre brechas para sua expressão.

Tal instrumento será aplicado junto a quatro grupos de agentes divididos conforme o Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 – Entrevistas que foram aplicadas junto aos agentes envolvidos

GRUPO	AGENTES ACESSADOS	ENTREVISTADOS
Governo municipal	<i>Staff</i> administrativo da Prefeitura Municipal de Campina Grande, formado por gestores da área de turismo	01 gestor da área de turismo da Prefeitura Municipal
Empresários	Empresários e gestores de estabelecimentos cuja atividade fim está relacionada diretamente com o São João	01 proprietário de restaurante que tem operação dentro e fora do Parque do Povo; 01 gerente de hotel; 01 proprietário de agência de turismo; 01 executivo da Associação Comercial de Campina Grande; 01 colunista social e proprietário de empresa de eventos; 01 proprietário de uma das empresas fornecedora de serviços ao São João
Representantes culturais	Representantes do Memorial do Maior São João do Mundo e do Parahyba <i>Convention Bureau</i>	01 representante do Memorial do Maior São João do Mundo e 02 Representantes do Parahyba <i>Convention Bureau</i>
Patrocinadores	Representantes de empresas patrocinadoras do evento	02 representantes de empresas patrocinadoras

Fonte: Autoria própria, 2013.

Visando obter pluralidade de vozes na construção dos discursos identitários do São João de Campina Grande, acessamos quatro grupos de agentes, cuja função de cada entrevistado tem total relação como o festejo, configurando-se como “agentes produtores” do São João de Campina Grande, já que cada um desses agentes desenvolve atividades diretamente ligadas ao processo de consecução do evento, e de fundamental importância para os direcionamentos dados ao evento, a saber: *Staff* administrativo da Prefeitura Municipal de Campina Grande, formado por um dos gestores da área de turismo; Representantes da iniciativa privada, formado por empresários e gestores de estabelecimentos cuja atividade fim está relacionada diretamente com o São João, sendo: 01 proprietário de restaurante que tem operação dentro e fora do Parque do Povo; 01 gerente de hotel; 01 proprietário de agência de turismo; 01 executivo da Associação Comercial de Campina Grande; 01 colunista social e proprietário de empresa de eventos; 01 proprietário de uma das empresas fornecedora de

serviços ao São João; Representantes culturais, formado por gestores do Memorial do Maior São João do Mundo e por Executivos do Parahyba *Convention Bureau*; além de Representantes de empresas patrocinadoras do evento.

Ao todo, doze entrevistas foram realizadas junto aos grupos descritos acima. As entrevistas foram marcadas com antecedência e realizadas no local de trabalho de cada agente entrevistado. O tempo médio de cada entrevista foi de 40 minutos de duração e todas transcorreram sem nenhuma anormalidade ou interferência externa. Todas as entrevistas foram gravadas para posterior transcrição das mesmas.

3.2 Análise dos dados

Como instrumento de análise dos dados utilizamos a análise do discurso, tal como preconiza Gill (2002). O termo “discurso” se refere a todas as formas de fala e textos, seja quando ocorre de forma natural nas conversações, quando apresentado como material de entrevistas, ou em textos escritos. Para Gill (2002, p. 247), “ao invés de ver o discurso como um caminho para outra realidade, os analistas de discurso estão interessados no conteúdo e na organização dos textos”.

Gill define uma ordem a ser seguida quando da adoção da análise do discurso, conforme o Quadro 2, a seguir.

Quadro 2 – Análise de discurso conforme Gill

ETAPAS DA ANÁLISE DE DISCURSO
1. Transcrição
2. O espírito da leitura cética
3. Codificação
4. A análise como tal

Fonte: Gill (2002).

Na etapa de (1) transcrição, Gill (2002) orienta a fazer o registro detalhado do discurso a ser analisado, por meio da transcrição dos dados coletados, fazendo com que o analista estabeleça uma relação de apropriação destes dados. A transcrição não pode sintetizar a fala, nem deve ser “limpada”, ou corrigida, deve registrar a fala de forma literal, apresentando todas as características possíveis da fala (Gill, 2002, p. 251). Em seguida, o material coletado por meio das entrevistas, gravadas, foi transcrito e lido repetidas vezes para que houvesse familiaridade com o conteúdo.

Na etapa posterior, denominada (2) “O espírito da leitura cética”, os achados foram submetidos a um olhar crítico, profundo e cético, com vistas a tornar “o familiar estranho”. Gill (2002, p. 253) afirma que “fazer análise de discurso implica questionar nossos próprios pressupostos e as maneiras como nós habitualmente damos sentido às coisas”

Na etapa (3) de codificação, devemos examinar as transcrições e organizar as categorias de interesse (Gill, 2002). Os textos originados das entrevistas realizadas foram submetidos à interpretação e posteriormente alocados em categorias que ilustrassem o jogo de diferenças entre os discursos da tradição e da modernidade coexistentes no São João de Campina Grande, categorias essas empírico-conceituais, definidas através de inferências acerca das falas dos agentes entrevistados. Foi utilizado o *software* NVIVO, versão 10, para melhor organização desta etapa.

Já na etapa (4) final acontece a análise propriamente do discurso, o que na prática, ocorre concomitantemente à etapa de codificação. É interessante, por sua vez que, completada a fase de codificação inicial, haja um aprimoramento da análise em busca de um padrão nos dados, tanto da variabilidade quanto da consistência, ocorrendo também uma preocupação com as funções de características específicas do discurso, sendo importante testá-las frente aos dados (Gill, 2002, p. 254).

3.3 Validade e confiabilidade

Segundo Leão *et al.* (2012), não há um momento específico em que começa a análise e interpretação em um estudo qualitativo. Pode-se afirmar que o processo interpretativo vai desde o primeiro contato do pesquisador com o assunto objeto do estudo até os resultados finais. A análise se dá essencialmente através da interpretação subjetiva de tudo o que foi registrado, objetivando encontrar significados nas observações feitas durante o processo.

Desta forma, torna-se necessário que nosso estudo se utilize de procedimentos de validade e confiabilidade das interpretações do pesquisador. A validade se refere à capacidade que os métodos utilizados numa pesquisa proporcionam confiança nos resultados alcançados. Já a confiabilidade, se refere à garantia de que outros pesquisadores no caso de realizar pesquisas de caráter semelhante conseguirão obter resultados (PAIVA JR, LEÃO e MELLO, 2011: 194-195).

Para contribuir no processo de análise dos dados, foram empregados procedimentos de triangulação dos dados coletados durante o processo de interpretação, ou após o seu término, no intuito de eliminar interpretações equivocadas que possam ter sido feitas. A triangulação é uma forma de institucionalização de perspectivas e métodos teóricos, na tentativa de minimizar as possíveis inconsistências e contradições de uma pesquisa (PAIVA JR, LEÃO e MELLO, 2011: 196). Assim, a triangulação contribui tanto por meio de validade quanto de confiabilidade, compondo um quadro mais evidente do fenômeno por meio da convergência.

Para cada categoria definida na análise dos dados, categoria esta que ilustrasse um traço identitário do São João de Campina Grande, foi atribuído um conceito empírico e alocados trechos das falas dos entrevistados que buscassem elucidar tal categoria, sendo feitas inferências sobre os trechos apresentados. Estas categorias foram devidamente validadas pelo orientador.

Torna-se necessário ainda uma descrição clara e detalhada do contexto social do cenário e dos agentes da pesquisa, sendo este um critério tanto de confiabilidade quanto de validade. Paiva Jr, Leão e Mello (2011:201) apontam a especial atenção à transparência, boa documentação e ao detalhamento na coleta e na análise dos resultados da pesquisa, contribuindo assim para a construção de outras pesquisas em contextos diferentes.

5 Descrição dos Resultados

Nossos achados apontam para uma diferença entre os discursos da tradição e da modernidade.

Por tradição nos referimos à evocação de um São João que apresenta toda uma simbologia dos festejos juninos de décadas atrás onde as famílias se reuniam para comemorar a colheita do milho. O ciclo junino tem início em 12 de junho, véspera do dia de Santo Antonio, e se encerra em 29 de junho, dia de São Pedro, tendo no dia 24 a comemoração do dia de São João, o ponto alto das comemorações. Vários elementos compõem o que chamamos de tradição em relação aos festejos juninos, como: as fogueiras, os fogos de artifício, os balões, as quadrilhas, os vestidos de chita, as camisas quadriculadas, o xote e o baião, as comidas de milho, o artesanato local, o forró pé-de-serra, as bandeirolas decorativas, o chapéu de palha, as simpatias, enfim, uma infinidade de símbolos que referenciam todo o sentido tradicional da festa de São João.

Por modernidade nos referimos a toda uma evolução na forma da festa de São João se manifestar junto ao público participante, principalmente aos mais jovens, que vem se seduzindo pelos novos ares de espetáculo que o festejo junino vem assumindo. Tal modernidade também pode ser percebida pelos novos símbolos que foram introduzidos na festa ao longo dos anos, tais como: o forró eletrônico, a variedade de comidas de diversas regiões, o salto alto das moças e o tênis de marca dos rapazes, o novo formato das quadrilhas, a forma de montagem e decoração das barracas, a interação dos frequentadores com as ações de *merchandising* dos patrocinadores, ou seja, toda uma nova concepção de se fazer uma festa junina que dão hoje então *status* de modernidade.

Nos nossos dados essa relação diferencial aparece em 10 dimensões, conforme o Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 – Coexistência dos discursos da tradição e da modernidade

DISCURSO DA TRADIÇÃO	DISCURSO DA MODERNIDADE
Explorador	Valoroso
Segregador	Segmentado
Incômodo	Oportuno
Provedor	Lucrativo
Memorial	Antiquado
Singelo	Simplório
Autêntico	Estagnado
Orgulhante	Atraente
Artesanal	Profissional
Permissivo	Diversificado

Fonte: A autoria própria, 2013.

A partir de agora passamos a descrever cada uma dessas dimensões e como elas apresentam a diferença coexistente entre o discurso da tradição e o discurso da modernidade.

4.1 Explorador X Valoroso

Durante o período do São João, a cidade de Campina Grande sofre com um fenômeno ocasionado pela realização do evento. Fica evidenciado que os preços praticados por diversos estabelecimentos sofrem um significativo aumento em relação aos preços praticados fora do período junino. Este fato ocorre principalmente com os estabelecimentos que estão ligados diretamente ao evento, tais como: hotéis, companhias aéreas, bares e restaurantes instalados no Parque do Povo, etc. Por um lado, existe uma crítica por este fato se configurar como abusivo, já por outro lado, alega-se que este fato se dá pela lei de mercado.

Diante de uma perspectiva da tradição, podemos considerar o São João como sendo **explorador**. Logo, por explorador queremos dizer que existem práticas realizadas por alguns agentes inseridos no festejo para se beneficiar do momento propício do evento, visando auferir lucros exacerbados à custa do turismo, sendo o morador da cidade o mais prejudicado por constatar com mais propriedade o aumento nos preços.

No trecho abaixo, a entrevistada, proprietária de uma agência de turismo, relata, indignada, o sentimento dos turistas ao procurarem fazer reserva nos hotéis da cidade no período junino:

“Então, eles dizem que chega a ser um **cartel**, porque não tem pra onde correr, que a **tarifa é uma só**”.

No caso anterior, a entrevistada se refere ao fato dos hotéis da cidade praticar tarifas similares no período junino, não restando muitas opções de escolha aos turistas, uma vez que as tarifas praticamente são uma só.

Neste outro trecho, o entrevistado é proprietário de um dos restaurantes que montam barraca no Parque do Povo, local da festa, e o mesmo enfatiza que existe um aumento nos preços:

“olha, os preços... é complicado. Veja bem, o que você... no nosso caso, não muda nada. O preço que você vê aqui no balcão, no nosso restaurante é o que ta lá. É a mesma coisa. **Mas tem gente que aumenta, sim.** Eu acho que você agride um pouco a população com isso, mas se você for ver... uma coisa que eu digo pra quem acha tudo caro: [“_amigo, vá em João Pessoa! Vá longe ou vá em São Paulo que você tem ideia de preço!"]. Claro que a realidade São Paulo é completamente diferente da nossa, mas em João Pessoa já é. Você vai fazer uma refeição pra duas pessoas, que a aqui você paga de 30 a 60, lá você paga de 60 a 120. Quer dizer, em São Paulo é duzentos, né, é cem por pessoa no lugar normal. Se for num lugar bom, meu amigo, é três vezes isso. Mas quando a pessoa... eu adoro quando o cara diz assim: [“_ah, você é de São Paulo”]. Bom, esse cara aqui vai gostar daqui. **Agora, muita gente abusa, sim. Já que é turista, já que é uma festa, já que ta cheio de gente, aumenta o preço, sem dúvida nenhuma.** Mas às vezes é o respeito ao cliente, você tem sempre que ter respeito ao cliente”.

Veja que o empresário, no trecho anterior, admite haver um aumento abusivo nos preços por causa da presença intensa de turistas, muito embora tente argumentar que mesmo altos, os preços ainda são menores que os praticados em outras localidades como João Pessoa e São Paulo, por exemplo.

Corroborando com os trechos citados anteriormente, o entrevistado a seguir, gerente de um dos hotéis da cidade, discorre espantado sobre os exageros que acontecem no referido período do São João junto a moradores e turistas:

“é o período que ele mais gasta. Além da tradição, dele ter uma... na realidade, junho é o segundo natal, né. Além dele ter... comprar roupa, além dele ter o consumo, do tipo, a festa ficou mais voltada pra os turistas do que pra o próprio campinense, então o pessoal não pensa nos valores. **É tanto que a grande reclamação minha mesmo, pessoa,** to falando Everton, você se sentar numa barraca daquela e gastar duzentos reais, enquanto se fosse num dia normal, se fosse no mesmo restaurante, você consumia e você ia gastar oitenta. **Ou seja, você gasta 100% a mais pra fazer a mesma coisa. Eles não tão distinguindo, assim, pronto: [“_ta, você é turista, eu não quero saber”].** Um milho, que é um real o ano todinho, eu coloco por dez, porque eu sei que eu vou vender e pronto. O turista que vem, ele vai comprar... só que o turista que vem também, ele faz uma grande reclamação aqui também, **eu to falando agora enquanto hotel, ele: [“_rapaz, uma Coca-Cola 5 reais!”].** Então, assim, são coisas que... sabe? Não dá pra entender. Como é que a mesma Coca-Cola... a Coca-Cola não aumentou o preço pra vender pra festa, mas uma Coca-Cola de 2,50, uma latinha, passou pra 5. Ou seja, aumenta 100% no período de São João. E depois, a mesma pessoa ta vendendo a mesma latinha por 2,50. Ou seja, ele também não pensa no cliente interno, entende?”

No caso anterior, o entrevistado inicia sua fala explicando sua posição como morador da cidade, afirmando que o São João é um dos períodos em que os moradores mais gastam, seja com roupas ou com a própria festa em si, e percebem claramente um abuso nos preços praticados. Da mesma forma, o entrevistado relata que os turistas que se hospedam no hotel que o mesmo gerencia também reclamam sobre os preços elevados.

Entretanto, numa perspectiva moderna e com base nos empresários que investem no evento, o São João se apresenta como **valoroso**. Por valoroso, queremos dizer que existe todo um investimento feito pelos empresários da cidade para que seja montada a estrutura de bares, restaurantes, e diversos serviços aos turistas e moradores, que requer um repasse nos preços junto ao consumidor final para que o investimento seja benéfico e traga retorno ao empresário.

Na passagem abaixo, o entrevistado, um dos gestores da Associação Comercial de Campina Grande, expõe sua percepção para este acréscimo nos preços:

“não, no geral, acredito que não. Essa questão de preços, se você for analisar, isso acontece como uma tendência no país como um todo, nesse tipo de evento. É um evento que há uma despesa muito grande. O próprio comerciante que vai se instalar no Parque do Povo, ele vai ter uma despesa de, de, de...**ele faz um investimento alto pra 30 dias. Então, logicamente, ele não pode cobrar o mesmo preço de um estabelecimento que tenha anos já de... ele já diluiu esse custo durante anos.** E aquele estabelecimento vai ter que diluir o custo em 30 dias. Então, logicamente tem que ter um acréscimo em termos de custo, mas também que não seja exorbitante...exagerado, né? **É admissível um plus aí nesse preço,** mas eu acredito que o próprio comerciante, se ele exagerar, ele vai ter um retorno negativo. Então,

tem que ser um negócio bem dosado, entendeu? E acredito que a população de Campina Grande, ela prestigia o evento geralmente naqueles dias de semana onde o movimento é menor e os dias principais, sexta, sábado e talvez até o domingo, o fluxo é mais para o turista, né?”

Na fala do entrevistado, é perceptível uma cumplicidade junto aos empresários ao argumentar que o aumento nos preços é uma situação natural em se tratando de eventos e que se justifica devido aos elevados investimentos que são feitos pelos comerciantes, embora admita em sua fala haver um “*plus*” nos preços praticados, corroborando a categoria “explorador”.

Por fim, a seguir, em mais um trecho de entrevista, junto a outro empresário da cidade, temos outra constatação da questão dos preços elevados no São João de Campina Grande:

“É óbvio que precisa, dentro do que a gente vem conversando, de estudar, de se planejar e se melhorar tudo sempre. **Quando você fala preços do Parque do Povo, eu até considero, como consumidor, que os preços não sejam lá tão baratos.** Mas o preço... mas dentro da estrutura do Parque do Povo você escolhe que valor você quer gastar. Você pode ir pra um pavilhão pra gastar muito alto numa conta, como você pode com dez reais fazer um lanche, tomar sua cerveja da mesma forma, num espaço extremamente democrático”.

Veja que na fala do empresário, embora se posicione como consumidor, o mesmo afirma que os preços no Parque do Povo não são mesmo baratos, mas percebe-se em sua fala certo tom de tolerância, dando a entender que seja necessário não ser mesmo tão barato (os preços) para que seja compensador para o empresário.

4.2 Segregador X Segmentado

O São João de Campina Grande apresenta em sua estrutura física, que é montada no Parque do Povo, área de aproximadamente 42 mil m², um *layout* onde são montadas barracas que são destinadas aos grandes restaurantes da cidade e que são freqüentadas por pessoas das classes A e B. Também existem pequenas barracas, montadas em uma área distinta das grandes barracas, e freqüentadas por pessoas de menor condição social. Ou seja, quem dispõe de melhores condições financeiras se dirige a um setor do Parque do Povo, quem não dispõe

de tantos recursos frequenta outra área de Parque do Povo. Existem ainda diversas opções de estabelecimentos de gastronomia, que ora atendem ao quesito regional, comercializando comida de milho (bolo, canjica, pamonha), ora oferecem opções consideradas “incomuns” em se tratando de uma festa junina, a saber: comida mexicana, japonesa, chinesa e italiana, com preços praticados com alguma variância.

No contexto do tradicionalismo, o São João de Campina Grande se configura como **segregador**. Por segregador queremos dizer que o festejo de Campina Grande apresenta divisões sociais e econômicas bastante definidas em sua estrutura física (*layout*, barracas e preços), separando as pessoas por classe social, assim como uma distinção musical, sendo diferenciada pelo forró antigo (pé-de-serra) e o moderno (forró de plástico).

No exemplo abaixo, o entrevistado, um dos patrocinadores da festa, discorre sobre a questão das diferenças de preços e das áreas definidas no Parque do Povo:

“Quanto à questão de preço é relativo, né? É difícil você fazer um evento pra agradar todo mundo. Depois, é difícil você fazer um evento que... só pra classe C ou D. Então, você tem que fazer... aí vai ter pra tudo. Então, **o São João no passado tinha muito bem definida uma classe B e A lá em cima, na pirâmide você encontrava uma classe, lá embaixo você encontrava outra classe, os jovens, era bem dividido**. Então, eu acho que dava pra tudo. Agora, o fato é assim, ah, as barracas destinadas à classe A tá dentro do que é pra ser? Beleza. O que é pra ser da classe C, tá dentro do que é pra ser... então, aí eu acho que realmente... porque é difícil... não tem mágica. Num adianta você dizer que quer levar o cara da classe A lá pra uma barraquinha pra comer espetinho. Ele não vai, é? Também não adianta fazer o inverso. Ou seja, pegar o cara que come espetinho lá a 1 real ele botar numa barraca daquela”

Conforme visto no exemplo anterior, o entrevistado demonstra como é feita a separação das barracas por tamanhos ou por classes sociais, sendo o preço simbolicamente estabelecido conforme o tamanho e a localização da barraca. O entrevistado demonstra considerar normal a distinção das barracas, dando a entender que existem opções para todas as classes sociais. Em seu discurso, o entrevistado tanto nos dá uma impressão de segregação, mas também de segmentação, dando uma ambivalência ao discurso.

Ainda no quesito preço, outro entrevistado apresenta seu ponto de vista com bastante naturalidade:

“É óbvio que precisa, dentro do que a gente vem conversando, de estudar, de se planejar e se melhorar tudo sempre. Quando você fala preços do Parque do Povo, eu até considero, como consumidor, que os preços não sejam lá tão baratos. Mas o preço... mas dentro da estrutura do Parque do Povo você escolhe que valor você quer gastar. **Você pode ir pra um pavilhão pra gastar muito alto numa conta, como você pode com dez reais fazer um lanche, tomar sua cerveja da mesma forma,** num espaço extremamente democrático”.

Veja que o entrevistado em sua fala associa a variação de preços no espaço do Parque do Povo a uma questão de escolha do frequentador, podendo decidir por se dirigir a uma barraca maior e pagar mais caro ou ir para uma barraca mais simples e gastar apenas dez reais, por exemplo. O empresário preferiu utilizar o termo “democrática” para referenciar tal situação, e não segregadora, como parece. A ambivalência com a categoria seguinte “segmentado” também está presente em seu discurso, quando o mesmo afirma existir opções para públicos de diferente poder aquisitivo.

No trecho abaixo, o entrevistado ilustra o exemplo da divisão dos palcos por estilo musical, ou forró “pé-de-serra” ou forró “de plástico”:

“Se você conseguir, como esse ano foi feito, com dois palcos, tentar colocar o forró, que eu acho que poderia ser feito no próximo ano, **o forró mais tradicional, com um público mais... com uma idade um pouco mais avançada, jogar pra um lado e a multidão pra o outro, pro forró de plástico, também será benéfico.** Mas eu continuo dizendo que todas as alterações precisam contemplar todos os públicos”.

Na passagem anterior, o entrevistado cita outro exemplo de “separação” no Parque do Povo, agora por faixa etária ou por gosto musical. Ele sugere a instalação de dois palcos, sendo um direcionado às pessoas da terceira idade ou aos adeptos do forró tradicional (pé-de-serra), e o outro direcionado ao “povão” ou aos adeptos do forró de plástico, ressaltando ser “benéfica” tal separação.

Já dentro da óptica da modernidade, o São João se apresenta como **segmentado**. Por segmentado queremos dizer que o festejo junino oferece uma gama de opções que atendem às necessidades e desejos de diversos atores inseridos no ambiente da festa, oferecendo, sempre que possível, opções para todos.

No trecho a seguir, o entrevistado discorre sobre o fato do São João ter que apresentar opções para os diversos públicos que o frequenta, de jovens a adultos, pois todos tem o direito de participar da festa:

“Imagina só a situação! **O que é forró tradição pra mim, que tenho x de idade, não será pro adolescente de 15 anos.** Eu não posso obrigá-lo... então, o critério dele de tradição já é Garota Safada. Eu vou exemplificar pra ser um pouco mais exato. Não pra mim, que ainda sou do tempo de Nando Cordel e Alcimar Monteiro. **Então, o meu critério de tradição termina quando começa o desse jovem, que também é consumidor, também é cidadão e também tem direito de participar da festa. Então, eu sou a favor de se criar um leque de atrações, que se contemplem todas as idades, todos os gostos musicais,** obviamente sem sair desse estilo, eu não to aqui apontando pra que se venha um sertanejo. Não. Aí realmente isso aí pode até agredir um pouco mais, mas seja o forró de plástico ou forró tradicional, tem seu espaço na festa”.

Veja que nas palavras do entrevistado, fica nítida a posição de que o São João deva abranger os gostos musicais de todos os perfis de frequentadores do evento, existindo então uma segmentação de estilos. Porém, ao criar áreas que atendam ao gosto do mais jovem e outras para o gosto do mais adulto, pode nos configurar o caráter “segregador” do evento, sendo ambivalente à categoria anterior.

Já no exemplo a seguir, temos outro trecho onde o entrevistado aborda o fato das opções gastronômicas no Parque do Povo, citando a existência das comidas regionais, mas também de outras opções, de acordo com o perfil e gosto do consumidor:

“sobre essa questão das comidas, **para um turista, ele vem em busca de comer o milho, o bolo de milho, mas isso não impede de oferecer um outro tipo de comida, mostrando, inclusive, que Campina Grande tem esse tipo de diversidade.** Eu sou a favor de... quando você frequenta Salvador, você tem à disposição tudo no mundo. Ninguém vai pra Salvador só comer acarajé. Então, tá lá todas as grandes redes de franquias mundiais de alimentos, de *fastfoods*, mas isso agrega para o turista. O turista que vai destinado... **o que não pode é o turista chegar aqui e não encontrar a comida típica. Mas ele encontrando a comida típica e tendo uma outra opção,** até porque se eu passar seis dias em Campina Grande, **eu posso me destinar um dia a comer a comida típica, mas eu comer no outro dia um outro tipo de situação.** Eu acho que tudo isso é muito natural”.

Percebemos que o entrevistado vê como bastante naturalidade o fato do turista não apenas encontrar a comida típica da região, mas devendo encontrar também uma diversidade de opções que atendam às suas necessidades a qualquer momento.

4.3 Incômodo X Oportuno

O São João de Campina Grande dá uma visibilidade significativa à cidade que recebe no período junino milhares de turistas a fim de conhecer o festejo, favorecendo diversos aspectos, como oportunidades de negócios para vários agentes locais inseridos no festejo e tornando Campina Grande ainda mais conhecida no cenário de eventos. Ao mesmo tempo, a cidade passa por uma série de problemas ocasionados pela realização da festa.

Para os que defendem o aspecto da tradição, o São João torna-se **incômodo** para diversos agentes. Por incômodo nos referimos aos transtornos que são ocasionados aos moradores e aos freqüentadores por ocasião da existência do evento, uma vez que nitidamente o trânsito fica mais congestionado, os preços praticados pelo comércio se tornam mais elevados, a violência fica mais evidente, etc.

Na passagem a seguir, a entrevistada expõe a fragilidade do serviço oferecido no “Trem do Forró”, que faz o percurso de Campina Grande até o distrito de Galante, apontando a aflição de uma turista ao se deparar com a falta de estrutura do local e do serviço em si:

“assim, sabe... **o pessoal reclama muito do Trem do Forró**, ta certo? **É muita gente que eles colocam ali, ta certo, não é todo mundo que suporta, o calor é infernal, não tem como se locomover.** Particularmente, os mais jovens gosta, agora, eu trabalho muito com a melhor idade, recebendo o turista e ele fica impressionado, ele diz: [“**_minha Nossa Senhora, se alguém passar mal ali, o que é que a gente faz? A gente chega em Galante a gente não tem estrutura!**”]. Porque qual o restaurante que tem ali pra receber o turista? Tanto é que a maioria dos grupos que eu fecho, eles vão até Galante, mas eles pedem pra que eles passem no máximo duas horas lá e o carro já esteja e tal... **Eles não ficam lá.** Eles vão só pelo passeio, entendeu?”

Veja como no trecho anterior, a turista demonstra sua revolta ao se deparar com a quantidade de pessoas que são colocadas no trem, gerando desconforto e preocupação com a possibilidade de acontecer algum problema de saúde com algum participante. Outro ponto de desconforto é com a falta de estrutura do lugar de destino do trem, o distrito de Galante, que não oferece uma infra-estrutura adequada (restaurantes, banheiros, opções de lazer, estacionamento) para receber a quantidade de turistas que visitam o local. Percebe-se neste

trecho, que o “incômodo” gerado ao grupo de turistas, pode se configurar para os organizadores do Trem do Forró como “oportuno”, pois ter o trem cheio de pessoas configura lucratividade ao final do evento, mesmo que pontualmente insatisfeitas.

No exemplo a seguir, a entrevistada discorre sobre as limitações do serviço de transporte e hospedagem para os usuários deste serviço na ocasião da realização do evento:

“anossa frota de táxi é pequena pro São João. Ela tem um bom tamanho pra cidade no seu dia a dia, isso a gente precisa fazer essa diferença. **No São João faltou táxi, é verdade.** Nós temos um preocupante para o turista fora do nosso estado que não entende também a questão moto-táxi. É algo, assim: [“_como vocês vendem transporte de moto?”] e é regularizado em todo município. A gente tem que ter uma relação de cuidado, porque é fragilidade e na hora que a gente vende a fragilidade e a gente também arca com a consequência de algumas coisas. **A rede hoteleira nossa é uma rede boa, digamos assim,** que a gente usa no dia a dia, que atende basicamente as outras cidades, **mas** com o aumento já de indústrias, de uma série de outras movimentações ela **já ta pedindo uma expansão.** Pelo menos precisava mais de uns 50 leitos.

A entrevistada, em seu trecho apresentado anteriormente, deixa claro que existe um transtorno gerado tanto aos moradores quanto aos visitantes que necessitam do serviço de táxi da cidade, que não atende a demanda de usuários no período. Da mesma forma com a rede hoteleira, que embora atenda satisfatoriamente nos demais períodos do ano, no São João não atende plenamente a quantidade de turistas que visitam a cidade. Veja como também neste exemplo, a falta de táxi para o morador e turista configura um “incômodo”, já que a frota da cidade é pequena para o período junino, mas é justamente no período junino que os taxistas auferem maiores lucros, devido à quantidade de corridas que fazem por causa do festejo junino.

Por fim, na passagem a seguir, a entrevistada discorre sobre a posição de indignação de uma moradora que reside nas imediações do Parque do Povo, embora, no mesmo trecho, a entrevistada aponte a posição positiva de seus filhos (jovens) sobre o evento:

“assim, eu diria que chega a ser incômodos pras pessoas que moram ali nas proximidades do Parque do Povo. Eu tenho uma cliente que mora lá, ela diz: [“_Meire, eu não vejo a hora desse São João acabar. São 30 dias de gente fazendo xixi na minha porta, jogando lixo pelo muro, de eu ver gente sendo assaltada lá e não poder fazer nada”]. Então, assim, existe... **Agora, eu, por**

exemplo, meu filho, os amigos do meu filho não vivem sem aquilo ali, né? Essa galera jovem adora. Eu vejo mais gente falando bem do São João do que reclamando”.

Veja como fica claro o descontentamento da moradora ao relatar o tipo de situação que a mesma vivencia durante os trinta dias de evento, tendo que tolerar tal fato em detrimento de seu sossego. No entanto, neste mesmo trecho, percebemos também a coexistência da diferença para o que consideramos incômodo, que é a atratividade que o evento desperta junto ao público jovem, sendo maior que o transtorno que é causado, conforme será discutido na categoria a seguir.

Já para os que defendem o aspecto da modernidade, o São João apresenta-se como **oportuno**. Por oportuno queremos dizer que a realização do festejo propicia aos diversos agentes envolvidos, principalmente aos moradores e visitantes, o sentimento de satisfação em vivenciar o espetáculo do São João de Campina Grande, por colocar a cidade em evidência, por atrair a atenção de diversos segmentos da sociedade para o evento e para a cidade.

Neste exemplo, o entrevistado aponta que, embora haja um desconforto no trânsito da cidade durante o período de realização do evento, as pessoas sentem-se bem por realizar a festa em si:

“mas é comum uma cidade que recebe centenas, milhares de pessoas em um momento, nos fins de semana principalmente e o número de veículos aumentar, **mas isso num gera um impacto negativo. Pelo contrário, as pessoas, por aquele contato que nós temos, próximo, as pessoas se sentem muito bem dizer que é da terra do maior São João do mundo**”.

Veja que na fala do entrevistado, fica evidente uma posição de satisfação e apego ao evento. O fato de fazer parte do mesmo é maior que o eventual transtorno que seja ocasionado, embora fique evidente que existe o “incômodo” junto ao trânsito da cidade no período junino.

4.4 Provedor X Lucrativo

O São João de Campina Grande contribui para o desenvolvimento econômico e social de diversos atores envolvidos com a festa, a saber: rede hoteleira, taxistas, restaurantes, agências de turismo, comércio em geral, que auferem maiores lucros no período junino em decorrência do aumento na venda de seus produtos ou na prestação de seus serviços. O evento apresenta suas vantagens tanto para os pequenos comerciantes que apenas tiram do evento o mínimo necessário para o seu “ganha-pão”, como também proporciona bastante riqueza para grandes empresários que estão envolvidos com a cadeia de suprimentos do evento.

Neste sentido, numa visão tradicional do festejo, o São João se configura **provedor**. Por provedor queremos dizer que o evento favorece o sustento de diversos pequenos comerciantes que instalam quiosques ou pequenas barracas dentro do Parque do Povo ou no seu entorno, ou ainda supre toda uma cadeia produtiva em toda a cidade, já que movimenta desde os plantadores do milho, até os vendedores de canjica e pamonha, das costureiras que fazem as roupas das quadrilhas juninas, os sanfoneiros e músicos que tocam em diversos lugares no período da festa.

No trecho da entrevista abaixo, o entrevistado discorre sobre os benefícios gerados a diversos atores locais em decorrência do São João:

“Então, é importante que nesse momento, se o Parque do Povo absorver... coisa que eu acho que foi, inclusive, o ponto importante desse ano, foi um dos critérios que a prefeitura se norteou, que pra estar no Parque do Povo precisava ser... praticamente 80% precisava ser estabelecido na cidade, empresário, pessoas que investem na cidade, então, eu acho que o campinense, ele precisa olhar... o turista não vem como ele, ele vem disposto a gastar um pouco mais. Então que ele gaste um pouco mais **porque ali tá pagando o garçom, a família do garçom, o fornecedor, a pessoa que tá arrumando a barraca, o pedreiro, o marceneiro, mexe com a cidade inteira**. Os benefícios são maiores que os malefícios”.

Percebemos no discurso anterior do entrevistado que fica clara a noção de que o São João oferece oportunidades para uma série de profissionais que tem no evento uma oportunidade de complementar sua renda. Ao mesmo tempo, o fato do turista gastar mais no período junino, além de favorecer “o garçom, a família do garçom, o fornecedor, a pessoa que tá arrumando a barraca, o pedreiro, o marceneiro” conforme as palavras do entrevistado,

também favorece o próprio estabelecimento e o seu proprietário, podendo ser visto também como “lucrativo”, categoria a seguir.

Corroborando com o exemplo anterior, o entrevistado reforça a contribuição que é dada ao desenvolvimento econômico da cidade através das operações que são realizadas em virtude do evento:

“A prova é tão grande que faz bem ao mercado, que três ou quatro operações que estavam no maior São João do mundo foram tão bem recebidas, que hoje viraram pontos fixos de negócio em Campina Grande, **empregando campinense no seu estabelecimento**. Então, olha o efeito cascata de um posicionamento como esse. Então, dizer que não se pode fazer é você ta abrindo mão, num futuro bem próximo, de geração de renda, de emprego”.

Na fala do entrevistado anterior, o mesmo faz menção ao fato de que após o São João, algumas unidades de restaurantes que foram instalados no Parque do Povo, que não possuíam atividade fixa no mercado, por terem obtido êxito durante o festejo, abriram suas unidades permanentes no comércio local, contribuindo assim para a geração de emprego e renda, aos funcionários dos estabelecimentos, mesmo depois de encerrado o evento, mas também gerando faturamento aos empresários, sendo este discurso então ao mesmo tempo “provedor” e “lucrativo”.

Por outro lado, como já antecipamos, dentro de uma lógica mais moderna, o São João configura-se para os grandes empresários da cidade e de fora dela como **lucrativo**. Por lucrativo queremos dizer que o evento gera riqueza para uma série de empresários que obtém considerável lucro com o evento, assim como para o próprio município, que tem sua arrecadação aumentada no referido período.

Na passagem a seguir, o entrevistado, gerente de um hotel na cidade, relata como o período é benéfico para a operação do hotel em questão:

“olhe, [o São João] é a **menina dos olhos de ouro**. Hoje a gente tem o São João... a gente... é **também o natal dos empresários**. **O São João nos dá um suporte pra pagar o décimo terceiro**, assim como os restaurantes também, entende? A gente vem numa ocupação mediana, **quando a gente chega no período de junho a gente tem uma ocupação altíssima de quase 90% o mês inteiro, e com as diárias também diferenciadas**. Se a gente tivesse outro Garden, a gente venderia o

Garden. A gente não tem capacidade. Pra você ter ideia, eu tenho agências que hoje, se a gente abrisse as diárias pra eles, eles já comprariam o Garden inteiro e com os grupos. Então, assim, hoje a gente tem...essas operadoras grandes. Então, assim, pra gente é um suporte muito grande, porque, assim, **é nesse período que a gente faz os investimentos, é nesse período que a gente pode fazer uma manutenção maior no prédio, é nesse período que a gente altera pra fazer um café da manhã também com os custos mais elevados, devido às diárias, é nesse período que a gente bonifica a estrutura, ou seja, do tipo, faz uma manutenção mais geral, junta dinheiro pra fazer o pagamento do décimo terceiro.** Então, assim, pras empresas...**eu não tenho nem como explicar. É um presente,** porque, na realidade, as empresas pouco investem no São João em si. Hoje a prefeitura e os patrocinadores fazem o São João e a gente fica com... apenas o bônus”.

Veja como nesse trecho, o gestor do hotel se apresenta encantado com o retorno que é propiciado ao hotel no período de realização do evento. Em virtude do evento, toda uma série de investimentos e ações é tomada devido ao aumento na ocupação dos leitos e das tarifas diferenciadas no período, sendo um evento aguardado durante os outros onze meses do ano e gerando maiores lucros aos empresários. Por sua vez, nesta mesma passagem, também fica clara a noção de que o São João é “provedor”, uma vez que o entrevistado afirma ‘juntar dinheiro para pagar o décimo terceiro”, sendo benéfico também para os empregados do estabelecimento.

Nos exemplos abaixo, os entrevistados corroboram o sentimento de satisfação dos empresários locais devido ao acréscimo nas vendas em decorrência do período junino:

“dentro dos empresários, principalmente do comércio de Campina Grande, **é muito positivo,** né? Eles chamam até o São João como um segundo natal”.

“Eu tenho certeza que **o São João só traz benefício, principalmente pra classe empresarial,** em todos os segmentos: hotelaria, serviços... serviço como um todo, comércio... mas não tenha dúvida! Eu vejo dessa forma. Pelo menos as pessoas que a gente faz treinamento, que fala fica naquela expectativa, **e a parte de alimentação e hotelaria vem crescendo muito. Muito mesmo. Eu acho que só traz benefícios”.**

Fica ainda mais clara a noção da lucratividade que é auferida aos empresários da cidade por conta da existência do evento junino e da expressividade que o mesmo adquiriu.

Finalmente, nas palavras de um dos gestores do governo municipal, a seguir, fica nítido que há um acréscimo nas operações mercadológicas de diversos setores durante a realização do São João de Campina Grande, contribuindo até para outros municípios no

estado da Paraíba, como é o caso da capital, João Pessoa, que vem lucrando no mês de junho em decorrência da realização do festejo de Campina Grande:

“Pra você ter uma ideia, a Nascimento operadora em relação ao ano de 2012, ela teve um crescimento com produto Paraíba de 329%, até agosto desse ano, de fevereiro a agosto. A primeira operadora que nós fizemos o treinamento. João Pessoa nunca tinha lotado demanda de Campina Grande como ela lotou esse ano. Então, nós abastecemos nossa rede hoteleira e abastecemos a rede hoteleira de João Pessoa. João Pessoa já percebeu que é muito bom vender Campina Grande”.

Veja como no trecho anterior, dá para perceber que o retorno financeiro em decorrência da indústria do São João ultrapassa fronteiras, atingindo também o empresariado da rede hoteleira de João Pessoa.

4.5 Memorial X Antiquado

O São João em Campina Grande vem tentando manter uma programação mais voltada ao estilo tradicional, tanto no quesito musical quanto na gastronomia, tentando manter viva a lembrança do São João tradição. Ao mesmo tempo, o São João de Campina Grande vem perdendo espaço para os festejos de outras cidades do sertão paraibano que estão inserindo em suas programações bandas de renome e conhecidas pelo grande público, consideradas modernas, inclusive de estilos musicais inusitados para o período junino, como sertanejo e axé.

Para os que defendem a tradição, o São João pode ser considerado **memorial**. Por memorial queremos dizer que existem ações tomadas por parte dos organizadores do São João de Campina Grande no intuito de não se deixar perder os elementos históricos e tradicionais do São João.

No exemplo abaixo, a entrevistada aponta a tentativa dos organizadores do evento em fazer um resgate histórico do São João:

“Digo isto por quê? Porque **muitas coisas que estavam desvalorizadas estão sendo resgatadas**, né, a questão até da padronagem, do visual, isso foi muito bem visto este ano, da localização, da forma como foram dispostos todos os

equipamentos, num é, **o resgate de manutenção e da Vila Nova da Rainha, da Vila da Imprensa, então alguns resgates históricos, a própria igreja, a réplica da matriz funcionando, contando a história dos santos**, quer dizer, a presença dos santos dentro da festa como uma informação e bastante visitado, a questão das características dos restaurantes e **tudo remetendo ao ambiente rural, ao ambiente junino**”.

Veja que na fala da entrevistada se percebe um esforço por parte da prefeitura em resgatar vários quesitos do São João que estavam sendo desvalorizados. Entretanto, podemos inferir diante do discurso que a desvalorização estava ocorrendo pelo fato do São João ter ficado “antiquado”, nossa próxima categoria.

Para os que defendem a modernidade, o São João se apresenta como **antiquado**. Por antiquado queremos dizer que a busca pela manutenção das raízes nordestinas em detrimento a inserção de novos elementos tornam o evento ultrapassado aos olhos de alguns agentes.

No exemplo a seguir, um dos gestores do governo municipal, discorre sobre o fato de não ter conseguido pessoas interessadas em comercializar comida de milho no Parque do Povo:

“Esse ano a gente teve uma briga. **Por incrível que pareça, nós não esperávamos por essa briga, é achar quem fizesse comida de milho pra botar no Parque do Povo**. Nós tínhamos reservado no edital, tem lá no edital: espaço da vila da alimentação para a comida típica. **Nós não conseguimos um**. [“_Não tem lucro vender comida típica no Parque do Povo. **_Como não tem, gente?** Se o turista vem pra cá, se eu saio de casa, não fiz a comida porque é uma comida trabalhosa, quero jantar com a minha família, por que é que a gente vai ter que jantar num restaurante, se eu posso vir jantar no Parque do Povo, comer uma comida boa: a pamonha, a canjica, seja lá o que for?”]. **E a gente não teve. Nós tivemos espaços que foram entregues a comida mexicana, né, a comida árabe, a comida chinesa, e simplesmente nós não tínhamos comida regional**”.

Percebe-se com o relato anterior, que houve dificuldade da prefeitura em inserir no *mix* de gastronomia do Parque do Povo a comida de milho, que é considerada um dos símbolos do São João, mas que vêm perdendo espaço para outros tipos de comidas consideradas mais sofisticadas ou mais atrativas aos olhos do mercado.

Em outro trecho de entrevista, junto a um empresário local, percebe-se certo apego ao moderno em contraste ao tradicional:

“E o grande desafio da prefeitura é realmente preparar um evento sem contrariar essas duas áreas. Sem contrariar ou sem deixar de estimular essas duas áreas, tradição *versus* modernidade. Por quê? **A tradição é preciso se manter** porque deixa forte o evento, a exemplo do carnaval de Salvador, do carnaval do Rio de Janeiro, **mas ao mesmo tempo, a modernidade faz com que o público que se renova a cada ano acompanhe a festa, prestigie e a torne grande como todos os anos.** Eu acho que a prefeitura esse ano, isso ao longo de alguns anos, se briga muito sobre essa questão de tradição, **mas todo mundo sabe do risco que se corre de investir só no tradicional e perder espaço para outros Sãos Joãos**”.

Veja que no exemplo anterior, fica clara a posição do entrevistado ao preferir o aspecto tradicional da festa, dando ênfase que a modernidade torna-se mais atrativa no sentido de trazer mais pessoas ao espetáculo da festa, mas ao mesmo tempo, o entrevistado afirma que “a tradição é preciso manter”, resgatando o conceito de “memorial” que valoriza a tradição.

No exemplo a seguir, o entrevistado discorre sobre a preferência de alguns jovens pelo São João de Patos, cidade mediana do estado da Paraíba, que tem inserido em sua programação atrações musicais consideradas “espetaculosas”:

“a cada ano tem alguma coisa no *trade* que muda, tem... fora as variáveis que a gente não conta, que vêm como cidade como Patos, que vem crescendo ano a ano, a ponto da gente ter que parar e pensar: olha, até que ponto ela vai começar a mexer com Campina Grande? Então, a gente precisa se sobressair de alguma forma, tem que estudar qual é o fenômeno que ta acontecendo em Patos, **o que é que leva o turista de 20 anos de idade, de boa condição, se hospedar numa pousada sem a menor infraestrutura em Patos, em vez de ta num hotel em Campina Grande de boa qualidade, participando de outro tipo de situação.** Então, é um estudo permanente”.

Neste exemplo, fica perceptível a noção de antiquado no sentido de o festejo da cidade de Patos atrair os turistas jovens por causa de grau de espetáculo que vem sendo dado no tocante às atrações musicais que estão sendo inseridas no evento, chamando mais a atenção dos jovens do que as atrações do São João de Campina Grande, que está priorizando as atrações regionais, ou seja, de cunho tradicional, o que não salta aos olhos da maioria dos jovens. Porém, o fato dos jovens preferirem o festejo de Patos em decorrência da espetacularização do evento daquela cidade, nos leva a inferir que o São João de Campina Grande tem conseguido então manter suas raízes tradicionais, configurando-o também “memorial”.

4.6 Singelo X Simplório

No início dos festejos juninos na cidade de Campina Grande a característica marcante era a simplicidade com que as famílias comemoravam o ciclo junino. Ainda hoje o São João tem atraído moradores e visitantes devido ao caráter despretensioso de “espetáculo”, e sim por ser um festejo de essência naturalista, por conta do ciclo da colheita do milho e da tradição da comemoração em família. Além do mais, alguns enxergam elementos que denotam ingenuidade e inocência na forma de perceber o evento.

Numa perspectiva tradicional, o São João é visto como **singelo**. Por singelo queremos dizer que o São João apresenta traços de pureza, de resgate às suas origens, de desprovemento ao “espetáculo”, dando ênfase à sua manifestação no ambiente familiar.

No exemplo a seguir, o entrevistado descreve o caráter puro da vinda do turista que visita o São João, sendo o “espetáculo” secundário nesta sua decisão:

“Então, além deles virem visitar o pessoal que é da família, eles vem também pela tradição. Eles não só vêm pela festa. Eles aproveitam a festa pra se confraternizar, pra o milho... porque, na realidade, é a festa da colheita, né, é a festa da prosperidade, é a festa aonde os sítios choveram, aonde o sertão ta verde. Então, assim, o grande atrativo não é só a festa, e sim toda a estrutura que é montada, as chuvas, o período chuvoso, o período frio, que as pessoas vêm atrás, em busca disso”.

Veja como nesse trecho o entrevistado deixa clara a noção do singelo ao atribuir que os visitantes vêm festejar o São João pelo caráter histórico da festa, pela simbologia que é resgatada da confraternização familiar, do período chuvoso, ou seja, esse tipo de visitante não vem somente pelo caráter espetaculoso da festa. Embora ao dizer que “eles não só vêm pela festa” nos dê a noção de que a festa também desperta o interesse nos visitantes.

Em outro trecho de entrevista, percebe-se que o elemento que atrai o visitante não é o “espetáculo”, e sim o aspecto naturalista e religioso da festa:

“Aí a gente pode explicar, desde a colheita, né, que a gente tem a festa no dia 19 de março, com o plantio, porque se chove lá em 19 de março pra gente faz todo o sentido a colheita do milho, até o final do ciclo dele no final do São João, final do mês de junho. Aí julho, você já começa a preparar a terra pra um outro plantio. Então, é uma festa religiosa, é uma festa que agradece a colheita e a fartura que

se tem à mesa, e que agrega a família. Ora, na hora que eu tenho comida na mesa eu tenho família reunida, na hora que eu não tenho a minha família desagrega. **Então, é uma festa familiar.** Em cima disso, eu acho que o São João de Campina Grande tem uma identidade fantástica pra ser trabalhada”.

Na passagem anterior, um dos gestores do governo municipal ilustra o caráter singelo da festa, fazendo um resgate histórico dos motivos da comemoração do São João e reforçando o caráter natural e familiar da festa em detrimento ao caráter mercadológico da festa.

Já numa perspectiva da modernidade, o São João é considerado **simplório**. Por simplório nos referimos à ingenuidade que pode ser percebida em alguns elementos inseridos no contexto do evento, não remetendo a características próprias de um grande evento.

Na passagem a seguir, a entrevistada demonstra de forma lúdica e ingênua, alguns traços característicos do São João, mas pouco encontrados no cenário da festa de Campina Grande atualmente:

“então, **o meu sonho** era ver muita gente no Parque do Povo **vestido de caipira**. Quem não quisesse fazer **seu vestidinho de caipira**, que é lindo o vestido caipira, tem cada um vestido lindo, quadriculado, **com saia rodada**, tem muita coisa, eu tenho certeza que **as meninas ficariam lindas, todas vestidas de caipiras**, e então poderia até ter desfile de jovens, de moda caipira, né, criar muita coisa, contato que as pessoas se vestissem de caipira no Parque do Povo. **Esse é o grande sonho** que eu não sei se vou ver ainda as pessoas... e quem não quiser se vestir de caipira, **a blusa quadriculada...**”.

Veja como nesse trecho a cidadã ilustra de forma ingênua seu ideal de São João, se remetendo a características hoje pouco encontradas no São João espetáculo, como pessoas vestidas de caipira. Percebe-se certo desapontamento em suas palavras por saber que seu sonho dificilmente será concretizado em sua plenitude.

4.7 Autêntico X Estagnado

O São João de Campina Grande, por se apresentar como um produto turístico de grandes proporções necessita apresentar inovações contínuas para que possa se destacar no mercado de megaeventos e atrair novos turistas e frequentadores. Porém, numa tentativa de se

“inovar por inovar”, o São João vem “inovando” cada vez menos. Por sua vez, o São João vem hoje resgatando alguns elementos considerados tradicionais e históricos, em decorrência da ausência da referida inovação, do moderno.

Numa perspectiva tradicional, o São João aparece como **autêntico**. Por autêntico nos referimos ao São João antigo, que continha suas bases no conagraçamento da família em torno do ciclo junino, uma vez que o São João possui suas origens no ciclo da colheita do milho, onde as famílias se reuniam para agradecer pelo período de chuva e da fartura do milho, além de remeter à religiosidade da festa, que tem em Santo Antônio, São Pedro e São João, os símbolos no aspecto religioso.

No trecho a seguir, a entrevistada discorre sobre o aspecto religioso da festa e do caráter espontâneo da manifestação da mesma:

“qual é a diferença? Onde é que está a raiz do São João? É no religioso. Ele nasceu da quermesse antes disso, né? Então é uma manifestação cultural que para o Nordeste deixou de ser quermesse e a gente precisa fazer essa evolução. E o turista quando aqui chega, ele procura entender essa evolução: de onde é que vem essa tradição, por que se veste dessa maneira, quais são os sentidos de ser no mês de junho, qual a real noção que a gente tem. Aí a gente pode explicar, desde a colheita, né, que a gente tem a festa no dia 19 de março, com o plantio, porque se chove lá em 19 de março pra gente faz todo o sentido a colheita do milho, até o final do ciclo dele no final do São João, final do mês de junho. Aí julho, você já começa a preparar a terra pra um outro plantio. Então, é uma festa religiosa, é uma festa que agradece a colheita e a fartura que se tem à mesa, e que agrega a família. Ora, na hora que eu tenho comida na mesa eu tenho família reunida, na hora que eu não tenho a minha família desagrega. Então, é uma festa familiar. Em cima disso, eu acho que o São João de Campina Grande tem uma identidade fantástica pra ser trabalhada”.

Veja como na passagem anterior, um dos gestores do governo municipal faz uma defesa da tradição, do sentido naturalístico e religioso da festa, e reforça que Campina Grande tem uma identidade fantástica para ser trabalhada, ou seja, a identidade da tradição, deixando clara a noção de autenticidade da festa. Ao mesmo tempo, porém, a entrevistada ao afirmar que o São João “para o Nordeste deixou de ser quermesse e a gente precisa fazer essa evolução” nos aponta que o São João pode ter ficado para trás, já que precisa evoluir, dando um tom de “estagnação” ao evento, nossa próxima categoria.

Por outro lado, dentro de uma perspectiva da modernidade, o São João se apresenta como **estagnado**. Por estagnado queremos dizer que a festa não tem conseguido inserir tantos elementos inovadores, que façam com que a festa ganhe ainda mais contornos de megaevento.

No exemplo apresentado a seguir, o entrevistado expõe uma preocupação:

“O problema hoje é encontrar quais são esses elementos, **o que é que precisa inovar, esse é o grande desafio**”.

Veja que na fala do entrevistado, é nítida a noção de que o São João precisa se reinventar, ou seja, inserir inovações para que faça valer seus ares de modernidade, dando a entender que hoje o São João não vem se renovando, sendo isto um problema e um desafio, pois o mesmo se configura estagnado diante da óptica dos megaeventos.

Neste outro trecho, o entrevistado corrobora o sentimento de que o ponto de evolução do evento está aquém do esperado:

“eu acompanho como cidadão, como profissional **a evolução do São João ao longo desses últimos anos**. Eu acho que o grande desafio da prefeitura, quando você encara o São João como produto e pensa no ciclo do produto, **o São João já chegou num ponto que a evolução é bem menor do que foi até hoje.**”

No trecho anterior, fica claro o ponto de estagnação que o São João de Campina Grande atingiu, não apresentando inovações com a mesma velocidade exigida pelo mercado, sendo este um ponto de atenção por parte dos organizadores (prefeitura).

Cabe ressaltar que o fato da Prefeitura Municipal estar resgatando o São João tradicional, através de ações voltadas à gastronomia ou à música, pode ser configurado como um processo de inovação, ou seja, como uma forma de dinamizar o evento ano a ano, não o deixando “parado” ou “igual”.

4.8 Orgulhante X Atraente

O São João de Campina Grande completou no ano de 2013, 30 anos de sua então intitulação “O Maior São João do Mundo”, termo dado pelo então prefeito, Ronaldo Cunha

Lima, responsável pela transformação da festa em megaevento a partir de 1983. Neste período, o São João de Campina Grande tornou-se um dos eventos de maior proporção no país, dando orgulho ao povo de Campina Grande e atraindo as atenções de vários atores envolvidos com o festejo.

No aspecto da tradição, o São João pode ser entendido como **orgulhante**. Por orgulhante queremos dizer que o evento cativa diversos agentes, gerando nos mesmos uma sensação de satisfação e apreço em fazer parte de um evento de tamanha notoriedade.

Na passagem do trecho a seguir, a entrevistada relata sua percepção sobre o sentimento do campinense em relação ao evento:

“é, eu acho que, de um modo geral, na minha percepção, **é que o campinense, como ele é muito vaidoso e ele ama essa festa, e mais uma festa que dá visibilidade à Campina, chama atenção, está na mídia, e o campinense fica orgulhoso**. Eu acho que de um modo geral ele gosta da festa, até por essa característica de estar todo mundo... **quando fala em Campina Grande, fala que é a terra do maior São João do mundo**, isso aí não tem a menor dúvida, né?”

Veja como as palavras da cidadã nos dá uma noção do sentimento de orgulho e zelo que o campinense sente em realizar o São João.

Já no próximo exemplo, um dos gestores municipais, demonstra em suas palavras que o São João é algo transcendente. Já está incorporado ao dia a dia do povo campinense:

“a gente... é o seguinte, **o São João de Campina Grande, hoje, se a prefeitura de Campina Grande quiser, o gestor atual disser, assim, por exemplo: [“_eu não quero mais realizar o São João”], ele deixa de acontecer? Por quê? Porque pertence a gente, nós somos Campina, a gente vai fazer o São João de qualquer jeito**”.

Percebe-se na fala anterior que o São João hoje pertence à cidade, ao seu povo, à sua história, deixando nítida a noção de que o evento é maior do que qualquer interesse político que venha a surgir. Deixa claro também a grandiosidade da festa e o sentimento de apego e de orgulho do povo campinense em realizar um dos festejos juninos mais importantes do país.

Já no aspecto da modernidade, o São João apresenta-se como **atraente**. Por atraente queremos dizer que o evento seduz as pessoas ao espetáculo da festa, desde os moradores e

visitantes, até as empresas patrocinadoras, que vêm no evento, uma forma sem igual de dar visibilidade à sua marca.

Nas passagens abaixo, se percebe o estado de devoção à festa e à cidade que faz a festa, aos olhos de moradores e envolvidos no *trade* turístico:

“Tinha que ser Campina, né? Tudo de maior no mundo, Campina tem que tá no meio”.

“primeiro lugar: carnaval do Rio; segundo lugar, empatado, Salvador e Recife, com o carnaval, ou seja, os dois primeiros produtos é um só: carnaval. E o terceiro? Campina Grande”.

[“_nós somos da Paraíba, nós somos de Campina Grande. _Ah, do São João, do grande São João, do maior São João”].

Veja como nos trechos acima fica clara a noção de sedução que o evento desperta no sentimento das pessoas, demonstrado a força que o evento possui aos olhos dos seus cidadãos e admiradores.

Já nos trechos a seguir, percebe-se como o evento se torna atraente também aos olhos dos patrocinadores:

“Pra você ter uma ideia, a gente teve um patrocinador que disse: [“_olha, não vou botar minha marca, não tenho como! _Então, ta bom. A gente precisa, mas do jeito que você quer não dá pra gente fazer”]. Ele queria uma frente do Parque, aí, que, assim: [“_não bota bandeira, não bota nada. Aqui só é minha logomarca”]. E a gente disse não. **Com dez dias da festa ele voltou e disse: [“_eu quero botar a minha logomarca”] E a gente já tem procura de patrocinador pro ano seguinte”.**

Veja que na passagem acima, fica explícito o interesse dos patrocinadores em fazer parte de um evento já consolidado. Mesmo após a tentativa do patrocinador de querer fazer valer o seu poderio financeiro, ao ser confrontado pela prefeitura quanto a não permissão do uso inadvertido de sua marca, ele voltou atrás e optou por associar sua marca ao evento, demonstrando então como o evento é interessante para as empresas patrocinadoras.

4.9 Artesanal X Profissional

O São João de Campina Grande é organizado pela prefeitura municipal, que é responsável pela montagem da estrutura física do evento, da sua programação, decoração, divulgação, enfim, uma série de atividades que façam o evento acontecer em sua plenitude.

Diante disto, há uma interação muito forte com os patrocinadores do evento, que querem ter sua marca associada a um evento reconhecido nacionalmente, e com os comerciantes que instalam seus estabelecimentos no Parque do Povo. Há ainda uma forte preocupação em não perder a essência do festejo junino, ou seja, a tradição, visto que a tradição é uma das bandeiras da festa.

No discurso da tradição, o São João pode ser considerado **artesanal**. Por artesanal queremos dizer que o evento é fruto de um trabalho que, embora não seja amador, preserva a tradição, resgata as raízes nordestinas.

Nas palavras de um dos gestores do governo municipal, percebe-se o esforço em manter as características tradicionais do evento:

“Eu diria que se a gente fugir do regional, se a gente fugir do cultural, se a gente não der cada vez mais força, a gente vai perder as nossas características. A base nossa é o cultural, é o que vai fazer a gente crescer no mercado e sedimentar. Campina precisa lucrar muito mais, Campina precisa vir mais, vestir mais, assim, o evento, e entender que o São João, ele não é só 30 dias, ele é uma identidade que é vendida o ano inteiro. Então a gente precisa ter quadrilha o ano inteiro, a gente precisa ter manifestações dos grupos folclóricos o ano inteiro, a gente precisa ter os trios de forró o ano inteiro, só que esses trios não podem tocar apenas 30 dias”.

Veja como nesse trecho o entrevistado nos dá uma clara noção da preocupação com o aspecto regional da festa. O entrevistado demonstra uma conscientização por parte da prefeitura de que o tradicional, o cultural, é a base para que o São João continue cada vez mais fortalecido como festa popular. O estímulo para que as quadrilhas e grupos folclóricos exerçam suas atividades durante todo o ano denota certo amadurecimento do órgão público, nos fazendo inferir também que o evento se configura como “profissional”, nossa próxima categoria.

No sentido da **modernidade**, o São João pode ser considerado **profissional**. Por profissional queremos dizer que o São João vem sendo gerido pelo governo municipal de forma a cada vez mais se apropriar do evento como produto turístico e diante disso, “vender”

o evento aos olhos dos turistas e investidores (patrocinadores), estabelecendo regras de conduta para os agentes envolvidos com o festejo.

No exemplo abaixo, o entrevistado, representante de uma empresa patrocinadora, discorre sobre o relacionamento que é mantido com a prefeitura no sentido de conciliar os interesses da empresa (patrocinadora) com os interesses do agente público (prefeitura):

“a gente já há um bom tempo já vem trabalhando com a prefeitura, né, independentemente de quem entra, se é um grupo, outro grupo, mas sempre mantém uma linha parecida de trabalho lá com a gente, com os patrocinadores, né? Então, assim, são duas coisas interessantes que se passa no Parque do Povo, inclusive nesse ano, né? Esse ano eles proibiram algum tipo de trabalho, de merchandising de patrocinadores dentro do Parque do Povo em si, e eu até entendo que, assim, a partir do momento que você monta uma estrutura, faz uma estrutura diferente, muda todo o cenário e se você deixa... se você não tiver o cuidado de como fazer a divulgação por dentro... euto falando como patrocinador, mas eu também tenho que entender o lado do outro, então se deixar a gente vai entrar e vai fazer tudo, se deixar a gente faz tudo. A gente bota, cobre o Parque do Povo com uma lona, faz tudo. Então, assim, realmente eles têm muito cuidado nisso. Então, a gente entende aquela preocupação no Parque do Povo, que eles limitam ou até, o tipo do material que a gente usa lá dentro eles gostam de limitar pra ficar uma coisa discreta pra que não ofusque aquele cenário todo que é montado lá no Parque do Povo, então... Mas também isso não tem atrito, porque a gente sabe a linha que eles trabalham, mas sempre a gente quer colocar mais, né?”

O entrevistado explica que o grupo no qual ele representa já patrocina o evento há anos e que, independente do grupo político que esteja no comando da prefeitura, existe um trabalho direcionado a estabelecer regras de conduta junto às empresas patrocinadoras. O próprio entrevistado reconhece que, caso não haja um acompanhamento das ações por parte da prefeitura, eles não medirão esforços para dar o máximo de visibilidade possível à sua marca. Porém, reforça que existem os limites impostos pela prefeitura, nos dando a noção de que o São João é gerido de forma profissional pela prefeitura. Ao mesmo tempo, podemos perceber que esta atitude da prefeitura em estabelecer regras para preservar a tradição nos remete à noção da categoria anterior, ou seja, de um São João “artesanal”, que preserva as raízes.

Na passagem a seguir, um dos gestores do governo municipal demonstra o planejamento que está sendo feito para divulgar ainda mais os festejos juninos no campo internacional:

“Então, isso é um trabalho que a gente tem que fazer, participando de discussões desde o plano aquarela, né, **na formatação do plano aquarela, que visualiza o crescimento do turismo internacional para o Brasil até 2020**, que a gente já mostrava lá atrás que esse crescimento, ele se dá pela identidade, né? **E é tanto que esse ano, a Embratur iniciou agora em junho a campanha internacional Festejos Juninos, então, onde Campina Grande é cartão postal. Então, através disso a gente pode mostrar que uma identidade cultural faz com que a gente tenha toda diferença no mercado.** Agora, valor do quanto vai custar essa identidade, eu só posso fazer quando a cidade se apropriar desse produto. A gente não pode ter vergonha de vender o nosso produto e a gente precisa transformar... turismo não é filantropia. Ele é gerador de emprego e renda e pra se gerar emprego e renda você tem que botar valor nos produtos. Pra se botar valor nos produtos você tem que saber exatamente com quem você ta concorrendo”.

Na fala acima o entrevistado nos mostra que existe todo um planejamento realizado em conjunto com a Embratur no sentido de fomentar o turismo internacional no país até 2020 e que a Embratur está realizando uma campanha de divulgação dos festejos juninos, sendo Campina Grande a escolhida para encabeçar a campanha. Isto nos dá a noção de que os direcionamentos dados ao São João se configuram como profissional e ao mesmo tempo artesanal, pois o profissionalismo se dá pela manutenção do artesanal, ou seja, do tradicional.

4.10 Permissivo X Diversificado

Ao longo dos anos, a festa de São João de Campina Grande vem incorporando à sua estrutura novos elementos que vem sendo agregados ao evento, seja numa melhor estrutura física, seja num melhor atendimento ao turista que visita a cidade, seja em novas opções musicais e gastronômicas. A inserção de traços de modernidade ao evento vem ficando mais evidente e menos agressivo aos olhos dos frequentadores.

Para os que defendem o tradicionalismo, o São João se configura como **permissivo**. Por permissivo queremos dizer que o São João permite que traços de modernidade se incorporem aos elementos considerados tradicionais, gerando um ambiente de tolerância e

consentimento, tornando-o flexível e aberto a novas experiências, uma vez que foge aos elementos culturais considerados tradicionais, tais como: comida de milho, forró pé-de-serra, roupas caipiras, etc.

No passagem a seguir, o entrevistado, representante de uma empresa patrocinadora, apresenta uma posição de indignação aos elementos modernos no quesito gastronomia inseridos no Parque do Povo:

“Aí comida... aí você vê lá os caras vendendo... primeiro, que há muito tempo os caras vendem: churros... não, não é churros, é crepe, que aí vem crepe... **esse ano teve comida japonesa, mexicana, né? Aí chega ao ponto nesses dias você não vai ver praticamente o São João. Aí o pessoal também diz assim: [“_não, mas tem muita gente de fora, é bom que o pessoal vê isso”]. Eu não vejo assim.** Por onde você viaja... agora mesmo ta acontecendo a **Oktoberfest** em Blumenau. Se você for lá, você não vai ver outra coisa a não ser as coisas da Oktoberfest...**eu duvido você chegar lá e ver um bode ou milho assado, não vai ver.** Ou alguém tocando forró. Não vai ver. [“_Ah, porque tem gente do Nordeste, eu vou botar, eu vou botar forró ou bode assado”]. Não vai. Eles não colocam nunca. Isso é lá e em qualquer festa tradicional. **Por que é que aqui tem que ser?** Então, eu lamento muito”.

Veja como nesse trecho o entrevistado apresenta sua indignação com o fato de encontrar comida japonesa e mexicana no Parque do Povo, dando uma clara noção da permissividade que existe hoje no São João de Campina Grande. O entrevistado argumenta que na Oktoberfest não se encontra comidas típicas de outras regiões do país, o bode, por exemplo, e questiona o porquê de existir tal tolerância no festejo de Campina Grande.

Já no exemplo abaixo, o entrevistado tenta justificar as escolhas das bandas de renome, que atraem o público, mas ao mesmo tempo, justifica que as ilhas de forró (pé-de-serra) são mantidas no evento, ou seja, o aspecto tradicional é mantido:

“**Lógico que eles colocam as atrações másters, né, que são essas... Garota Safada, Aviões do Forró, pra chamar o público, né, porque como a massa em si é movida por essas músicas, por essas bandas,** sem elas, eu acredito, assim, que não surtiria um efeito na cabeça do povo, de dizer: ah, é o maior São João do mundo! **Mas as ilhas de forró, elas mesmo propagam essa raiz, elas mantêm isso”.**

O entrevistado argumenta em tom de naturalidade que a escolha das atrações *masters* considera as bandas de forró estilizado por atrair o “povão”, devido ao caráter de espetáculo

da festa. Entretanto, o entrevistado argumenta que existem as ilhas de forró, espaço criado pela prefeitura onde tocam apenas os trios de forró pé-de-serra, tentando manter o aspecto tradicional da festa.

Percebemos que nos dois exemplos anteriores, além de inferirmos que o São João se configura como “permissivo”, por se apresentar “aberto” ao novo, ou seja, à nova gastronomia e aos novos estilos musicais, também podemos considerar que estes mesmos exemplos no passa uma noção de “diversidade”, nossa próxima categoria, já que oferece opções diferentes aos vários públicos que freqüentam o evento.

Já para os que defendem o evento “espetáculo”, na modernidade, o São João se configura como **diversificado**. Por diversificado queremos dizer que o São João apresenta características que englobam vários públicos, de gostos distintos, atingindo assim pessoas de diversas origens.

Na passagem a seguir, o entrevistado, empresário da cidade, discorre sobre a diversidade gastronômica que deve existir no evento, a fim de “agradar” todos os públicos:

“Eu acho que essa modernidade não tem como fugir. Por exemplo, essa festa não é só pra nós paraibanos, mas pro Brasil todo, pro mundo todo. Então, **tem gente que vem aqui que come milho verde, tem gente que vem aqui e quer comer carne assada.** Então, você tem que abrir um leque de possibilidades pras pessoas vierem mesmo, né? Pro turista gostar. **Se você colocar só um tipo de coisa, o milho, por exemplo, deixa muito típico, você limita muito.** Aí as pessoas vão acabar não vindo mais, né? **Então, eu acho que tem que ter um pouco de tudo”.**

Veja como nesse exemplo fica clara a noção de diversificação existente no Parque do Povo. O entrevistado argumenta que devam existir várias opções de comida para que o turista possa escolher a que mais lhe agrade, não tendo apenas a opção da comida regional.

Já no exemplo abaixo, o entrevistado, gerente de um hotel da cidade, tenta traçar um paralelo do tradicional x moderno:

“é porque é assim, acredito que a gente não pode perder a tradição, porém a gente **não pode,** assim, do tipo, **deixar de se modernizar.** Porque, assim, como a gente vive em outra era, né, ou seja, **a gente quer manter as raízes, mas as coisas evoluíram em si”.**

Fica claro nas palavras acima, a simultaneidade de discursos coexistentes no ambiente envolvido com o festejo, ora atribuindo à necessidade de se inserir elementos modernos ao evento, mas ao mesmo tempo, reforçando a necessidade e importância de se manter os aspectos tradicionais da festa, demonstrando a diversidade cultural existente hoje no São João de Campina Grande.

Percebemos, através dos resultados apresentados anteriormente, como o São João de Campina Grande é caracterizado pela coexistência do antigo e do novo, ou seja, do tradicional e do moderno, conforme demonstrado nas 10 dimensões vistas acima, que foram compostas por 20 categorias que foram identificadas durante a análise dos dados, evidenciando o jogo de diferenças que compõem a identidade do festejo junino de Campina Grande.

6 Considerações finais

A partir de agora apresentaremos uma breve reflexão sobre os caminhos percorridos neste estudo para que o problema de pesquisa fosse respondido, além de apresentarmos às implicações do estudo aos agentes envolvidos, as limitações que porventura tenham existido e finalmente os possíveis desdobramentos em novos estudos.

6.1 Respondendo à pergunta de pesquisa

Partindo da premissa de que a identidade é pautada num jogo de diferenças, lançamos uma reflexão com base nos achados de nossa pesquisa com vistas a responder à pergunta norteadora deste estudo: **Como se configura a identidade cultural do São João de Campina Grande com a sua transformação em megaevento?**

Neste sentido, identificamos através da análise que o São João se configura pela existência de dicotomias que sustentam dois discursos identitários, o tradicional e o moderno.

Enquanto pesquisador, mas também como morador e natural da cidade de Campina Grande, pude acompanhar ao longo dos anos um pouco da transformação ocorrida na festa junina, ora simples e com ares de cidade interiorana, ora pujante e com ares de metrópole, ao receber milhares de visitantes e cair nas graças da mídia de todo o país.

Ao cair em campo, através da coleta e análise dos dados, ficou clara para mim a noção de que hoje o São João de Campina Grande possui duas identidades bastante definidas através dos discursos que foram encontrados. Discursos esses que giram em torno do paralelo “Tradição X Modernidade”, chegando a parecer quase uma relação de “amor e ódio”, onde ao mesmo tempo vários agentes defendem ferrenhamente a modernidade, o avanço da festa, **mas**, sem perder de vista os traços regionais e típicos da região, e vice-versa.

Os discursos que foram apresentados nas 20 categorias identificadas são nada mais que o jogo das diferenças sendo jogado. Do lado da tradição, encontramos indícios através dos discursos de que o São João apresenta-se como: dispendioso, espetaculoso, explorador, segregador, incômodo, provedor, memorial, singelo, autêntico, orgulhante, artesanal e permissivo. Do lado da modernidade, percebemos situações por meio dos discursos que demonstram que o São João é também: oneroso, grandioso, valoroso, segmentado, oportuno, lucrativo, antiquado, simplório, estagnado, atraente, profissional e diversificado.

Ter ganhado o *status* de cidade turística e de realizar uma das maiores festas populares do país talvez tenha colocado Campina Grande em um caminho sem volta, o caminho da espetacularização, da fama, do consumismo, da expressividade em números, da quantidade de pessoas envolvidas direta e indiretamente, enfim, foi lançada a âncora da modernidade e dificilmente a mesma será retirada, pois os ganhos que a cidade obtém são bastante significativos, seja no aspecto econômico, social, cultural e político. Todas estas vertentes tem direta ou indiretamente ganhos associados à realização da festa. No aspecto econômico, o evento movimenta valores expressivos que são comparados a um segundo natal para algumas categorias. Já no aspecto social, há toda uma mobilização de vários atores que são inseridos direta ou indiretamente no evento, desde a costureira que confecciona as roupas das quadrilhas juninas até os sanfoneiros que vêm no mês de junho uma forma de fazer um “pé de meia” para o restante do ano. No aspecto cultural, há todo um resgate da cultura e das raízes nordestinas, seja através da música, do artesanato, do folclore, etc. Por fim, no aspecto político, o São João se transforma em plataforma para políticos das três esferas, a saber: municipal, estadual e federal, que se projetam através de um evento cuja visibilidade é imensa.

Já o caminho da tradição é também uma das bandeiras que vão perdurar por muitos anos, pois ela é simplesmente a base da festa, foi a tradição que fez com que o evento

ganhasse contornos de espetáculo. É a tradição que atrai o turista de São Paulo ou Rio de Janeiro, por exemplo, para ver *in loco* o que é vendido lá fora, sim, porque quando a prefeitura ou o governo estadual participa de feiras ou eventos turísticos, o que aparece no material de divulgação são justamente os símbolos da tradição, é a comida de milho, é o sanfoneiro, a moça com vestido quadriculado, o artesanato local, a decoração com bandeirolas e balões juninos, é mostrando esses elementos que o São João é vendido. É também essa mesma tradição que atrai a mídia para Campina Grande no período junino. Em um *link* ao vivo ou em uma reportagem de qualquer emissora de TV sobre o São João, o que é mostrado são os símbolos que retratam a tradição do evento. O próprio programa da TV Globo Nordeste, “São João do Nordeste”, que é exibido para todas as afiliadas da TV na região nordeste, só exhibe os *shows* das atrações consideradas tradicionais, como: Elba Ramalho, Fagner, Zé Ramalho, Alceu Valença, Nando Cordel, Genival Lacerda, etc. É essa mesma tradição que enche de brilho os olhos dos mais antigos ao mergulharem em suas lembranças e encontrar os símbolos que originaram o festejo e que contribuíram para que hoje o festejo assumisse uma postura de megaevento.

Vejam que ao mostrarmos exemplos da modernidade ou da tradição, nos vemos diante de certos fatos que nos parece contraditórios, visto que ora julgamos estarmos vendo a defesa da tradição, mas simultaneamente vimos o grito pela modernidade. Essa miscelânea de discursos e percepções foi o que compuseram os achados desta pesquisa e que nos leva à resposta da inquietação inicial.

O São João não vive hoje sem as duas identidades, tradição e moderno, uma depende da outra, uma não existe sem a outra, sem sua diferença. Eu só evoco o tradicional porque existe o moderno. Eu só me remeto ao moderno porque existe uma tradição como base. É esse jogo de diferenças que, talvez, dê a grandeza do evento, essa metamorfose de significados e simbologias que são evocadas a cada olhar que é dado.

Outra consideração que ilustra como se configura o São João de Campina Grande é o fato de existir o São João espetáculo feito no Parque do Povo, com as grandes bandas, os camarotes, os restaurantes com bebidas e comidas, enfim, o São João do *glamour* para encher os olhos, ou não, dos vários turistas que a cidade recebe. Mas existe também, nos bairros, nas residências, um São João que não aparece na TV, um São João dos moradores que optam por não ir ao Parque do Povo, para ficar longe do tumulto, da dificuldade em encontrar vagas de estacionamento, dos preços abusivos, do risco de ser assaltado na ida ou na volta, ou seja, o São João dos que preferem uma reunião mais íntima com familiares e amigos ao redor da mesa, jogando conversa fora, ouvindo uma boa música, degustando a comida regional.

6.2 Implicações gerenciais

Este estudo, mesmo que aborde um evento popular e de caráter público, implica em várias considerações de cunho gerencial não só para o agente público responsável pela organização do evento, a saber: a Prefeitura Municipal de Campina Grande, mas também para todas as empresas que fazem parte do *trade* turístico e da cadeia de suprimentos do evento.

Para a prefeitura de Campina Grande e para os demais governos, estadual e federal, o conhecimento gerado através deste estudo pode implicar numa reflexão acerca das políticas públicas que são direcionadas ao evento, seja no aspecto da infra-estrutura a ser melhorada, seja no aspecto da segurança pública, da saúde coletiva, nas práticas de divulgação do evento nas demais regiões do país ou ainda no exterior, em ações de inclusão social por meio do incentivo ao empreendedorismo local, na capacitação dos agentes envolvidos, enfim, uma série de oportunidades que podem ser canalizadas com vistas a enriquecer ainda mais o evento.

Para o empresariado de Campina Grande, este estudo contribui para uma reflexão acerca dos direcionamentos que estão sendo dados em relação à política de preços que estão

sendo praticados no período junino, gerando uma insatisfação em parte dos moradores e turistas que freqüentam o evento. Ao mesmo tempo, este estudo se apresenta como uma oportunidade do empresário local visualizar melhorias que possam ser implementadas no intuito de oferecer uma melhor prestação de seus serviços e, em conseqüência, auferir maiores ganhos por meio do evento. Uma das possíveis formas dos empresários locais obterem um melhor retorno de suas atividades relativas ao festejo junino poderia ser a articulação em rede junto aos demais empresários, visando ações integradas que pudessem minimizar custos ou facilitar o acesso a novas tecnologias ou fornecedores, dentre várias outras possibilidades que poderão ser acarretadas através da rede empresarial.

Para o povo de Campina Grande, o conhecimento gerado através deste estudo contribui para que fique mais clara a noção da importância cultural, econômica e social que o evento proporciona para a cidade e para sua população. Que sirva para uma reflexão individual de como cada um recebe o turista, de como cada um contribui para a manutenção da cultura e da tradição, seja ao prestigiar um *show* de um artista local, seja em vestir-se a caráter no período junino, seja em manter vivos os elementos juninos ao decorar sua casa com bandeirolas e balões, ao acender a fogueira, ao fazer a comida de milho.

6.3 Limitações da pesquisa

Quanto às limitações encontradas para o bom desenvolvimento deste estudo, podemos citar o fato de limitação na abordagem aos agentes da pesquisa, onde foram retratados apenas quatro grupos de agentes, através da pesquisa por meio de entrevistas, sendo este recorte necessário em função do fator tempo para operacionalizar a pesquisa, sendo este um dos maiores entraves na consecução da pesquisa, visto tratar-se de um programa de mestrado que tem toda uma exigência a ser cumprida em tempo hábil. Tal limitação se deu principalmente por incompatibilidade de horários dos agentes a serem entrevistados, ou ainda pela simples

falta de interesse em contribuir com a pesquisa por parte de alguns agentes, percebida em alguns momentos.

No aspecto operacional, uma das limitações se deu pela identificação de algumas categorias que não foram mostradas nos resultados por não apresentarem relação diferencial, visto que metodologicamente objetivamos apresentar os traços identitários por meio da diferença coexistente nos discursos da modernidade e da tradição. Assim, uma das dimensões que foram desconsideradas foi “Dispendioso X Oneroso”, já que nos achados da pesquisa ficava clara a noção de que o São João é “oneroso”, do lado da modernidade, no sentido de ser cara sua estrutura, de sua realização envolver quantias volumosas entre o aporte de recursos públicos e privados. Porém, não identificamos trechos que elucidassem a categoria “dispendioso”, ou seja, para o lado da tradição, não tínhamos indícios através dos discursos de que os recursos financeiros, públicos ou privados, fossem desperdiçados ou desnecessários para a realização do evento. Da mesma forma, ocorreu com a dimensão “Espetaculoso X Grandioso”, por mais que tivéssemos indícios sobre a “grandiosidade” do evento, para o lado da modernidade, não tínhamos elementos suficientes para ilustrar o caráter “espetaculoso” para o lado da tradição.

Ainda como limitação do estudo, as entrevistas realizadas com os turistas não chegaram a compor nossas análises devido a terem sido realizadas em um momento distinto das demais entrevistas (em junho de 2012), momento em que não tínhamos desenvolvido um roteiro de entrevista detalhado. Neste caso, as respostas das perguntas que foram feitas na ocasião junto aos turistas não apresentaram relevância científica para serem incorporadas às nossas análises, mesmo que tenham sido realizadas as entrevistas.

6.4 Desdobramentos futuros

Pela expressividade e notoriedade que o São João de Campina Grande apresenta, acredito que nosso estudo possa e deva ser continuado devido ao caráter interdisciplinar que envolve o tema. Tanto no âmbito social, político, cultural e econômico, podem ser realizados diversos estudos abordando, por exemplo: políticas públicas, inclusão ou exclusão social, comportamento do consumidor, a qualidade na prestação dos serviços, a logística envolvendo o evento, dentre tantos outros que poderão ser desencadeados em novas pesquisas.

Referências

ACCG – ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE CAMPINA GRANDE. **Movimento no Aeroporto João Suassuna cresce 23% em junho.** Disponível em: <<http://www.accg.com.br/?p=6145>>. Acesso em: 28 jul. 2012.

ARANTES, O. B. F. **Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas.** In: MARICATO, Ermínia; ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos. A cidade do pensamento único. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 11 – 74.

AJZENTAL, A. **História do Pensamento em Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2010.

BAUMAN, Z. **Identidade. Entrevista a Benedetto Vecchi.** Trad. bras. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

CASTELLS, M. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARNEIRO, E. **Folguedos tradicionais – etnografia e folclore.** Coleção Clássicos 1. Rio de Janeiro: Edições Funarte, 1982.

CDL – CÂMARA DOS DIRIGENTES LOJISTAS. **O Maior São João do Mundo fortalece a economia campinense.** Disponível em: <http://cdlcampina.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1159&Itemid=9999>. Acesso em: 27 jul. 2012.

CORIOLOANO, L. N. M. T. **O turismo comunitário e a economia solidária no ceará.** II Seminário Internacional de Turismo Sustentável. Fortaleza. 2008. Disponível em: <<http://sispub.oktiva.com.br/sispub/image-data/1893/sits/files/O%20TURISMO%20COMUNIT%c3%81RIO%20E%20A%20ECONOMIA%20SOLID%c3%81RIA%20NO%20CEAR%c3%81.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DENZIN, N. K. **The research act: a theoretical introduction to Sociological methods.** New Brunswick: Transaction Pub, 2009.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. **Eventos realizados no Brasil.** Disponível em: <http://www.eventos.turismo.gov.br/eventos/eventos/detalhe/Sao_Joao_Campina_Grande.html>. Acesso em: 27 jul. 2012.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** – 3. ed. – Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, U. **Entrevista episódica.** Em M.W. Bauer & G. Gaskell. (orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.* Um manual prático(pp. 114-126). Petrópolis: Vozes, 2002.

GASKELL, G. **Entrevistas individuais e grupais**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

GASKELL, G.; BAUER, M. W. **Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade**. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

G1 Paraíba. **Chega ao fim em Campina Grande o 'Maior São João do Mundo'**. Disponível em:

<<http://m.g1.globo.com/paraiba/sao-joao/2012/noticia/2012/07/chega-ao-fim-em-campina-grande-o-maior-sao-joao-do-mundo.html>>. Acesso em: 27 jul. 2012.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1990.

GILL, Rosalind. **Análise de Discurso**. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GREGOLIN, M. R. **Identidade: objeto ainda não identificado?**. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/proling/pdf/minicurso/texto2_rosario_gregolin.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2012.

_____, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais** / Stuart Hall; Organização Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guardia Resende... [et al.]. 1ª edição atualizada – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados sobre população de Campina Grande**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 28 jul. 2012.

KARA-JOSÉ, B. **Políticas culturais e negócios urbanos: a instrumentalização da cultura na revalorização do centro de São Paulo (1975-2000)**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; VIEIRA, R. S. G. **O papel da teoria no método de pesquisa em Administração**. Organizações em Contexto. Ano 5, n. 10, jul. –dez., 2009.

LIMA, E. C. A. **A Fábrica dos Sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano**. 2ª. ed. Campina Grande: EDUFCG, 2008.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas** / Marlene Marias. – 4. ed. rev. e ampl. – Barueri, SP: Manole, 2007.

MATTOS, P. L. C. L. **A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise**. *Revista de Administração Pública*, v. 39(4), p.823-47, jul./ago. 2005.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Ministério do Turismo divulga roteiro da Copa 2014**. Disponível em:

<http://www.portal2014.org.br/midia/site/1-61201210521-Roterios_Copa_2014.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2012.

MOITA LOPES, L. P. (Org.). **Discursos de identidades**: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

PAIVA JR. F. G; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; **Validação e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração**. Revista de Ciências da Administração. v. 13, n. 31, p. 190-209, set/dez 2011.

PBTUR. **Eventos na Paraíba**. Disponível em: <<http://www.destinoparaiba.pb.gov.br/#!/campina-grande>>. Acesso em: 27 jul. 2012.

PMCG – PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE. **Informações sobre Campina Grande**. Disponível em: <http://www.campinagrande.pb.gov.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=52>. Acesso em: 27 jul. 2012.

Portal Brasil Cultura. **Festas que fazem parte da cultura brasileira**. Disponível em: <<http://brasilculturasdiversas.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 02 fev. 2014.

Portal IG Turismo. **Dez lugares para visitar no Brasil antes de morrer**. Disponível em: <<http://turismo.ig.com.br/destinos-nacionais/dez-lugares-para-visitar-no-brasil-antes-de-morrer/n1597227907044.html>>. Acesso em: 27 jul. 2012.

Portal NE10. **Gol anuncia voos extras entre Fortaleza e Campina Grande durante as Festas Juninas**. Disponível em: <<http://ne10.uol.com.br/canal/sao-joao-2012/paraiba/noticia/2012/05/17/gol-anuncia-voos-extras-entre-fortaleza-e-campina-grande-durante-as-festas-juninas-343121.php>>. Acesso em: 28 jul. 2012.

Portal SNN. **Pesquisa FGV do Ministério do Turismo aponta São João de CG entre os quatro maiores eventos do país**. Disponível em: <<http://www.snn.com.br/noticia/96413/25/pesquisa-fgv-do-ministerio-do-turismo-aponta-sao-joao-de-cg-entre-os-quatro-maiores-eventos-do-pais.html>>. Acesso em: 28 jul. 2012.

RETONDAR, A. M. **Uma festa imodesta: a moderna tradição “do Maior São João do Mundo”**: Modernização e hibridismo numa festa popular nordestina. Anais: 33º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS – 2009 GT 10 – CULTURA, ECONOMIA E POLÍTICA. Disponível em: <<http://sec.adevento.com.br/anpocs/inscricao/resumos/0001/TC1268-1.pdf>> Acesso em: 29 jul. 2012.

São João em Campina Grande. Disponível em: <<http://www.saojoaoemcampina.com.br/>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

SANTOS, L. C. dos. **Macromarketing: Fundamentos, Natureza, Escopo e Tendências. Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.11, n.2, p.13-27, 2004.

SHAPIRO, S. **Macromarketing**. 2007. Disponível em: http://macromarketing.org/Shapiro_Macro_Chap10.pdf. Acesso em: 25 abr. 2011

SENAC.**Eventos: Oportunidades de novos negócios** / Luiz Cláudio de A. Menescal Campos; Nely Wyse; Maria Luiza Motta da Silva Araújo. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2005.

SILVA, T. T. S; HALL, S; WOODWARD, K. **Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

STAKE, R.**Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TILIO, R. Reflexões acerca do conceito de identidade. Revista Eletrônica de Humanidades. Volume VIII. Número XXIX. Abr-Jun 2009.

VAINER, C. B. **Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano**. In: ARANTES, O; VAINER, C.; MARICATO, E. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 75 – 104.

VENKATESH, A. Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy. **Journal of Macromarketing**, v. 19, n. 12, December 1999.

Apêndice

Quadro 4 – Roteiro de entrevistas

Será que o evento pressupõe um incômodo para o morador de CG?	Trânsito congestionado. Preços elevados no Parque do Povo. Falta de vagas nos estacionamentos.
O que as pessoas acham da tradição cultural? Você acha que com a modernização do São João a tradição está perdendo espaço?	Música. Forró pé-de-serra. Comidas de milho. Quadrilhas juninas.
O que as pessoas acham da modernização do São João?	Música. Comidas. Quadrilhas estilizadas. Excesso de propaganda de patrocinadores.
Como a prefeitura administra os interesses dos patrocinadores e ao mesmo tempo mantém os padrões de visibilidade das marcas dentro do Parque do Povo?	Venda de cotas de patrocínio. Cobrir os custos com o evento. Aumentar a captação de turistas. Divulgar Campina Grande na mídia nacional e internacional. Exposição da marca. Aumento das vendas.
Como você avalia que o turista que vem à C. Grande percebe o evento?	Rede hoteleira. Restaurantes. Atendimento. Opções de vôos/ônibus. Sinalização turística. Opções de lazer durante o dia. Segurança. Atrações musicais. Estrutura física da festa.
Como você avalia que o morador de Campina Grande percebe o evento?	Segurança. Estrutura física da festa. Participação dos governos municipal e estadual no evento. Recepção ao turista. Preços praticados no Parque do Povo.
Como você acha que a classe empresarial percebe o São João?	Benefícios e malefícios para os comerciantes e para a cidade.
Como você acha que a poder público percebe o São João?	Benefícios e malefícios para os moradores, turistas e para a cidade.
Como você acha que a iniciativa privada percebe o São João?	Benefícios e malefícios para os comerciantes e para a cidade.

Fonte: Autoria própria, 2013.