

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PÓS-GRADUAÇÃO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

SEVERINO ALVES DE LUCENA FILHO

A FESTA JUNINA EM CAMPINA GRANDE - PARAÍBA:
Evento gerador de discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing*

PORTO ALEGRE

2005

SEVERINO ALVES DE LUCENA FILHO

T
394.25098133
L935f (BC)

A FESTA JUNINA EM CAMPINA GRANDE - PARAÍBA:

Evento gerador de discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing*

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Profº Drº Antônio Hohlfeldt

PUCRS/BCE



0 773.405-2

Porto Alegre

2005

PUORS	
BIBLIOTECA CENTRAL	
Nº	Data
167154	120405

Sint 330878

CIP Brasil – Catalogação na Publicação

L935f Lucena Filho, Severino Alves de
A festa junina em Campina Grande – Paraíba:
evento gerador de discursos organizacionais no
contexto do folkmarketing / Severino Alves de Lucena
Filho. - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande
do Sul, 2005.
359 p.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação
em Comunicação Social. Faculdade de Comunicação
Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande
do Sul, 2005.

1. Folclore - Comunicação Social. 2. Festa Junina -
Cultura popular - Marketing. 3. Folkmarketing.
4. Folkcomunicação. 1. Título.

CDU : 398:659.3

FOLHA DE APROVAÇÃO

SEVERINO ALVES DE LUCENA FILHO

A FESTA JUNINA EM CAMPINA GRANDE - PARAÍBA:
Evento gerador de discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing*

Tese apresentada à Pontifca Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do grau de Doutor em Comunicação Social.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Drº Antônio Hohlfeldt

Prof.

Prof.

Prof.

Prof.

Dedico esta tese à minha formação discursiva materna, dona Faustina Andrade Gouveia, e cultural, representada pelos professores Roberto Emerson Câmara Benjamin e Antônio Hohlfeldt, por terem partilhado deste desafio cultural da minha vida, dos quais recebi orientação, compreensão e apoio incondicional, necessários para que eu conseguisse vivenciar mais este projeto acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Expresso os meus agradecimentos a todos que me abraçaram na edificação deste trabalho, em especial:

À Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, por meio do seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social- PPGCOM, pela acolhida calorosa e a oportunidade de desenvolvimento acadêmico.

Ao Professor Dr. Antônio Hohlfeldt, um agradecimento especial, pela sua orientação profissional, pela sua acolhida, pela sua empatia cultural, seu respeito, seu estímulo, sempre à disposição, e por sua indiscutível experiência profissional que muito valorizou este empreendimento cultural.

Aos professores doutores Suelly Maux, Maria José (Zezé), Valdir Morigi e Francisco Laerte Magalhães, pelas suas vontades e disposição em discutir o tema proposto, disponibilizando recursos e material vinculados ao estudo em destaque.

Ao Prof. Dr. Juremir Machado da Silva e Prof. Dr. Antônio Slongo, pelas orientações produtivas no processo da qualificação.

Aos professores doutores Dóris Fagundes Haussen, Eliana Pibernat Antonini, Heloiza Mattos, Alziro Rodrigues, Cleusa Maria Scrofernecker, Neusa Demartini Gomes, Margarida Kunsch, Claudia Peixoto de Moura, Neusa Cavedon, Ana Carolina Escosteguy, Roberto Ramos, pela constante disposição e interesse sincero em ajudar e em compartilhar conhecimentos e vivências cotidianas.

Às professoras doutoras Maria Cristina Leandro Ferreira e Freda Indursky do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo aquerenciamento, segundo uma formação discursiva cultural, humana, fraternal e intelectual.

Ao amigo e irmão professor Dr. Nelson Costa Fossatti, pela sua disposição em discutir e orientar o processo de estruturação do projeto, na fase conflituosa da qualificação.

Aos funcionários do PPGCOM/PUCRS - pela atenção, disposição e presteza no atendimento.

As integrantes da corte da rainha da Borborema, as professoras e amigas Jaldete e Odete, pelo calor humano e empatia cultural.

Aos amigos e irmãos do coração; Sandro Kirst, Elizete Azevedo, Cristina Viñas, Tatyana Vieira, Rose Marie Agrifolio (eternamente em nosso coração), Aldo Silva, José Xavier, José Carlos e Daniel, pela religião da amizade, o carinho, a compreensão, o estímulo, a fraternidade e respeito às diferenças.

A um amigo e irmão que encontrei em Porto Alegre, Poti Mello Araújo, pelo seu espírito acolhedor e aconchegante, que cativa qualquer ser humano.

Aos professores e alunos do Curso de Comunicação Social da UNIVATES (Centro Universitário do Vale do Taquari) em Lajeado, Rio Grande do Sul, pelas trocas e empatia cultural vivenciadas em momentos que serão sempre memorizados.

Ao fotógrafo Frankilly, pela sua competência e dedicação profissional.

À CAPES, por ter me concedido a bolsa PICDT, durante o período da capacitação docente.

RESUMO

O presente estudo aborda o megaevento cultural e turístico do “Maior São João do Mundo”, realizado na cidade de Campina Grande, na Paraíba, no Nordeste do Brasil. O foco central consiste em analisar o discurso organizacional no contexto do *folkmarketing*. O discurso que denominamos *folkmarketing* é edificado pelas empresas públicas e privadas, através da apropriação do universo simbólico da festa junina, objetivo mercadológico e institucional, na condição de gestoras e patrocinadoras do mesmo. Do ponto de vista da comunicação, as organizações podem ser compreendidas como um espaço de trocas e locais de discurso em condições de produção diferenciada. Na pesquisa utiliza-se o método de análise de discurso, da Escola Francesa, e suas especificidades conceituais. Com base nas imagens publicitárias construídas e visibilizadas nos cenários, embalagens, programações da festa e instrumentos de comunicação dirigida e massiva, busca-se compreender os sentidos mobilizados nas formações discursivas religiosa, institucional e mercadológica. Os cinco blocos imagéticos discursivos são compostos por figuras que formam a materialidade para análise e que registram os níveis de apropriação que constituem a matriz de sentidos. Tomando como base as imagens, cenários e embalagens que materializam os discursos organizacionais no âmbito do *folkmarketing*, percebeu-se que a festa junina é revestida de significados especiais, que permitem o entrelaçamento de sentidos que fazem parte do mosaico discursivo híbrido que envolve a cultura e a identidade regionais.

Palavras-chave: Festa Junina. Comunicação Organizacional Integrada.
Folkcomunicação. Marketing. Cultura Popular. Discurso.
Folkmarketing.

ABSTRACT

The present study approaches the cultural and touristic mega event of the "Greatest São João of the World", carried out in Campina Grande city, in Paraíba, in the Northeast of Brazil. The central focus consists of analyzing the organizational speech in the context of *folkmarketing*. The speech that we call *folkmarketing* is built by the public and private companies, through the symbolic universe appropriation of the "Junina party", marketing and institutional objective, in the condition of managers and sponsors of it. By the point of view of communication, the organizations can be understood as a space of exchanges and places of speech in conditions of differentiated production. In the research it's used the method of speech analysis, from the French School, and its conceptual specificities. Basing on the advertising images constructed and viewed in the scenes, packing, programming of the party and directed and mass media communication instruments, to understand the senses mobilized in the religious discursive formations, institutional and marketing. The five discursive imagnetic blocks are composed for figures that form the materiality for analysis and that register the appropriations levels that constitute the matrix of senses. Considering the images, scenes and packings that materialize the organizational speeches in the scope of *folkmarketing*, it's noticed that the "Junina party" is coated with special meanings, that allow the interlacement of senses that they are part of the hybrid discursive mosaic that involves the regional and identity culture.

Keywords: Junina Party. Integrated Organizational Communication.
Folkcommunication. Marketing. Popular Culture. Speech. *Folkmarketing*.

RESUMEN

El actual estudio aborda el mega evento cultural y turístico del "Mayor San Juan del mundo", realizado en la ciudad de Campina Grande, Paraíba, en el noreste del Brasil. El foco central consiste en analizar el discurso organizacional en el contexto de *folkmarketing*. El discurso que llamamos de *folkmarketing* es construido por las compañías públicas y privadas, mediante la apropiación del universo simbólico de la fiesta Junina, objetivo mercadológico e institucional, en la condición de gestores y patrocinadores del mismo. Del punto de vista de la comunicación, las organizaciones pueden ser comprendidas como un espacio de intercambios y lugares de discurso en condiciones de producción distinguida. En la investigación se utiliza el método de análisis de discurso, de la escuela francesa, y sus especificidades conceptuales. Con base en las imágenes publicitarias construidas y visibilizadas en las escenas, los embalajes, las programaciones de la fiesta e instrumentos de comunicación dirigida y masiva, se busca entender los sentidos movilizados en las formaciones discursivas religiosas, institucional y de la comercialización. Los cinco bloques imaginistas discursivos son compuestos por figuras que forman la materialidad para el análisis y que registran los niveles de apropiación que constituyen la matriz de sentidos. Tomando como base las imágenes, las escenas y los embalajes que materializan los discursos organizacionales en el ámbito de *folkmarketing*, se ha visto que la fiesta Junina es revestida de significados especiales, que permiten el entrelace de sentidos que hacen parte del mosaico discursivo híbrido que envuelve la cultura y la identidad regional.

Palabra-llave: Fiesta Junina. Comunicación Integrada Organizacional.
Folkcomunicación. Comercialización. Cultura Popular. Discurso.
Folkmarketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A fogueira como símbolo da festa.....	91
Figura 2 - A tradição dos fogos de artifício.....	92
Figura 3 - Imagem de Santo Antônio	94
Figura 4 - Imagem de São João Batista.....	95
Figura 5 - Imagem de São Pedro.....	97
Figura 6 - Comidas típicas servidas na Festa Junina.....	99
Figura 7 - As Vestimentas.....	102
Figura 8 - Os balões juninos	104
Figura 9 - As bandeirolas.....	105
Figura 10 - Instrumentos musicais típicos.....	106
Figura 11 - Instrumentos musicais típicos II.....	107
Figura 12 - As danças típicas.....	109
Figura 13 - As danças típicas II.....	109
Figura 14 - Imagem do Parque do Povo	114
Figura 15 - O milho no cenário central da festa	115
Figura 16 - A fogueira como símbolo de calor da festa	115
Figura 17 - Comunicação integrada.....	173
Figura 18 - Esquema da modalidade comunicacional <i>folkmarketing</i>	201
Figura 19 - Matriz dos Sentidos	236
Figura 20 - O Caminho do Forró.....	238
Figura 21 - <i>Outdoor</i> da empresa BCP.....	240
Figura 22 - <i>Outdoor</i> da empresa BCP.....	240
Figura 23 - <i>Outdoor</i> da empresa TIM.....	241
Figura 24 - <i>Outdoor</i> do Shopping Cirne Center.....	244
Figura 25 - <i>Outdoor</i> do Hiper Bompreço	245
Figura 26 - <i>Outdoor</i> do fabricante da Ron Montilla.....	248
Figura 27 - <i>Outdoor</i> do fabricante da Ron Montilla.....	248
Figura 28 - Parque do Povo	252

Figura 29 - Pórtico de entrada do Parque do Povo.....	254
Figura 30 - Entrada do Parque do Povo.....	255
Figura 31 - Imagens internas do Parque do Povo.....	256
Figura 32 - Placas luminosas institucionais.....	258
Figura 33 - Símbolos institucionais Ron Montilla, Margarina Primor e Banco do Brasil.....	258
Figura 34 - Símbolos institucionais Ron Montilla, Margarina Primor e Banco do Brasil - entrada	259
Figura 35 - Bandeiras institucionais - Leite Condensado Glória	262
Figura 36 - Bandeiras institucionais - Empresa Cônsul	262
Figura 37 - Bandeiras institucionais - Empresa Antartica	263
Figura 38 - Bandeira institucional - Empresa Glória (em detalhe)	263
Figura 39 - Bandeira institucional - Empresa Primor	264
Figura 40 - Bandeira institucional - Empresa Ron Montilla	264
Figura 41 - Bandeira institucional - Empresa da Caninha 51	265
Figura 42 - Bandeira institucional - Empresa Brahma	265
Figura 43 - Fogueira virtual do Parque do Povo.....	266
Figura 44 - Fogueira virtual; em detalhe, <i>outdoor</i> do Ron Montilla.....	267
Figura 45 - Fogueira como simbologia da festa	267
Figura 46 - Folder da programação de 2000.....	272
Figura 47 - Folder da programação de 2001.....	273
Figura 48 - Folder da programação de 2002.....	275
Figura 49 - Folder da programação de 2003.....	275
Figura 50 - Espaço de confecção e venda de utensílio feito de couro.....	278
Figura 51 - Cartão Telefônico da Empresa Telemar (imagem de Santo Antônio).....	283
Figura 52 - Cartão telefônico da empresa Telemar (imagem da Quadrilha).....	286
Figura 53 - Cartões telefônicos da Brasil Telecom (imagens de comidas típicas).....	290
Figura 54 - Cartão Telefônico da Telemar (comidas típicas).....	290
Figura 55 - Embalagens com imagens publicitárias nas garrafas de caninha Caranguejo .	294
Figura 56 - Embalagens dos produtos da Empresa Skol e Antartica.....	295
Figura 57 - Embalagens dos produtos da empresa Brahma e Coca-Cola.....	295
Figura 58 - Embalagens dos produtos da empresa Souza Cruz - Cigarro Derby	296
Figura 59 - Fachada do Banco do Brasil.....	306
Figura 60 - Apropriação dos elementos simbólicos pelos funcionários do Banco, no banquete junino	306
Figura 61 - Imagens da festa do Banco Rural.....	308
Figura 62 - Imagem interna do Banco Rural	309
Figura 63 - Supermercado Ideal	311
Figura 64 - Supermercado Ideal - casamento matuto	312

Figura 65 - Shopping Center Iguatemi - bandeirolas e balões	314
Figura 66 - Shopping Center Iguatemi - fachada externa.....	314
Figura 67 - Shopping Center Iguatemi - praça de alimentação	315
Figura 68 - Shopping Center Iguatemi - quadrilha.....	315
Figura 69 - Shopping Center Iguatemi - produtos típicos	316
Figura 70 - Centro de Ortodontia Integrado - entrada	319
Figura 71 - Centro de Ortodontia Integrado - imagem da fogueira e casa típica	319
Figura 72 - Centro de Ortodontia Integrado - elementos da festa	320
Figura 73 - Centro de Ortodontia Integrado - bandeirolas	320
Figura 74 - Centro de Ortodontia Integrado - bonecos	321

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Aspectos demográficos, econômicos, social e políticos da Região Nordeste.....	38
Quadro 2 - Principais marcas da cultura popular da região Nordeste.	42
Quadro 3 - Registros estatísticos de festas populares.	73
Quadro 4 - Quadro evolutivo da festa junina do “Maior São João do Mundo”, período 1984-1999.	118
Quadro 5 - Quadro evolutivo da festa junina do “Maior São João do Mundo”, período 2000-2004.	122
Quadro 6 - Quadro resumo das empresas participantes de evento.	131
Quadro 7 - Marcas da matriz <i>folkcomunicacional</i> pesquisada por Luiz Beltrão.....	161
Quadro 8 - Quadro com marcas evolutivas da <i>folkcomunicação</i>	164
Quadro 9 - Resumo das variáveis situacionais da comunicação mercadológica.....	176
Quadro 10 - Citações textuais.....	180
Quadro 11 - Quadro resumo da evolução do pensamento do <i>marketing</i>	183
Quadro 12 - Esquema com visões conceituais sobre <i>folkmarketing</i>	195
Quadro 13 - Marcas dos discursos das empresas participantes do evento.....	197

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1 O NORDESTE EM CENA: BREVES REGISTROS HISTÓRICOS, GEOGRÁFICOS, ECONÔMICOS E CULTURAIS	30
1.1 A REGIÃO NORDESTE.....	30
1.2 O ESTADO DA PARAÍBA.....	45
1.3 CAMPINA GRANDE: BREVE REGISTRO GEOGRÁFICO, HISTÓRICO, ECONÔMICO E TURÍSTICO.....	53
2 A UNIVERSALIZAÇÃO DA FESTA: ORIGENS, SINCRETISMO E DIMENSÃO COMUNICATIVA	66
2.1 FESTA JUNINA: ORIGEM, EVOLUÇÃO, CARACTERÍSTICAS E DESCRIÇÃO DOS RITOS, MITOS E SÍMBOLOS.....	81
2.1.1 Origem, Evolução e Características	82
2.1.2 Descrição: Dos ritos, mitos e símbolos da festa junina.....	90
2.1.2.1 Ritual do fogo e da fogueira	91
2.1.2.2 Os Santos Juninos.....	93
2.1.2.3 Comidas Juninas	99
2.1.2.4 As Vestimentas, Balões e Bandeirolas.....	102
2.1.2.5 Músicas, Instrumentos Musicais, Artistas e Danças.....	105
2.1.2.6 Superstições e Simpatias.....	111
2.2 A FESTA DO “MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO”: ORIGEM, ESTRUTURA, EVOLUÇÃO, DIMENSÃO ECONÔMICA, CULTURAL E TURÍSTICA.....	114
2.2.1 Origem	116

	15
2.2.2 Estrutura e Evolução	118
2.2.3 Dimensão Turística, Cultural e Econômica	124
3 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	137
3.1 DEFINIÇÃO DE FOLCLORE E CULTURA POPULAR	137
3.1.1 Conceituação de Cultura de Massa	146
3.1.2 Noção de Identidade Cultural e Regional.....	148
3.2 TEORIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO	152
3.2.1 Escola Funcionalista	153
3.2.2 Folkcomunicação: Origens	155
3.2.3 Conceitos Básicos e Paradigmas.....	158
3.2.4 Processo Evolutivo e Aplicabilidade da Teoria	163
3.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS E ÁREAS DE ABRANGÊNCIA	169
3.3.1 Conceitos básicos, Características e Áreas de Abrangência.....	170
3.3.2 Marketing: Registros conceituais, classificação, características	182
3.3.3 Folkmarketing: Conceito pioneiro, características e aplicabilidade no processo de construção dos discursos organizacionais.....	190
4 METODOLOGIA.....	203
4.1 PERCURSO METODOLÓGICO	203
4.1.1 Considerações sobre Análise do Discurso.....	206
4.1.2 Análise do discurso: conceitos-chave	211
5 ANÁLISE - VITRINE DAS ANÁLISES DOS BLOCOS IMAGÉTICOS DISCURSIVOS	230
5.1 PREPARAÇÃO DA ANÁLISE	230
5.1.1 A constituição do <i>corpus</i>	231
5.1.2 Mapeamento das Empresas Geradoras de Discursos que Constituem os BIDs.	233

5.1.3 Vitrine dos BIDs: análises evidenciando os sentidos e as marcas edificadoras da modalidade comunicativa <i>folkmarketing</i>	234
5.2 BID 1 - NA TRILHA DO FORRÓ	237
5.3 BID 2 - Parque do Povo, o lugar da festa	251
5.4 BID 3 - PROGRAMAÇÃO DA FESTA	270
5.5 BID 4 - EMBALAGENS JUNINAS	279
5.6 BID 5 - ORGANIZAÇÕES FORROZEIRAS	304
CONCLUSÕES.....	324
REFERÊNCIAS	341
ANEXO A - CALENDÁRIO ESTADUAL DE EVENTOS DA PARAÍBA.....	356

INTRODUÇÃO

A partir do novo cenário advindo da contemporaneidade, várias transformações vêm surgindo nos mercados nacionais, regionais e locais. Entre elas, destacamos o maior acesso ao conhecimento, a adoção de novas tecnologias, a produção e a visibilização de eventos e produtos culturais que apresentam, entre outros objetivos, o de alcançar dividendos institucionais e mercadológicos nos espaços onde atuam, apropriando-se do universo simbólico de manifestações populares, graças à dinâmica de seus processos comunicacionais.

Sob esse contexto, surgem as festas populares, que se tornam eventos comunicacionais que atuam reforçando a comunicação organizacional, através de ações criativas, objetivando construir um diferencial no relacionamento com os consumidores e outros públicos de interesse.

Dentre as manifestações populares comemoradas no Nordeste do Brasil, analisamos neste trabalho a festa junina do “Maior São João do Mundo”, realizada em Campina Grande - Paraíba, que passou a ser objeto de interesse e investigação de áreas diversas do conhecimento, como a antropologia, a sociologia, a história, a geografia, a ciência da comunicação, o turismo e a educação. O nosso foco é dirigido à Teoria da *Folkcomunicação*, com recorte para o *folkmarketing*.

Segundo pesquisa realizada junto ao *site* da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), existem 17 teses/dissertações abordando a temática da festa de São João. Relacionadas especificamente à festa junina “O Maior São João do Mundo“, de Campina Grande, existem duas teses, ambas na área de Sociologia. A primeira, denominada - “*A fábrica dos sonhos: A festa do Maior São João do Mundo -Campina Grande - PB*”, de autoria de Elizabeth Christina de Andrade, defendida em 01/02/2001, na Universidade Federal do Ceará, objetivou entender a invenção das festas juninas em Campina Grande, sob a denominação de “O Maior São João do Mundo”, a partir da análise, das práticas e dos discursos que levaram o evento a se tornar um acontecimento importante para a cidade e seus habitantes nos contextos econômico, cultural e de legitimação de práticas políticas.

A segunda pesquisa, intitulada “*Imagens recortadas, tradições reinventadas. As narrativas da festa junina em Campina Grande - Paraíba*”, de autoria de Valdir José Morigi, defendida em 01/11/2001, na Universidade de São Paulo. O estudo tratou de compreender quais os formatos atuais das festas denominadas populares e quais processos de transformação que sofreram. A pesquisa teve como *corpus* as narrativas dos idealizadores, fundadores e organizadores; os que vivem a festa, hoje; os participantes e os barraqueiros; aqueles que viveram a festa antigamente; a mídia; o Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal e as empresas. Baseado nessas narrativas, o pesquisador tentou mostrar os elementos que compõem o imaginário da festa e como foram realizadas as mediações e as construções da teia significativa que enreda o discurso sobre a identidade regional presente na construção da *cultura nordestina*.

Contudo, permite-me afirmar que o uso da Teoria da Folkcomunicação em trabalho acadêmico, em nível de doutorado, com o enfoque na festa junina, no contexto da comunicação organizacional integrada, com destaque para o *folkmarketing*, como uma modalidade comunicativa, é absolutamente inédito.

Em nível de mestrado, nos núcleos de pesquisas nos programas de Pós-Graduação da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, e na Universidade Metodista de São Paulo - São Bernardo do Campo, registra-se cerca de 23 dissertações que apresentam distintos objetos de pesquisa, cujas temáticas encontram-se ligadas aos saberes e manifestações da cultura popular, no inventário de novas abrangências da *folkcomunicação*, a *folkmidia* e o *folkmarketing*.

A festa é um acontecimento, universal sobre o qual muito já foi escrito, estudado, analisado, filmado e teatralizado. Nela, os participantes buscam prazer, alegria, sociabilidade, divertimento e o reencontro com suas histórias de vida.

Como experiência histórica do homem, em todas as suas dimensões, é também um fenômeno presente no nosso cotidiano desde a infância, vivida nas relações familiares, na vizinhança e em instituições como a escola, a igreja, os grupos de bairros e a vida acadêmica. Na minha experiência pessoal, as primeiras vivências com as festas populares ocorreram quando minha genitora me levava para assistir, e em algumas situações, participar, das manifestações populares religiosas e profanas do ciclo natalino (a missa do galo e dos pastoris, nos bairros recifenses); o carnaval (assistir aos desfiles dos blocos, troças¹, clubes de frevo, maracatus e caboclinhos, escolas de samba, ursos de carnaval, tribos de índios, bois-de-

¹ Agremiações carnavalescas que desfilam nas ruas durante o período momesco, no horário diurno.

carnaval, turmas fantasiadas nas ruas de Olinda e Recife durante as festividades carnavalescas); a Semana Santa (os rituais e procissões da quinta e sexta-feira santas, bem como a queima do Judas, no bairro onde residíamos); as festas juninas (dançar quadrilha, fazer fogueira e soltar fogos saboreando as comidas típicas da época, feitas por minha avó, assessorada por minha mãe).

Assim, construindo minha trajetória de vida nesse clima de participação nas festas populares, tão comuns ao cotidiano do povo brasileiro, e em especial do nordestino, evidenciando o tempo, o espaço e as evoluções incorporadas por cada manifestação que integra a cultura popular no Nordeste, com o passar do tempo, observei que elas, que possuíam um forte caráter religioso, adquiriam novos sentidos mercadológico, institucional e turístico.

Nesse contexto, o marco acadêmico teve seu início no percurso do Mestrado em Comunicação Rural, na Universidade Federal Rural de Pernambuco, no período de 1995 a 1998. Naquele trajeto cultural, o objeto de estudo foi o carnaval, no contexto da comunicação organizacional. A dissertação, em forma de estudo de caso, foi intitulada, "*As agremiações carnavalescas empresarias na comunicação organizacional*", tendo como referência o "Bloco Carnavalesco Azulão do BANDEPE" (Banco do Estado de Pernambuco), como uma estratégia de comunicação organizacional.

Constituiu-se de uma pesquisa através da qual procurei compreender a estratégia comunicacional das empresas ao fazerem uso dos elementos do folclore e da cultura popular, para estabelecer uma comunicação eficaz com seu público.

Naquele estudo, o carnaval foi analisado como uma ação comunicativa no contexto do *marketing* cultural e um evento especial em Relações Públicas, para promoção da imagem da empresa e, ao mesmo tempo, como fator de agregação entre os públicos de interesse.

O tema atual, pesquisado no doutoramento, a festa do “Maior São João do Mundo, foi sugerida no ano de 1999, na Universidade Federal da Paraíba, no curso de Comunicação Social e Turismo, onde atuo como professor, desenvolvendo atividades acadêmicas nos cursos de Relações Públicas e Turismo. Na condução das atividades desenvolvidas no Laboratório de Relações Públicas, nasceu a pesquisa sobre o evento “O Maior São João do Mundo”, desenvolvida junto aos alunos da disciplina “Planejamento e Gestão de Eventos”, conduzida no primeiro e segundo semestres do mesmo ano.

O olhar de pesquisador, somado ao contato com a festa, desencadeou questões de análise que nos levaram a edificar um problema de investigação no contexto da comunicação organizacional integrada, qual seja: tratar de compreender e analisar a festa junina do “Maior São João do Mundo”, como um evento gerador de discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing*.

As palavras e as imagens fazem parte da nossa essência. Com elas, acercamo-nos do outro, exibimos ou ocultamos, seduzimos ou mobilizamos os sentidos que promovem mediações nos negócios, constroem identidades e tornam viva nossa memória.

A cultura imagética nordestina é rica. Entretanto, estamos submetidos a um universo de imagens que muitas vezes, não compreendemos e, por isso, podemos dizer que vemos e não vemos, olhamos e não olhamos, nem percebemos os múltiplos sentidos por ela mobilizados. Nesse contexto, buscamos captar, no universo simbólico das manifestações populares, significações de cunho mercadológico e institucional, geradas na diversificada cultura do Nordeste, e que são apropriadas pelas organizações públicas e privadas na edificação de seus discursos organizacionais junto aos seus públicos.

Nesse ambiente, a festa sofreu transformações, pois inicialmente possuía um caráter religioso, quando a igreja mantinha o comando sobre o ritual, e seu espaço e tempo estavam vinculados às vivências rurais. Com a evolução e as mudanças culturais sofridas pela sociedade, ela adquiriu uma performance urbana (rural X urbana), com objetivos mercadológicos e institucionais, transformando-se em uma *vitrine comunicacional*, onde as empresas públicas e privadas utilizam-se dos espaços do evento para darem visibilidade aos seus produtos e serviços, via discursos estruturados com marcas oriundas da tradição rural vinculadas a contextos culturais massivos.

A presente pesquisa foi pautada nos seguintes objetivos:

Geral, que consiste em analisar e compreender a festa junina do “Maior São João do Mundo”, como um evento comunicacional gerador de discursos organizacionais, no contexto do *folkmarketing*.

Específicos, que buscam:

- a) descrever as festas do ciclo junino, histórica e culturalmente;
- b) relatar a festa do “Maior São João do Mundo” destacando: origem, estrutura, dimensão econômica, turística e suas modificações;
- c) visibilizar os símbolos, mitos e ritos do ciclo junino mais utilizados, como marcas elaboradoras das formações discursivas para construção dos discursos organizacionais pelas empresas públicas e privadas participantes do evento, como estratégias de comunicação organizacional, integrada ao contexto do *folkmarketing*;
- d) mapear as empresas públicas e privadas que, no decorrer dos 21 anos do evento, participam como parceiras, patrocinadoras e gestoras;
- e) analisar e compreender as variadas dimensões: cultural, mercadológica e histórica, presentes nos sentidos gerados pelas imagens publicitárias formadoras dos blocos imagéticos discursivos.

O presente estudo foi desenvolvido em cinco capítulos, com os enfoques pontuais que buscam pertinência com o tema em destaque e com as especificidades conceituais dos autores escolhidos.

O primeiro capítulo, intitulado - **O Nordeste em cena: Breves registros históricos, geográficos, econômicos e culturais**, abordamos a região Nordeste,

através de um breve registro histórico, geográfico, econômico, turístico e cultural, com foco para o Estado da Paraíba e a cidade de Campina Grande, lugar onde acontece o megavento em estudo.

Buscamos, nessa fase, visualizar o Nordeste segundo a imagem de uma *colcha de retalhos*, composta por varias partes que expressam a história, a geografia, as marcas referenciais da cultura da região, visibilizando seus símbolos culturais como a religiosidade, os recursos naturais, as manifestações folclóricas. Tudo isso, sempre ligado pelos *fiões* da simplicidade, da hospitalidade, da alegria e do calor do povo nordestino.

Nessa imensa *colcha colorida*, recortamos o Estado da Paraíba e nele a cidade de Campina Grande, que se destaca no cenário nacional e regional pela realização do evento “O Maior São João do Mundo”, espetáculo cultural criado no ano de 1983, com objetivos políticos, culturais e turísticos, pelo clã Cunha Lima, que integra o poder político local e estadual.

O segundo capítulo, denominado - **A universalização da festa: origem, sincretismo e dimensão comunicativa**, apresentamos a festa junina na sua origem, evolução, características e descrição dos ritos, mitos e símbolos, promovendo um recorte para a festa junina “O Maior São João do Mundo“, de que registramos sua origem, estruturação, evolução, dimensão econômica, cultural e turística, que a caracteriza como um dos maiores eventos do ciclo junino na região nordestina.

O terceiro, capítulo denominado **Pressupostos Teóricos**, reúne os conceitos-chave necessários ao nosso estudo tanto no campo da comunicação organizacional quanto, especialmente, do *folkmarketing*.

Neste segmento, buscamos as especificidades conceituais pertinentes ao tema em estudo, com foco especial para a Teoria da *Folkcomunicação*, perseguindo fundamentar nossa visão conceitual sobre o *folkmarketing* como modalidade comunicativa, com objetivo mercadológico e institucional.

No processo dinâmico da sociedade contemporânea, os estudos e pesquisas no âmbito da *Folkcomunicação* destacam uma significativa evolução no tocante às variadas formas de comunicação, no processo de reprodução, recepção e reinterpretação midiática das mensagens em campos discursivos heterogêneos.

Nesse contexto de permanentes transformações, as organizações buscam edificar seus discursos verbais e não-verbais junto aos seus públicos de interesse, priorizando ações comunicacionais com sensibilidade para promoverem e visibilizarem os interesses da região onde atuam, com especial atenção para a apropriação e o entendimento das manifestações populares. Elas perseguem também, via comunicação organizacional, a identificação e a promoção do sentimento de pertencimento e diferenciação, o que leva à afirmação da identidade.

O quarto capítulo, intitulado **Metodologia**, apresenta o percurso metodológico e as considerações sobre a Análise do Discurso, com destaque para os conceitos-chave que nortearam o processo de estudo sobre os discursos publicitários organizacionais, no contexto do *folkmarketing*.

Apresentamos o caminho percorrido na condução da pesquisa, composto de duas partes: a primeira consistiu na revisão bibliográfica, onde examinamos a literatura sobre os principais temas que integram esse estudo, como: festa, cultura massiva, comunicação organizacional integrada, *marketing*; teoria da *Folkcomunicação*; a teoria da Análise do Discurso, com foco para alguns conceitos fundadores; a segunda se refere a pesquisa de campo, quando realizamos a coleta de dados para formação do *corpus* para análise.

No decorrer da pesquisa de campo, coletamos vários objetos de comunicação dirigida, como panfletos, folhetos, boletins, cartazes, *folders* da programação da festa, cartões telefônicos, bandeirolas institucionais, camisetas e embalagens de produtos das empresas que participam do evento, na condição de patrocinadoras, apoiadoras ou gestoras, e que se apropriam dos símbolos da tradição junina para a construção de sua programação visual, com objetivos comunicacionais. Este material foi coletado durante os meses de junho, nos anos de 2001 a 2003.

Na busca de alcançar os objetivos desse trabalho, adotamos o suporte conceitual da teoria da Análise do Discurso na condução do processo analítico da pesquisa qualitativa em destaque.

Optamos pela Análise do Discurso (Escola Francesa), por ser uma proposta teórico-metodológica que visa flagrar, por meio dos sentidos do texto, o discurso, seus enunciadores sociais, históricos, ideológicos e suas condições de produção.

Justificamos o uso das especificidades conceituais oriundas da Análise do Discurso por esta defender o discurso como um sistema aberto, um processo em

movimento, permitindo visibilizar que não há um único sentido em cada mensagem discursiva, mais vários; e por considerar, também, o discurso como prática que se integra à sociedade e propicia ao analista compreender aqueles múltiplos sentidos mobilizados naquelas formações discursivas.

No quinto capítulo, denominado **Análise - Vitrine das análises dos blocos imagéticos discursivos**. Os blocos imagéticos discursivos são abreviadamente chamados BIDs. Nesse capítulo, evidenciamos os sentidos e as marcas edificadoras da modalidade comunicativa *folkmarketing*.

Apresentamos nessa etapa as questões que conduziram o processo analítico:

a) de que forma ocorre a relação de apropriação e a materialização por parte das empresas do universo simbólico da festa popular do ciclo junino do “Maior São João do Mundo”, no âmbito da comunicação organizacional integrada, com o recorte para o *folkmarketing*?

b) quais os símbolos mais usados da festa junina, para construção das formações discursivas na modalidade comunicativa do *folkmarketing*?

c) quais os sentidos mais evidenciados em nível das trocas simbólicas, por parte das empresas enunciadoras dos discursos, na ação comunicacional do *folkmarketing*?

O acontecimento comunicacional “O Maior São João do Mundo” é o lugar constitutivo do universo discursivo, onde se edificaram os cinco BIDs que são

compostos pelas imagens publicitárias exibidas em *outdoors*; em cenários da festa; na programação oficial do evento e nas embalagens que materializam os discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing*.

Os BIDs receberam denominações, segundo o contexto cultural, histórico e comunicativo em que foram agrupados, a saber:

- a) BID - 1 Parque do Povo, o lugar da festa;
- b) BID - 2 Na trilha do forró;
- c) BID - 3 Programação da festa;
- d) BID - 4 Embalagens juninas;
- e) BID - 5 Organizações forrozeiras.

Essa tipologia propicia registrar e analisar os seguintes níveis de apropriação que constituem a matriz de sentidos para as análises, a registrar apropriações:

- a) focando a manutenção da entidade cultural;
- b) evidenciando a historicidade;
- c) destacando os objetivos mercadológicos e institucionais;
- d) registrando os desvios de sentido;

e) mostrando as transformações radicais de sentidos.

Neste contexto, serão analisados também os múltiplos sentidos que os BIDs mobilizem, segundo as condições de produção das formações discursivas - FDs religiosa, mercadológica e institucional.

Nossa expectativa é de que a análise promovida concorra para se compreender e valorizar a dinâmica e a vivacidade da cultura popular, de tal modo ainda presente no cotidiano nordestino, que é capaz de integrar-se a novos contextos, como o de comunicação organizacional, tipicamente urbana, sem perda dos traços rurais.

Ao mesmo tempo, espera-se que fique evidente o quanto a cultura popular pode ser instrumentalizada para a auto-afirmação de um povo, caracterizando, assim, a hibridização, da cultura brasileira e dos processos comunicacionais contemporâneos.

1 O NORDESTE EM CENA: Breves registros históricos, geográficos, econômicos e culturais

A localização, a extensão territorial, os limites, a história de um país, de uma região, de um Estado, ou de uma cidade, são importantes para quem pretende conhecer as suas potencialidades turísticas, como também é preciso examinar suas identidades sociais e referências econômicas e culturais.

1.1 A REGIÃO NORDESTE

Pelos litorais e pelo sertão das caatingas, o povo escreveu uma história onde lendas e fatos se misturam, criando uma realidade que ainda se encontra à espera de uma descoberta maior e uma compreensão mais consistente (HORTA: 2004).

O Nordeste, segundo Barreto (1997, p.49),

[...] é uma imensa casa grande, em torno da qual o povo faz e conta estórias, que são expressões dominadas de uma história mais ampla, que é de fatos e de pessoas, de feitos e avanços. E tem cabido ao povo nordestino a guarda dos acervos, dos repertórios, de cujos mostruários e exposições se tem a mais deslumbrada visão, quando nas ruas e praças, nos mercados e nas feiras, no São João ou no Carnaval, no Natal ou na Quaresma, o povo veste a sua alma de artes e professa, entre cantos, gestos e danças, a sua sobrevivência.

O Nordeste é constituído, instituído e mostrado nas obras do sociólogo Gilberto Freyre; dos romancistas Graciliano Ramos, José Américo de Almeida, José Lins do Rego, Euclides da Cunha e Rachel de Queirós; na musicalidade de Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Elba Ramalho e Genival Lacerda; na literatura popular de Patativa de Assaré; no artesanato feito em barro pelo Mestre Vitalino, no alto do Moura, em Caruaru; na bravura de Lampião e de Maria Bonita; na religiosidade de Padre Cícero e de Frei Damião, etc. O Nordeste é visibilizado como o espaço de saudade dos tempos de glória, saudade do menino de engenho, da rede armada na varanda da casa grande, do espaço do sertanejo, da sinhá, e do sinhô, das festas religiosas e da força telúrica do sincretismo religioso.

O termo *Nordeste* é usado inicialmente para designar a área de atuação da Inspetoria Federal de Obras Contra as Secas (IFOCS), criada em 1919. Nesse discurso institucional, o Nordeste surge como parte do Norte, sujeita às estiagens e, por essa razão, merecedora de especial atenção do poder público federal. O Nordeste é, em grande medida, filho das secas; produto imagético-discursivo de toda uma série de imagens e textos produzidos a respeito desse fenômeno. A grande seca de 1877 oficializou-a como o problema mais importante dessa área. Esses discursos, bem como todas as práticas que o fenômeno da seca suscita, paulatinamente instituíram o Nordeste, segundo Freyre (1985), como um recorte espacial específico, no país.

Ao mesmo tempo, o Nordeste representou o primeiro centro de colonização e de urbanização da nova terra, o Brasil. A região em estudo não é fruto da fatalidade, mas de um processo histórico. Até meados do século XVIII, a Região Nordeste concentrou as atividades econômicas e a vida social mais significativas da Colônia.

Além disso, o Nordeste é uma construção imagético-discursiva elaborada segundo uma sensibilidade específica, gestada historicamente em relação a uma dada área do país. Essas figuras, imagens, signos e temas, originados em grande parte dos saberes da cultura do povo, integram cenários formadores da identidade cultural da região.

A região compreende nove estados, distribuídos por 1.561.177,8km²: Maranhão, capital São Luís; Piauí, capital Teresina; Ceará, capital Fortaleza; Rio Grande do Norte, capital Natal; Paraíba, capital João Pessoa; Pernambuco, capital Recife; Alagoas, capital Maceió; Sergipe, capital Aracaju e Bahia, capital Salvador.

O conceito de Nordeste é relativamente novo. Durante o Império e a primeira República, os estados hoje denominados *nordestinos* eram chamados *do Norte*, admitindo-se que o Brasil é dividido em duas áreas: o Norte e o Sul. Nas regiões do Sul e Sudeste, as pessoas costumam referir-se aos nordestinos com a expressão *você é lá de cima, do Norte ou nortista*.

O Nordeste, segundo a imagem de uma *colcha de retalhos*, é construído com pedaços de miséria e de riqueza. A miséria é expressa pela fome, a sede e a morte; as secas periódicas, arrasando os plantios; a violência dos coronéis e o cangaço, símbolos do banditismo rural. A riqueza é caracterizada pela religiosidade; as belezas naturais, suas manifestações folclóricas e culturais; a hospitalidade do povo. Os pedaços que compõem essa imensa colcha colorida são costurados com *fiões* da simplicidade, da alegria e do calor humano do povo nordestino.

Para melhor entender a problemática nordestina, é preciso que se evidenciem registros do processo que a gerou, a maneira como ocorreu a formação econômica e social, considerando como fato determinante à colonização portuguesa.

A conquista do Brasil, e da região Nordeste em especial, é fruto da expansão do colonizador português no além-mar, com o incentivo ao desenvolvimento do capitalismo comercial. Deparando-se com um espaço habitado por indígenas que viviam em uma cultura singular, procuraram os dominadores ocupá-lo e incluí-lo no circuito comercial: como fornecedor de produtos demandados no mercado europeu e como importador de mercadorias européias. Assim, através do monopólio de comércio - expedido pela Coroa portuguesa - a colônia cumpre sua missão histórica¹.

Os colonizadores portugueses apoderaram-se da terra, criando núcleos como as vilas de Olinda, Ilhéus, Porto Seguro e a cidade de Salvador. Seguiram escravizando os indígenas e passaram a desenvolver o tráfico de escravos vindos da África para o Brasil².

Para compreendermos a organização e o funcionamento da grande lavoura colonial, “é indispensável situá-la dentro das condições gerais do processo histórico da colonização, pois foi por intermédio da grande lavoura, sobretudo que se processou a ocupação do povoamento definitivo do território brasileiro” (HOLANDA: 1982, p.192).

¹ NOVAIS, Fernando. **Portugal e Brasil na crise do antigo sistema colonial (1777-1808)**. São Paulo: HUCITEC, 1979.

² É bom lembrar que a escravidão negra foi determinada pelos interesses da burguesia comercial portuguesa, devido aos altos lucros auferidos pelo tráfico

Continua o autor dizendo que é necessário também caracterizar em suas linhas gerais a estrutura econômica geral da colônia, desde que a grande lavoura representa os próprios fundamentos da economia brasileira colonial.

O Nordeste colonial vivenciou, em sua historicidade organizacional, cultural e econômica, influências diretas dos fundamentos gerados pela administração da grande lavoura. Registra-se ainda que essa região, desde meados do século XVI, destacou-se, seja pelo desenvolvimento da grande lavoura, devido a sua importância, ou como centro de gravitação da vida colonial, com as cidades de Salvador e Recife, sobretudo suas áreas litorâneas.

Para Ribeiro (1995, p.274),

[...] o engenho açucareiro, primeira forma de grande empresa agroindustrial exportadora, foi ao mesmo tempo, o instrumento de viabilização do empreendimento colonial português e a matriz do primeiro modo de ser dos brasileiros. Sem ele, naquela época, seria inimaginável a ocupação européia de uma vasta área tropical, sem riquezas minerais por descobrir, habitada por indígenas que apenas lograram construir culturas agrícolas e que não constituíam uma força de trabalho facilmente disciplinável e explorável.

Continua o autor registrando que os primeiros engenhos de açúcar surgem no Brasil, antes de 1520, e, rapidamente, dispersam-se por todos os pontos da costa habitada por portugueses. Acabaram por concentrar-se nas terras de massapé do Nordeste e do Recôncavo Baiano, ficando as bases da civilização do açúcar, a grande lavoura, cujas expressões urbanas floresceram nas cidades portuárias de Olinda-Recife, em Pernambuco, e de Salvador, na Bahia.

Da condução da economia brasileira à base da grande lavoura, evidenciamos certas características que marcaram o período colonial, a saber:

- a) o empenho dos donatários para que a colônia se tornasse produtora de bens comerciais para exportar e atender às necessidades dos mercados europeus;
- b) a grande propriedade, célula da exploração agrária, onde predominava a monocultura e as relações escravocratas;
- c) o cenário rural composto pelo trinômio engenho do açúcar, casa-grande e a capela. O engenho do açúcar e suas edificações formaram pequenos núcleos populacionais. A casa-grande, residência do senhor de engenho, é um símbolo de poder e distingue-se pelo estilo arquitetônico. Ainda hoje é uma marca cultural do período colonial, na paisagem rural do Nordeste. A capela representa a religiosidade, onde se realizam os ofícios, casamentos, batizados e cerimônias comemorativas dos santos padroeiros.

A sociedade brasileira, em sua feição cultural crioula, nasce em torno do complexo formado pela economia do açúcar, com suas ramificações comerciais e financeiras, e todos os complementos agrícolas e artesanais que possibilitam sua operação. A massa humana, organizada em função do açúcar, estruturou-se em formação econômico-social atípica, com respeito às americanas e às européias de então. Muito mais singela, por um lado, por seu caráter colonial, destinada a lograr propósitos econômico-mercantis claramente buscados, nela, a forma de existência, a

organização da família, a estrutura de poder, não eram criações históricas oriundas de uma velha tradição, mas meras resultantes de opções exercidas para dar eficácia ao empreendimento. Por outro lado, muito mais complexa, como população surgida da fusão racial de brancos, índios e negros, como cultura sincrética plasmada pela integração das matrizes mais díspares e como economia agroindustrial inserida no comércio mundial nascente, segundo Ribeiro (1995, p.276)³.

O espaço de cultura crioula nascente na economia açucareira permite a inserção de outras variantes rurais e urbanas no seu modo de vida. Todas elas são originadas dos núcleos litorâneos de pescadores, os jangadeiros nordestinos, os salineiros e as subáreas de cultivo do cacau e do tabaco, além das explorações de petróleo, no Recôncavo Baiano.

Na segunda metade do século XVII, a produção de açúcar nas Antilhas passa a concorrer vantajosamente com o açúcar brasileiro. A recuperação virá nos finais do século XVIII.

Seguindo-se ao ciclo do açúcar, surge a lavoura do fumo. Além de ser exportado, o fumo era a base das trocas no mercado africano, em que os dominadores portugueses adquiriam a mão-de-obra escrava para a lavoura brasileira. Na Região Nordeste, a Bahia e Alagoas destacaram-se no cultivo do fumo, no século XVIII.

³ Para maiores informações sobre o cotidiano na casa-grande; na senzala e nos pequenos núcleos urbanos criados no Período Colonial brasileiro e, ainda, sobre as festas religiosas, as profanas e a percepção dos espaços público e privado, leia-se SEVECENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001, v. 1.

A cultura do algodão, que data do século XVIII, é a terceira lavoura em importância na economia colonial. Assim, registra Holanda (1982, p.213), “o grande fator dinâmico de desenvolvimento da cultura algodoeira no Brasil, com alhures, foi a Revolução Industrial que, no último quartel do século XVIII, constituiu, sobretudo, pelos progressos técnicos alcançados no campo da indústria têxtil”.

Além do açúcar, do fumo e do algodão, que são as culturas marcantes da grande lavoura no período colonial, merecem registro também as culturas do cacau, o arroz e o anil.

O século XIX, no entanto, é paradigmático para o Nordeste: à reativação agrícola, que ocorre no final do século XVIII, se contrapõe - já no Brasil independente (1822) - o deslocamento do domínio econômico para o sudeste. É o café que ocupará os latifúndios e trará divisas para o país, a partir de 1850.

Heitor Ferreira Lima diz que “com a crise econômica do Nordeste assinalava-se a decadência daquela vasta região, a mais importante do país, e que constituiria todo o fundamento da nacionalidade até então” (LIMA, 1973, p.216).

Aponta ainda Lima (1973, p.218):

Como a angustiante situação econômica e financeira prosseguisse, asfixiando nossa economia, paralisando nosso desenvolvimento, levantes armados de certa proporção, às vezes com amplos apoios populares, eclodem no Nordeste e Norte, como o Abrilada e a Setembrada no Recife, em 1832, que se desdobrá na Cabanada de Pernambuco; a Cabanagem do Pará, em 1835; a Sabinada da Bahia, em 1837; a Balaiada do Maranhão, em 1838 [...].

Apesar das rebeliões que denotam o descontentamento das elites e do povo do Nordeste, à época, vê-se a transferência do centro econômico para o Sul. No entanto, o fato de ter recebido os primeiros núcleos de colonizadores; de ter vivido séculos de esplendor econômico e de ter sido um espaço ímpar de miscigenação racial e de trocas culturais, faz do Nordeste um local privilegiado. Como compreender o Brasil sem **A casa-grande e a senzala** de Gilberto Freyre?

Para melhor compreender o Nordeste, região de contrastes geográficos, políticos e dotada de uma riqueza cultural formada pela contribuição dos colonizadores, invasores e pela miscigenação das três raças, registramos no Quadro a seguir o esquema resumido dos aspectos demográficos, econômicos, industriais, sociais e políticos da região em foco.

Quadro 1 - Aspectos demográficos, econômicos, social e políticos da Região Nordeste.

Aspectos	
Demográficos	<p>O Nordeste compreende cerca de 28,6% da população brasileira; esta população está em grande parte localizada nas principais cidades, como Recife, Salvador e Fortaleza, com mais de um milhão de habitantes, e em cidades de porte médio, como São Luís, Imperatriz, Teresina, Crato, Juazeiro do Norte, Mossoró, Natal, João Pessoa, Campina Grande, Caruaru, Juazeiro-Petrolina, Maceió, Arapiraca, Aracaju, Feira de Santana, Vitória da Conquista e Ilhéus-Itabuna, com a população superior a um milhão de habitantes.</p> <p>O início do povoamento ocorre no século XVI, em Olinda, fundada em 1537, e em Salvador, fundada em 1549.</p> <p>A cultura da cana-de-açúcar foi o fator de fixação da população, no primeiro século de colonização. Foi essa concentração demográfica que determinou a expansão para o interior, na busca de áreas para criação de gado. A expansão para o interior seria inicialmente através da pecuária e, em seguida, no século XVIII, destaca-se a cultura do algodão, que atraiu para as áreas do sertão um significativo contingente populacional.</p> <p>Na distribuição populacional por estado, observa-se que a Bahia é o estado que possui maior extensão territorial e maior população. O Maranhão e o Piauí são os que apresentam menor extensão e população.</p>

(continua)

Aspectos	
Econômicos	<p>O Nordeste é uma região pobre, por possuir uma pequena produção agrícola e industrial. A região apresenta má distribuição de renda e grande concentração da propriedade fundiária; é fornecedora de matérias-primas e de mão-de-obra pouco qualificada para as regiões econômicas mais desenvolvidas, além de propiciar apropriação das riquezas regionais por grupos econômicos internacionais e de outras regiões do país.</p> <p>A agricultura nordestina teve início no Período Colonial com a cana-de-açúcar, o cacau, o fumo, o algodão, ao lado dos produtos alimentícios como o arroz, o café, o coco, a banana, o feijão, a mandioca e o milho. As áreas irrigadas nas margens do rio São Francisco vêm desenvolvendo culturas como tomate, uva, melão, melancia e cebola.</p> <p>O Nordeste apresenta uma pecuária composta de rebanho de bovinos, de caprinos, de asininos e de suínos.</p> <p>A região apresenta recursos minerais, com destaque para o petróleo, na Bahia e em Sergipe; em Alagoas e no Rio Grande do Norte, as reservas de sal marinho e de sal-gema; Pernambuco, como referência, na produção de matéria-prima para a produção de cimento.</p> <p>O processo de industrialização do Nordeste iniciou-se na segunda metade do século XIX. Ele estava vinculado ao cultivo da cana-de-açúcar e do algodão, desenvolvendo a construção de usinas de açúcar e de fábricas de fiação e tecelagem. Foram implantadas fábricas para extração de óleo de sementes de algodão, de mamona e de oiticica. As fábricas têxteis passaram a beneficiar as fibras do agave e o carolé.</p> <p>Na década de 1960, a Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste - SUDENE, tendo como uma das suas metas o desenvolvimento industrial, seguido da criação de empregos para reter, na região, a mão-de-obra que vinha se deslocando de forma intensa para as regiões Sudeste e Sul do Brasil, o processo de industrialização promove grandes benefícios à região, com a produção de mercadorias, abertura de mercado, qualificação da mão-de-obra, estímulo ao desenvolvimento de atividades na área de serviços e na rede rodoviária, bem como o aumento da renda dos estados. Existiu também uma série de insucessos presentes na falta de absorção de mão-de-obra não qualificada ou pouco qualificada, na transferência expressiva da população rural para o espaço urbano, promovendo crescimento do número de favelas e favelados.</p> <p>A indústria açucareira foi estimulada através de programas específicos do Instituto do Açúcar e do Alcool - IAA, que apostou na modernização e no aumento da capacidade das usinas, como estímulo ao crescimento da produção do álcool.</p>
Sociais	<p>Ao focar os aspectos sociais nordestinos, a partir de 1996, torna-se necessário registrar as seguintes variáveis: o grande crescimento da população rural; no meio urbano, presenciou-se uma certa diversificação profissional e social, onde os serviços especializados eram oferecidos; no campo, destaca-se a absorção das pequenas e médias propriedades pelos latifúndios; crescimento da pecuária extensiva, com a introdução de gramíneas resistentes à seca e a construção de silos e armazéns; os grandes projetos agropecuários e agroindustriais, que se beneficiaram dos incentivos do Finor, favoreceram o desmatamento e a expansão de pastagens ou de outras culturas; o grande proprietário tradicional, o capitalista moderno, aumenta sua riqueza, à sombra do uso de uma tecnologia moderna, do crédito fácil e dos favores governamentais.</p>

(continua)

Aspectos	
Políticos	<p>O Nordeste possui um grande número de eleitores, correspondendo a 28,5% do eleitorado brasileiro. Os grupos dominantes no Nordeste são muito comprometidos com o poder central, com raras exceções, e prevalecem muito mais os interesses pessoais do que os da região.</p> <p>O poder central só pode ser atenuado quando se implantar definitivamente as reformas tributárias, políticas e sociais, permitindo que o Estado fique menos dependente da Federação e se experimente uma transformação social mais efetiva. Nesse contexto merece registro a influência dos meios de comunicação, que têm seus interesses vinculados aos dos grupos dominantes, ligados à oligarquia e à burguesia.</p>

Fonte: Dados coletados pelo pesquisador, em Andrade (1988).

Os dados registrados no quadro acima, focando os aspectos demográficos, a economia, a política e o social, permitem entender a importância da região Nordeste segundo sua dimensão sócio-econômica e suas influências na constituição cultural, como também suas evoluções e transformações, considerando a região um mosaico formado por Nordestes, com ilhas de prosperidade e grandes bolsões de miséria.

A região apresenta um clima basicamente tropical, com duas estações bem definidas, a seca e a chuvosa, também denominadas verão e inverno. O litoral caracteriza-se pelo clima úmido; e o sertão, área da caatinga, pelo clima semi-árido.

Na região, a criação de gado contribuiu para a ocupação das áreas mais interioranas dos atuais estados nordestinos. Ao lado da economia açucareira, a pecuária deu origem à *civilização do couro*. Nesse ciclo, constatou-se o uso marcante do couro de boi em muitos utensílios do cotidiano, tais como: portas e janelas das cabanas, leitos para dormir, bancos e tamboretas de assento, cordas, *bornais*⁴, alfanjes para comida, mochilas para milho, peias para animais, chicotes,

⁴ *Bornais*: sacolas de pano, couro, ou outro material com alça longa, usada para carregar provisões e ferramentas.

arreios, bruacas, bainhas de faca, surrões, selas e roupas para os vaqueiros entrarem no mato, dentre outros.

O Nordeste destacou-se como fornecedor de mão-de-obra para a região Sudeste. Esse ciclo começou com os negros escravos transportados nos porões dos navios, das plantações de cana-de-açúcar do Nordeste para os cafezais do centro do país. Depois, milhares de nordestinos embarcavam nos navios da Companhia Nacional de Navegação Costeira, para trabalhar nas indústrias e serviços urbanos do Rio de Janeiro e de São Paulo. Com a ligação rodoviária entre o Nordeste e o Sudeste, concluída nos anos 50 do século XX, houve a fase dos célebres *paus-de-arara*, que conduziram também o atual Presidente da República do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, da cidade de Garanhuns, em Pernambuco, para São Paulo.

Nessa região, o rio São Francisco é a principal expressão de seu desenvolvimento, também conhecido por *Velho Chico*, que tem sua nascente na Serra da Canastra, em Minas Gerais. A maior parte do seu curso situa-se no Nordeste. Possui 3.160 km de extensão, dos quais 1.320 são navegáveis. No curso do São Francisco, encontramos a cachoeira de Paulo Afonso, que abraça as divisas dos estados de Pernambuco, Bahia e Alagoas, onde se localiza a CHESF (Companhia Hidrelétrica de São Francisco). Nesse cenário, coube ao pernambucano Delmiro Gouveia, em 1913, a inauguração da usina hidrelétrica em Paulo Afonso e instalação de uma fábrica de linhas de costura nas proximidades. A industrialização nordestina sempre esteve ligada à agricultura da cana-de-açúcar e do algodão, o que beneficiou o desenvolvimento de usinas de açúcar e de fábricas de fiação e tecelagem.

No discurso sobre o Nordeste, as marcas constitutivas da cultura popular são referenciais importantes quando se busca estudar e entender a região. O Quadro 2 a seguir, apresenta, de forma resumida, as expressões significativas da cultura popular nordestina presentes na sua mitologia, lendas, personagens, folguedos, danças, canções, culinária, religiosidade, medicina popular, linguagem e artesanato:

Quadro 2 - Principais marcas da cultura popular da região Nordeste.

Marcas da Cultura Popular Nordestina	Principais característica
Mitologias	O Nordeste apresenta uma mitologia diversificada, representada por: <u>Caipora</u> , de origem indígena; o <u>bicho Labatut</u> , o bicho-papão, que pega as crianças que não querem dormir; o Lobisomem: o <u>pé-de-garrafa</u> ⁵ , que vive nas matas e capoeiras; o <u>Cabaça-de-cuia</u> , que vive no fundo do rio Parnaíba, no Piauí.
Lendas	O lendário nordestino é amplo e variado, segundo o espaço geográfico onde é gerado. Destacam-se: o homem pequeno; as sereias que povoam os mares; o engenho mal-assombrado; o corpo santo durante as procissões em Recife, etc.
Personagens	A seca, a miséria e a espiritualidade fizeram nascer: beatos como Antônio Conselheiro; penitentes do agreste; cangaceiros como Antônio Silvino, Corisco e Virgulino Ferreira da Silva - o Lampião; jangadeiros que tanto garantem a pesca artesanal como hoje em dia atua no turismo.
Folguedos	Cada folguedo tem sua história, seu período, seu modo de realização. Destacam-se: o carnaval; as festas juninas; as festas religiosas; os reisados, o pastoril no ciclo natalino; a marujada, o bumba-meu-boi e as vaquejadas.
Danças	As danças e ritmos da <u>capoeira</u> , de origem escrava; o <u>côco</u> , o <u>frevo</u> , o <u>bambelô</u> , também conhecidos como <u>longo de praia</u> ; o <u>bate-coxa</u> ; o <u>baião</u> ; o <u>babacuê</u> , a <u>cambinada</u> e o <u>forró</u> , são apenas alguns deles, de origens variadas.
Linguagem	Podem ser representadas pelas fórmulas de saudações, nos rituais de alegria, tristeza e protesto, presentes no cordel, nas emboladas ou nos repentes.

(continua)

⁵ O *Pé de garrafa* vive nas matas e capoeiras. É assim denominado porque deixa rastro semelhante a um fundo de garrafa.

Marcas da Cultura Popular Nordestina	Principais característica
Culinária	Do litoral ao sertão, a diversidade é grande e representada por alimentos feitos com frutos do mar e coco; carne-de-sol, cabrito; arroz de viúva e arroz de cuxã; maniçoba; paçoca; o grude, bolo de carimã; arroz de coco; beiju de coco; abará; vatapá; buchada de bode e comidas à base de milho.
Religiosidade	A religiosidade popular é uma das marcas da identidade nordestina, presente nas romarias aos santuários oficiais e aos criados pelas crenças populares, como: o de Senhor Bom Jesus da Lapa, na Bahia; o de São Francisco, em Canindé, no Ceará; as Santas Missões de Frei Damião, com seu santuário no Recife; a Missa do Vaqueiro, em Sítio de Lajes, Pernambuco; a Lavagem do Senhor do Bonfim, na Bahia; o santuário do padre Cícero Romão Batista, popular Padim Cícero, em Juazeiro; o Candomblé, religião de origem africana com maior expressão na Bahia e no Maranhão; os festejos religiosos em veneração a Santo Antonio, São João e São Pedro.
Cancioneiro	As canções populares são originadas dos cantos dos jangadeiros, dos cangaceiros (como a canção “Mulé Rendeira”); as cantigas de roda; os pontos dos orixás, do candomblé; as cantigas do catimbó e dos juremeiros; os aboios dos vaqueiros.
Medicina Popular	Herdada dos indígenas e da raça negra, é uma mistura do uso de plantas, rezas e feitiços, orações e receitas. Exemplos: para as doenças de rins, chá de folha seca de assa-peixe branca, e quebra pedra; para cortar catarro do peito, leite fervido com raspa de resina de jatobá; para inflamação de garganta, casca de romã; para curar asma, chá de anderoba, etc.
Artesanato	A vitrine do artesanato nordestino é diversificada e colorida. Destacam-se: as rendas; as artes plumárias indígenas; a cerâmica feita de barro, que pode ser utilitária ou decorativa, como painéis, quatinhas, figuras e bonecos de personagens do cotidiano popular: padre, médico, vaqueiro, violeiro, santo, cangaceiro, e outros. Registramos, também, o artesanato confeccionado em palha.

Fonte: Pesquisa do autor

As marcas da cultura que compõem a região Nordeste são encontradas em todos os espaços rurais e urbanos nos nove estados que formam o espaço nordestino. Essas são vivenciadas, saboreadas através da culinária, admiradas, ouvidas e cantadas em prosa e verso, por sua gente, através do cancionário, da medicina popular e do artesanato. As principais características presentes na cultura

popular nordestina formam sua identidade cultural, criando um sentimento de pertencimento e de valorização da história de seu povo.

O Nordeste foi constituído como espaço da saudade, para milhares de nordestinos pobres, do campo e da cidade, obrigados a deixar seu local de origem para migrar em direção ao Sul, Rio de Janeiro e São Paulo, para onde iam, e ainda vão, buscar empregos no comércio, serviços ou indústria, segundo Albuquerque Júnior (1999, p.151). Esse espaço saudoso se constitui o tema cerne dos eventos culturais peculiares na região, como carnaval, os ciclos natalino e junino, onde busca-se evidenciar o universo simbólico rural, via musicalidade, danças, comidas típicas e outras expressões culturais.

Nesse sentido, afirma Tinhorão (2000, p.7) que

[...] durante mais de duzentos anos se registra como aproveitamento coletivo do lazer na colônia americana de Portugal não seriam propriamente festas dedicadas à fruição do impulso individual para o lúdico, mas momentos de sociabilidades festivas, propiciados ou por efemeridades ligadas ao poder do Estado, ora pelo calendário religioso estabelecido pelo poder espiritual da Igreja.

A região Nordeste apresenta potencialidades e vocação turísticas com foco no fenômeno sol e mar e nas inúmeras festas populares que são vivenciadas em especial durante os principais ciclos das manifestações populares, como o natal, o carnaval e as festas juninas. Agregada a essas festividades, destaca-se as expressões culturais presentes na música, na poesia popular, no artesanato, nas comidas típicas e noutras expressões.

O nosso olhar sobre a região será direcionado para a Paraíba, com recorte para a cidade de Campina Grande, onde ocorre o megaevento cultural do “Maior São João do Mundo”, objeto de nosso estudo.

1.2 O ESTADO DA PARAÍBA

A Paraíba surge sob o signo da luta, já que a resistência se transformou em sua marca histórica.

O registro de dados sobre a geo-história do estado é importante para se compreender a forma de viver do homem paraibano, inserindo suas formas de comportamento, idéias, manifestações folclóricas, produção agrícola e de outros produtos.

Quando o rei de Portugal criou as capitanias hereditárias, não existia entre elas a capitania da Paraíba. O território que, aproximadamente, corresponde à atual Paraíba, era ocupado pela capitania de Itamaracá.

Segundo Melo (1997, p.25), “a Paraíba possuía a maior parte da área correspondente a seu atual litoral, incorporada à capitania de Itamaracá, onde estacionara a expansão portuguesa rumo ao norte do Brasil”.

Comenta o autor que a vinculação paraibana a Itamaracá data de 1543, quando da instituição, por Portugal, do sistema de Capitanias Hereditárias,

destinado a assegurar a posse e a colonização do território brasileiro, descoberto havia quatro décadas.

O mesmo autor relata que a história da Paraíba principiou no vale do rio Tracunhaém, que pertencia à capitania de Itamaracá, onde hoje se localiza a cidade pernambucana de Goiana.

As lutas pelo espaço paraibano registraram a participação dos portugueses, dos holandeses, dos espanhóis, dos franceses e a resistência dos índios.

Segundo Gurjão (1999, p.121),

[...] a conquista definitiva da Paraíba somente foi possível quando os portugueses conseguiram a adesão dos Tabajaras, em luta contra os Potiguaras. Aproveitando-se do envolvimento entre as duas tribos, o ouvidor-geral Martin Leitão enviou emissário a Piragibe, o Braço de Peixe, oferecendo-lhe aliança contra as tribos Potiguaras.

Os índios que colaboraram com os colonizadores e os que a eles se renderam, foram usados como mão-de-obra na lavoura, nos engenhos e na construção de obras para a edificação da cidade de Nossa Senhora das Neves, atual cidade.

Em 1585, o português João Tavares construiu, na foz do rio Paraíba, o Forte São Felipe, com o objetivo de defender a área dos ataques dos invasores franceses. Nesse local teve origem a cidade de João Pessoa, que é hoje a capital do estado.

Em 1634, a região foi dominada por holandeses, que ali ficaram pelo período de 20 anos. Durante a permanência dos invasores franceses e holandeses, houve também conflitos com os índios, que fizeram parte do trajeto histórico da Paraíba.

Em 1753, a Paraíba foi subordinada à capitania de Pernambuco, da qual se separou em 1799. A Paraíba participou de duas revoluções significativas que merecem registros: a Revolução Pernambucana, de 1817 e a Confederação do Equador, de 1824. O primeiro movimento constituiu-se numa revolta de proprietários rurais, do clero e de comerciantes, contra os militares e os comerciantes portugueses, vinculados ao grande comércio de exportação, em um período de instabilidade econômica por que passou Pernambuco, devido ao mau desempenho da indústria açucareira, marca econômica significativa no período colonial, e a insatisfação popular decorrente do aumento de impostos que se traduziu em revolta contra a corte portuguesa e apoio ao movimento sedicioso.

O segundo fato, a Confederação do Equador, foi um movimento liderado por liberais pernambucanos que se recusaram a aceitar a Constituição outorgada pelo Imperador e sua política centralizadora. Destacam-se os líderes Augustinho Bezerra e Frei Joaquim do Amor Divino Caneca, que decidiram defender a autonomia da região.

Outro movimento expressivo no contexto histórico paraibano foi a Revolução de 1930⁶, que buscou mudar, para o interior do aparelho do Estado, as funções de arrecadação de impostos e fazenda, segurança e outras funções, até então conduzidas pelos coronéis regionais.

No início dos anos 60, destacamos as *ligas camponesas*. Com o declínio da produtividade agrícola e do preço do sisal⁷, além das relações de produção estarem atrasadas. Destaca-se também o aparecimento das ligas camponesas, fruto da aliança operário-estudantil-camponesa, com evidência para a atuação dos sindicatos urbanos de João Pessoa, Santa Rita e Rio Tinto.

De 1982 até o princípio dos anos 90, o estado mergulhou em uma crise pautada na desintegração do aparelho estatal e no estrangulamento em áreas vitais como educação e saúde e o inchaço dos centros urbanos.

⁶ O movimento de outubro de 1930, tradicionalmente denominado Revolução de 30, foi um dos principais acontecimentos políticos da República Velha na medida em que alterou a composição de forças até então vigente no cenário político brasileiro. Apesar dos limites bastante próximos dos seus efeitos quanto a uma mudança significativa na estrutura sócio-política do país - daí questionar-se a utilização do termo revolução para classificar tal movimento, - a dita revolução rompeu o monopólio exercido até então pelas oligarquias cafeeiras e abriu caminho para a modernização do capitalismo no país, viabilizando a implantação de uma política econômica voltada também para a industrialização. A Revolução de 30 foi o momento final de um processo que teve início com o rompimento da tradicional política do café com leite, na qual as oligarquias de Minas Gerais e São Paulo promoviam um revezamento no poder federal. A indicação de Júlio Prestes, um paulista, para a sucessão do também paulista Washington Luís, provocou a dissidência dos mineiros, que se aliaram a Aliança Liberal, apoiando a chapa de oposição composta por Getúlio Vargas para presidente e João Pessoa, da Paraíba, como vice. Nas eleições de 1930, como de costume, a máquina eleitoral, fraudulenta e viciada, foi manipulada por ambos os lados, porém a vitória coube ao candidato da situação, Júlio Prestes. (Extraído do site: <www.portaldaeduacao.com.br>. Acesso em: 1º abr. 2005).

⁷ O sisal é nativo da Península de Yucatán, no México, e espalhou-se pelas regiões tropicais do planeta. Hoje, o Brasil é o maior produtor mundial. Da planta, extrai-se a fibra vegetal mais dura e resistente de que se tem notícia, utilizada em cordas, barbantes, tapetes, estofamentos, artesanatos, entre outros. No cenário agrícola nacional, não tem grande importância; porém, é uma cultura vital em muitos locais do semi-árido nordestino. Planta xerófila - adaptada a regiões muito secas -, garante a sobrevivência de quase 1 milhão de pessoas, produzindo mesmo em períodos de estiagem prolongada. (Extraído do site: <www.globorural.globo.com>. Acesso em: 1º abr. 2005).

No contexto cultural, evidenciamos:

- a) as expressões significativas da cultura popular como: a *feira de Campina Grande*, a cultura sertaneja, a cultura litorânea;
- b) a consolidação do capitalismo no campo e o surgimento do turismo, como atividade econômica diferenciada;
- c) dentre as instituições com foco na cultura, destacamos o Liceu Paraibano (1836), o jornal A União (1893), a Rádio Tabajara (1937), o Instituto Histórico e Geográfico Paraibano (1905) e a Universidade Federal da Paraíba, federalizada em 1960;
- d) a progressiva urbanização da sociedade paraibana deslocou as manifestações culturais do campo para a cidade.

O espaço rural paraibano apresenta a seguinte ocupação:

- a) litoral: cana-de-açúcar;
- b) agreste: pecuária, algodão e culturas alimentícias;
- c) brejo: cana-de-açúcar;
- d) sertão: pecuária, algodão e culturas de subsistência.

O Estado da Paraíba está localizado na porção oriental da região Nordeste e apresenta seus limites, ao norte, com o Rio Grande do Norte; ao sul, com Pernambuco; ao leste, com o Oceano Atlântico e, ao oeste, com o Ceará.

Possui 223 municípios, com suas cidades-sede, vários distritos, vilas e inúmeros povoados. Grande parte de seu território está situado na região semi-árida do Nordeste, classificada pela Sudene como zona do Polígono das Secas. O estado dispõe de uma superfície de 56.340,9 km², abrigando uma população de 3.439.344 pessoas (IBGE, Censo Demográfico, 2000). A Paraíba ocupa o quinto lugar entre os estados nordestinos mais populosos.

Os municípios mais numerosos da Paraíba, segundo o Censo Demográfico de 2000, são: João Pessoa, com uma população de 595.429 pessoas; e Campina Grande, com 354.546 habitantes, seguidos de Santa Rita, com 115.605; Patos, com 91.729; e Bayeux, com 85.298 pessoas.

Desde os anos 80, a população paraibana se concentra nas cidades, seguindo o processo de urbanização que ocorre em todo o país. Este processo vincula-se diretamente à oferta de serviços e ao desempenho da atividade comercial, presente no crescimento das suas principais cidades.

As metrópoles atuam como centros regionais, distribuindo bens e serviços para a região. João Pessoa e Campina Grande, dividem entre si a influência do Estado da Paraíba com Recife, em razão da proximidade com Pernambuco, distante apenas 120 quilômetros, e com Natal - Rio Grande do Norte, a 185 quilômetros.

A atividade industrial na Paraíba se desenvolve nos distritos industriais das principais cidades: João Pessoa, Campina Grande, Guarabira, Souza, Cajazeiras, Santa Rita e Patos. O perfil industrial é bastante diversificado, com destaque para o beneficiamento de matérias-primas agrícolas e minerais, tendo como principais ramos a indústria de beneficiamento de fibras vegetais (sisal e algodão); a indústria alimentar, com destaque para a fabricação do açúcar e de seus derivados, com destaque para a cachaça⁸; e a transformação de minerais não-metálicos, destacando-se a indústria do cimento.

O turismo, no Estado da Paraíba, tem alcançado desenvolvimento, graças as suas potencialidades naturais e culturais, além da infra-estrutura. Apresenta uma diversidade de paisagens que varia de águas mornas, areia branca com o sol sempre presente, serras e depressões sertanejas, além da cultura do seu povo. Evidencia-se também pela promoção de eventos culturais em que o antigo e o moderno convivem em harmonia.

As atrações turísticas de maior visibilidade do estado são:

⁸ A história de amor entre a cachaça e o Brasil remonta aos primórdios do século XVI. A bebida, feita à base da cana-de-açúcar (que chegou por aqui vinda da Ilha da Madeira, trazida pelos portugueses), era uma espécie de complemento alimentar para os animais (claro que sem qualquer teor alcoólico). Não faltou muito para que o líquido que sobrava nos tachos de rapadura (conhecido, então, como garapa azeda) entrasse, também, na dieta dos escravos, apenas fermentado. Forte, a cachaça costumava ser oferecida aos escravos pelos senhores de engenho junto à primeira refeição, para garantir-lhes resistência ao longo do dia. (texto retirado do Guia Oficial da Cachaça, Anuário Brasil 2005).

- a) situa-se no ponto mais oriental da América, e consegue reunir praias de águas mornas, mangues, dunas, rios sinuosos e o verde exuberante da Mata Atlântica;
- b) João Pessoa é a terceira cidade mais antiga do Brasil;
- c) o Vale dos Dinossauros, na cidade de Souza, e a Pedra do Ingá, na mesma região, têm grande valor arqueológico;
- d) os municípios de Rio Tinto e Baía da Traição abrigam nações indígenas;
- e) destaque para o artesanato: figuras em estopa, estandartes pintados a mão, rendas e bordados, redes, trabalhos de labirinto;
- f) a culinária: carnes de sol e de bode, galinha caipira, feijão verde, buchada, sarapatel, tapioca, cuscuz, queijo de coalho e manteiga de garrafa, além dos frutos do mar;
- g) na paisagem cultural e turística da Paraíba, a maioria de seus municípios apresenta elementos folclóricos que compreendem: mitos, lendas, parlendas, adivinhações, provérbios, cantorias, contos, pregões, xingamentos e gestos, danças, folguedos, festas religiosas, festas populares, superstições, crenças, medicina popular, comidas típicas, jogos, brincadeiras, ex-votos, cantigas de roda, artesanatos, que compõem o rico mosaico cultural paraibano. Destacam-se, pela organização de eventos e pelas iniciativas que desenvolvem, as cidades

de João Pessoa, Cabedelo, Bayeux, Santa Rita, Catolé do Rocha, Pombal, Areia, Zabéle, Sousa, Patos, Baía da Traição, Santa Luzia e Campina Grande, onde se situa nosso objeto de estudo, a festa do “Maior São João do Mundo”;

- h) as festas juninas se constituem numa grande atração turística no estado, onde 44 cidades da região realizam as festividades em louvor a Santo Antônio, São João e São Pedro, durante todo o mês de junho, segundo dados registrados no calendário de Eventos da Paraíba (ANEXO A);
- i) a manifestação popular junina do “Maior São João do Mundo”, na cidade de Campina Grande, atraindo o turista durante todo o mês de junho, e mostrando os valores culturais da região, expressos nas comidas, danças, músicas e religiosidade.

1.3 CAMPINA GRANDE: Breve registro geográfico, histórico, econômico e turístico

A origem de Campina Grande é, ainda, assunto bastante controverso, sobretudo quanto à verdadeira data de sua fundação. Comumente associa-se este fato à instalação, no sítio da Campina Grande, do aldeamento dos índios Ariú, por Teodósio de Oliveira Ledo, Capitão-mor dos Sertões, em 1º de dezembro de 1697, índios esses trazidos por ele escravizados da região das Piranhas. Nem todos os autores, no entanto, concordam com essa gênese. Alguns até mesmo a contestam, convictos de que a localidade já existia como povoado - e com o nome de Campina Grande - quando Teodósio aldeou os Ariú. Em favor desta afirmação, há um forte

indício: trata-se do fato da localidade já figurar em um mapa, elaborado por Andréas Antonius Horatij, contido no livro *Istoria delle Guerre Del Regno Del Brasile Accadute tra la Corona de Portogallo e la Republica de Olanda*, de autoria de Frei Gioseppe Santa Teresa, publicado em Roma, em 1698, antes mesmo da carta de Manoel Soares de Albergaria, Capitão-mor da Paraíba, escrita em 14 de maio de 1699 ao rei de Portugal, narrando o feito de Oliveira Ledo.

O aldeamento dos Ariú, por Teodósio de Oliveira Ledo teve, no mínimo, grande importância política, tendo o fato, inclusive, merecido menção na carta de maio de 1699, do Capitão-mor da Paraíba ao rei de Portugal, da qual foi objeto. Teve, além disso, grande significado histórico, pois somente a partir de então a localidade passa a ter, por assim dizer, existência formal: já em 1698 dirigiu-se para lá um frade franciscano da capital, a fim de realizar trabalho de catequese dos índios aldeados; em 1701, a carta régia de 13 de janeiro mandou edificar igrejas, ali e em outras localidades, e pagar cõngruas aos capelães.

Os índios Ariú foram fixados no sítio das Barrocas, quase às margens do riacho das Piabas, onde logo foram surgindo casebres de taipa, formando o primeiro arruamento, que mais tarde tornou-se rua do Oriente e, atualmente, rua Vila Nova Rainha. Uma igreja foi edificada no alto da colina, a noroeste dessa rua, em torno da qual novas moradias aos poucos foram surgindo, dando origem ao largo da Igreja, mais tarde, largo da Matriz. Atualmente, por ali passa a avenida Floriano Peixoto.

O núcleo era economicamente apoiado pela feira da rua das Barrocas, abastecida de farinha de mandioca e outros cereais, produtos bastante procurados,

que fizeram do povoado ponto de passagem quase obrigatório dos boiadeiros e tropeiros que vinham do interior, com destino ao litoral.

Em 1790, o povoado torna-se vila, sob a denominação de Vila Nova da Rainha, através de edital publicado em 6 de abril daquele ano, em conformidade à Carta Régia de 22 de julho de 1766. Nesta categoria, o lugar passa então a contar com Câmara Municipal, Julgado de Paz, Cartório e Pelourinho.

Uma curiosidade associada a essa nova denominação é o fato dela jamais ter sido aceita popularmente, não sendo usada senão em documentos oficiais. Consta que até os papéis forenses de 1831 referiam-se a Campina Grande, em vez de seu nome oficial. Assim, Campina Grande permanecia sendo Campina Grande, à revelia daquela carta régia que a pretendia Vila Nova da Rainha.

Naquela época, não havia muito mais que cem casas na localidade, espalhadas no largo e no oitão da Igreja, na rua do Meio e nas Barrocas. Até então, a atividade econômica principal da capitania baseava-se, principalmente, na cana-de-açúcar cultivada no Litoral e nas Várzeas, razão porque o sopro do desenvolvimento necessariamente fez surgir as primeiras vilas nessas regiões, enquanto Campina Grande, como povoado, permanecia, como diria Epaminondas Câmara (1998), “crescendo vagarosamente e desordenadamente”.

A partir do século XIX, a pecuária e do cultivo do algodão, além das estradas que por ela passavam, trouxe à Vila Nova da Rainha um extraordinário desenvolvimento, despertando, gradativamente, um movimento de convergência de interesses econômicos pelo lugar. Além de sediar a maior feira de gado da Paraíba,

a vila mantinha, a feira de cereais, até o final do século, como a principal base da economia local.

O município sofre seu primeiro desmembramento em 5 de maio de 1803, com a instalação da Vila Real de São João do Cariri de Fora. Juntamente com as terras do alto Paraíba, do alto Taperoá e dos vales do Quixodi e Mucuitu, o município perdeu cerca de $\frac{2}{3}$ de sua população, reduzida a 2.443 habitantes, conforme contagem realizada à época. Dois outros desmembramentos viriam a ocorrer ainda na primeira metade do século XIX, reduzindo ainda mais os domínios da Vila: a criação da Vila de Cabeceiras, em 1835, subtrai a área das terras do baixo Taperoá e da foz do riacho Bodocongó; e a criação da Vila de Alagoa Nova, em 1850, subtrai parte de suas terras mais férteis.

A Vila ganha uma Câmara Municipal quando o Brasil entra no regime constitucional, por força da Carta de Lei de 25 de março de 1824, assinada por Dom Pedro I, cujas atribuições eram as de governo, com poderes legislativo e executivo. Essas atribuições foram ratificadas em 1º de outubro de 1827, pela Lei Orgânica do Império. A Câmara era formada por vereadores, sendo a presidência exercida pelo mais votado. A eleição destes era realizada entre os chamados “cidadãos ativos”, reunidos em assembléia no recinto da Campina Grande, que conquista sua independência política em 11 de outubro de 1864, pela Lei Provincial nº 137, elevando-se à categoria de cidade. À época, Areia já havia assumido a liderança dentre todas as cidades do interior da Paraíba, sendo a mais desenvolvida nos planos econômico, social e político; tanto que sua elevação à categoria de cidade já se havia dado em 1846. Era, além disso, a mais bem edificada e exercia grande influência cultural e intelectual. Campina Grande, ainda que não fosse tão bem

edificada quanto Areia, talvez não fosse menor que aquela. Em seu aspecto urbano, contava com três largos, quatro ruas e umas 300 casas. Havia, ainda, as igrejas da Matriz e do Rosário, os prédios da Cadeia e da Câmara Municipal, entre outros.

Desde sua elevação à categoria de cidade, em 1864, até o final do século, um novo surto de desenvolvimento ocorreu em Campina Grande, aumentando em muito sem volume de operações comerciais. Não obstante, pouca coisa mudou no seu cenário urbano, além de alguns prédios edificadas para a Cadeia Nova, para a Casa de Caridade, para o Grêmio de Instrução, para o Paço Municipal. Mas muitas edificações foram construídas nesse período, e a cidade passa a contar com cerca de 500 edificações no final do século XIX.

Em 1864, foi construído um prédio para o mercado, para cujo largo, em frente ao mesmo, a feira de cereais, que funcionava no “Comércio Velho”, foi transferida. Esse largo teve vários nomes de batismo, iniciando por “Largo do Comércio Novo”, “Praça da Uruguaiana”, “Praça das Gameleiras”, “Praça da Independência” e, finalmente, “Praça Eptácio Pessoa”. A feira de cereais haveria de ser mudada mais duas vezes, num período de seis anos: ela volta para o “Comércio Velho”, em 1869, por força da Lei Provincial nº 334, de 27 de novembro; e retorna ao “Comércio Novo”, em 1870, por imposição da Lei Provincial nº 381, que também proibia banhos e lavagem de roupas e de animais no Açude Novo, e vaquejadas nas ruas da cidade.

A Comarca de Campina Grande foi criada em 1865, pela Lei Provincial nº 214, de 8 de agosto daquele ano. Em 1867, foi instalada a Agência Fiscal das Rendas Provinciais na cidade.

Em 1872, o Decreto Imperial de 18 de setembro estabeleceu como padrão de medidas o sistema métrico decimal francês. Dois anos mais tarde, em novembro de 1874, a execução local do que impunha esse decreto foi o estopim que deflagrou a insurreição dos *Quebra-Quilos*. A revolta, liderada por João Vieira, conhecido como João Carga d'Água, irrompeu na serra de Bodopitá. Descendo a serra, os insurretos invadiram a cidade num dia de feira, quebraram as *medidas* (caixas de madeira de um e cinco litros de capacidade), fornecidas pelo poder público municipal e usadas pelos feirantes, e atiraram os pesos dentro do Açude Velho. A revolta ganhou tal dimensão que se estendeu não apenas para outros municípios do Brejo e do Cariri, mas transpôs a província, estendendo-se para Pernambuco e Alagoas. Ademais, a insurreição ganha novos matizes quando, aos revoltosos, juntaram-se vários indivíduos armados, liderados por Manoel de Barros Souza, conhecido como Neco de Barros, e Alexandre de Viveiros. Juntos, invadiram e dominaram a cadeia, libertando os presidiários, entre os quais o próprio pai do primeiro, e incendiaram cartórios e o arquivo municipal. Era propósito de Alexandre de Viveiros destruir os autos de processo de homicídio que pesava sobre ele.

A revolta dos “Quebra-Quilos” durou ainda uns poucos meses, até ser sufocada pelas forças policiais. O líder João Carga d'Água foragiu-se, mas Alexandre Viveiros foi preso. Em represália, as forças da milícia imperial desferiram sobre a população campinense, no início de 1875, a mais brutal repressão de que se tem notícia.

Campina Grande está localizada na mesorregião do Agreste Paraibano. Conforme dados do IBGE, de 1996, o município possui uma área total de

644,10km², correspondentes a 0,9% do Estado da Paraíba. Desse total, 98km² correspondem à área urbana e 546,10km² correspondem à área rural.

A cidade encontra-se entre a latitude (S) 07°13'50" e a longitude (W Gr) 35°52'52", topografia levemente ondulada, solo de rala espessura e de natureza argilo-arenosa, clima equatorial e semi-árido. Possui os seguintes distritos: Galante, São José da Mata e Catolé da Boa Vista.

Localizada na Serra da Borborema, a uma altitude de 551 metros em relação ao nível do mar, e distante 130 km da capital João Pessoa, Campina, sempre se destacou pela sua gente hospitaleira e povo trabalhador. Apresenta clima ameno, com temperatura variando dos 16°C, nos meses mais frios (maio, junho, julho e agosto) a 35°C, no restante do ano. A cidade possui cerca de 400 mil habitantes, sendo um importante centro comercial e industrial do estado e um reconhecido pólo educacional, com três universidades e mais de 40 cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado.

Em 1936, Campina Grande era o principal município do interior nordestino e destacava-se pela intensa atividade comercial da cultura algodoeira, chegando a alcançar a posição de terceiro lugar na produção de algodão no mercado mundial. Também havia grande produção de couros e peles. Naquele período, o município contava com 14.575 prédios e uma população que beirava os 100.000 habitantes, além de 15 indústrias, cinco estabelecimentos bancários, colégios, cinemas, clubes, etc. (GURJÃO,1999).

Campina Grande conheceu o crescimento industrial a partir dos anos 30, chegando inclusive a superar a capital. As primeiras indústrias a se instalarem na cidade, no século XX, tinham como base a cultura algodoeira.

No período de 1940 a 1960, chama a atenção o número de estabelecimentos industriais ligados à atividade têxtil, manufatura do couro e alimentícia, aumentando o número de operários, vindo a superar a capital, João Pessoa. Entre 1950 e 1960, a cidade ganha importância, devido à intensificação do processo de industrialização e seu comércio regional. Mesmo antes da criação da SUDENE (Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste), o município já procurava incentivar suas indústrias e lutava pela adoção de uma política que garantisse investimentos para industrializar a região.

A Escola Politécnica e a Faculdade de Ciências Econômicas, criadas em 1952 e 1955, respectivamente, são federalizadas. Além desses fatos, somam-se outros igualmente importantes para o desenvolvimento da cidade, como a criação do distrito industrial e de veículos de difusão cultural, como a emissora de TV Borborema e a inauguração do Teatro Municipal, em 1963.

A economia de Campina Grande tem-se destacado com produtos como algodão herbáceo, feijão, mandioca, milho e sisal, além de uma diversidade de hortifrutigranjeiros, os quais têm representado um montante de 6.000 toneladas, comercializadas mensalmente. A pecuária também deve ser registrada, pois é responsável por importante bacia leiteira, sendo expressivos os rebanhos bovinos,

caprinos e ovinos. O setor terciário de Campina Grande é reconhecidamente o maior pólo comercial das cidades de médio porte da Região Nordeste do país.

Campina Grande, conforme o Censo Demográfico do IBGE de 1980, tinha 247.820 habitantes. O Censo de 1991 registrou 326.307 habitantes, e o de 2000, 354.061 habitantes. Além de oferecer bens e serviços em escala maior, dado o seu crescimento significativo em termos demográficos, a cidade tem um parque tecnológico atrativo e reconhecido nacionalmente.

Portanto, Campina Grande caracteriza-se como uma miniatura dos grandes centros urbanos. Assim como as demais cidades brasileiras de grande e médio porte, enfrenta problemas de abastecimento, saúde pública, habitação, educação, desemprego, violência urbana, pobreza e miséria. Contudo, sua paisagem urbana, nos últimos anos, tem-se alterado, não apenas em função da expansão dos bairros, do crescimento do número de edificações, mas também devido ao aumento do número de estabelecimentos comerciais e de novas indústrias, bem como à criação de novos postos de trabalho. A cidade acabou se constituindo na sede do fluxo migratório de populações de outros municípios do interior e regiões circunvizinhas, tanto quanto no ponto de passagem para aqueles que buscam melhores condições de vida, atraídos pela oferta de emprego e pelas possibilidades de encontrar trabalho e renda para o sustento de suas famílias, nos distritos industriais.

A cidade de Campina Grande pode ser considerada uma espécie de metrópole do Sertão. A sua localização, entre o Litoral e o Sertão, favorece o intercambio econômico entre esses dois pólos distintos. Portanto, ela desempenha a

função de mediadora do pólo agrário, da cultura rural tradicional com o pólo moderno, industrial e da cultura urbana.

A cidade é o palco onde ocorrem as transformações; o lugar de mudanças dos valores culturais onde o tradicional e o moderno convivem *sem grandes conflitos*. Nesse contexto, destacamos *a feira*, que se constitui numa marca do cotidiano cultural dessa cidade.

Registra Cascudo (1973, p.186),

[...] uma feira vale universidade popular, visão autêntica das pequenas indústrias caseiras, do artesanato sobrevivente do maquinário padronizador, da presença de compradores, vendedores e curiosos que trazem o caráter espontâneo dos costumes e gestos habituais [...].

Na cidade de Campina Grande, a feira popular foi e continua sendo um espaço de sociabilidade e de referência na formação da identidade cultural de seu povo e uma atração para os visitantes, tendo em vista a variada riqueza presente no conjunto material e humano ali exposto, bem como nas condições em que seus produtos são comercializados.

A feira de Campina Grande surgiu no século XIX e, nas feiras e gado, junto com a cidade de Itabaiana. Esta se realizava em intervalos de quatro dias entre uma e outra e foi considerada um dos principais mercados da região.

Segundo Elpídeo Almeida (1929, p.107),

Campina Grande não era simplesmente um pouso, um lugar de descanso para animais e tropeiros. Mas a estalagem, a parada obrigatória, o ponto terminal de longas caminhadas. Aqui operavam-se as permutas, as trocas comerciais. Vendiam-se os produtos do sertão, principalmente o algodão, couros e queijos, e compravam-se as mercadorias para o abastecimento das zonas secas, em maior quantidade, gêneros alimentícios, de preferência rapaduras e farinha de mandioca.

A feira apresenta uma estreita relação com o crescimento da cidade de Campina Grande, com sua origem e expansão, num processo que se estendeu por séculos, resultando na formação de uma vocação comercial da cidade. A grande feira abraça as pequenas, de frutas, verduras, peixes, carnes, cereais, flores, fumo, calçados, queijos e doces, galinhas, raízes, redes e *mangalhos*, além do *troca-troca* tradicional.

Destacam-se a feira do *troca-troca*, na feira de mangalhos, caracterizado pela troca de produtos identificados como *mangalho* ou *mangaio*⁹, engloba utensílios domésticos, artefatos para caça e pesca, animais vivos, objetos artesanais, como colheres-de-pau, bonecas de pano, espanadores, peças utilitárias feitas de barro, artigos feitos de palha e couro. Sobressaem também os produtos artesanais utilitários, feitos em fibras, vegetais, barro, couro, metal, madeira, ou combinados com matérias-primas diversas; produtos artesanais e comestíveis de origem animal, vegetal, açucarados, de mandioca, de milho; plantas medicinais, artefatos religiosos e brinquedos populares.

A feira do troca-troca, situada próxima ao espaço da grande feira, e dela fazendo parte, constitui uma espécie de espaço marginal. Nela, encontra-se o

⁹ *Mangalho* ou *mangaio*: conjunto de produtos de fabricação caseira ou saídos de pequenas lavouras que são vendidos nas feiras e mercados do interior.

comércio de produtos de segunda mão, baseado na troca não-monetária, a de bens diversos, como relógios, rádios, bicicletas, e seus acessórios.

Um outro ponto de destaque são os personagens humanos que se integram à feira no seu plano interno. Feirantes, fregueses, funcionários da administração, *balaeiros*¹⁰, caminhoneiros, carregadores, cantadores, animadores, mendigos, turistas e prostitutas, homem da cobra, repentistas, etc, todos ali se reúnem.

A feira não é simplesmente, nas cidades nordestinas, uma forma de comércio, mas a reunião social popular mais importante da semana, perdendo em movimentação apenas para as comemorações festivas e políticas. É um claro espaço *folkcomunicação* criativo. Nela, circulam informações: as novidades ouvidas pelo rádio ou vistas na televisão, transmitidas pelos alto-falantes, e contadas e cantadas pelos vizinhos.

No Nordeste, esses espaços vivos da cultura popular, em especial, tornaram-se pontos de encontro, reencontro, convivência rurbana e, em muitos casos, origem das cidades, como Feira de Santana, na Bahia; Campina Grande, na Paraíba; e Caruaru, em Pernambuco.

Campina Grande também se destaca no cenário regional e nacional por realizar megaeventos, como a micareta (carnaval fora de época), depois das celebrações da Semana Santa; o Encontro para a Nova Consciência, que se realiza durante o período de carnaval; e o "Maior São João do Mundo", evento fruto de uma

¹⁰ *Balaeiros*: pessoas que, nas feiras populares, carregavam as compras em grandes balaies de palha na cabeça. Atualmente, o carro de mão substituiu o balaio.

política da administração municipal do governo da família Cunha Lima, visando criar um período de incremento das atividades econômicas, gerando emprego e renda para a população, além de projetar a imagem da cidade em âmbito nacional, atraindo grande número de pessoas e desenvolvendo o turismo cultural, embasado na sua origem histórica, na tradição e nos valores artísticos e culturais do local e da região, objeto de descrição e análise no próximo segmento deste trabalho.

2 A UNIVERSALIZAÇÃO DA FESTA: Origens, sincretismo e dimensão comunicativa

No Brasil, a festa tanto nega como reafirma os valores sociais, utilizando-se, para isto, tanto de sua própria lógica como da lógica social. E, neste sentido, é possível falar em uma festa brasileira (Rita Amaral).

Neste capítulo, registram-se as origens das festas, sua multiplicidade conceitual, suas diferentes procedências e suas dimensões comunicacionais, com destaque para a festa junina no Brasil e um recorte para a região Nordeste, através da cidade de Campina Grande, na Paraíba.

As festas podem apresentar variadas formas, em função das épocas e das culturas onde se constituem. São portadoras de valores significativos, tais como a alegria do convívio, de rever os amigos e parentes, de entreter-se, de alimentar sonhos e de propiciar sentidos à vida das comunidades, por meio do seu variado universo simbólico.

A festa é um acontecimento social, histórico, cultural e político. Ela constitui período e espaço da celebração, de comunhão, da troca entre o mundo vivido e sistêmico. É o lugar de produção de discursos e de significados, e por isso também promove a criatividade, através da qual coletividades partilham experiências e

memórias coletivas, vivências do passado e do presente, por meio das danças, músicas, ritos, comidas, brincadeiras, jogos e superstições.

Segundo Tinhorão (2000, p.15),

[...] a primeira missa celebrada pelo padre Frei Henrique, no dia 26 de abril de 1500, foi a primeira festa em que se promoveu o contato das civilizações, a dos indígenas e a dos portugueses; foi a primeira reunião pública em terras da Colônia Brasil. Não há dúvidas de que as primeiras músicas e cantos populares na festa em solo brasileiro foram rurais portuguesas.

Essa primeira festa é considerada uma referência do nosso mecanismo cultural que gerou as formas coletivas de lazer na colônia portuguesa da América. As manifestações culturais populares no país apresentam marcas simbólicas nos seus rituais das misturas e contribuições indígenas, negras e portuguesas, que inicialmente atuaram como simples espectadores nos eventos festivos.

Para Bakhtin (1987, p.70), “a festa é a categoria primeira e indestrutível da civilização humana”. Ainda afirma o autor com toda clareza que “as festividades são formas primordiais, marcante da civilização humana”. Para ele, as festas possuem um conteúdo essencial e exprimem sempre uma determinada visão do mundo.

A perspectiva do autor russo, evidencia a importância da festa como contexto social e cultural da civilização humana. Por semelhança registramos a festa junina como um dos eventos marcantes para publicação da dimensão dos valores culturais, políticos, econômicos e turísticos da região Nordeste.

Nas festas religiosas, o profano e o religioso vivem relações fronteiriças, ou seja, ocorre uma espécie de contaminação entre dois campos. Destacam-se algumas festas católicas, de santos padroeiros, o Natal, a Páscoa, as comemorações em devoção aos santos juninos - no Nordeste do país: Santo Antônio, São João e São Pedro, onde os momentos especiais de sacralidade são permeados por manifestações profanas.

Para Bakhtin (1987, p.8),

[...] as festividades têm sempre uma relação marcada com o tempo, porque entre outras razões, nas suas diferentes fases históricas ligaram-se a períodos de crise, de mudanças na vida da natureza do homem e da sociedade. Os ciclos da natureza, a morte e o crescimento, [...], a alternância e a renovação constituíram sempre os aspectos marcantes da festa. E são precisamente esses momentos nas formas concretas das diferentes festas que criam o clima típico da festa.

Segundo Ribeiro (2002, p.36-37),

[...] na sociedade Industrial, especialmente nas áreas urbanas, a dimensão temporal da festa é um ato de aprendizagem desde a infância. Uma criança aprende que, de tempos em tempos, alguém que é a sua família, enfeita a sala principal da casa, reúne parentes e crianças da vizinhança, prepara uma mesa com bolo, doces, refrigerantes, e todos cantam em sua homenagem.

A autora nos fala ainda acerca do tempo da festa, como uma linguagem especial, partilhada pelos que são sua referência afetiva e de existência no mundo. Saboreada no presente, será retida na memória como vivência prazerosa de um acontecimento especial e social.

O tempo e o espaço são fatores determinantes para a conceituação da festa. O tempo está ligado ao período do ritual festivo, e o espaço é importante para a descrição dessa atividade.

Toda a festa, qualquer que seja, ocorre num determinado lugar: na praça, na rua, na vila, na escola, no templo, na sala da casa, no terreiro, no campo, no parque ou na cidade. Espaços são idealizados e edificados, adequados e decorados para acolher a festa; são locais, nos quais diferentes enunciadores e receptores desenvolvem suas funções construindo e reconstruindo sentidos.

A festa é uma atividade social prazerosa, nela os participantes buscam o prazer, a alegria e o divertimento. O evento festivo é identificado com objetos, decorações, espetáculos, comidas, danças, fogos, músicas e com a memória.

A memória da festa é uma referência para a fixação de conhecimentos de caráter histórico, geográfico, político e cultural que ali são socializados, experimentados, fruídos e visibilizados.

No Brasil, a música, a dança, os fogos, os desfiles, as comidas, as bebidas, os espetáculos integram as festas populares e os grandes eventos institucionalizados. A festa é uma ação coletiva, um ato social que supõe partilhamento e participação.

Conforme Amaral (1998, p.58),

[...] o constante festejar brasileiro, de caráter essencialmente religioso, de fato, não é recente, e a literatura dos viajantes nos prova isto. Chegando ao

Brasil, muitos deles ficam simplesmente perplexos quando, já a partir da porta das primeiras igrejas avisadas, e por todo o percurso das inúmeras procissões que realizavam constantemente, contemplavam as imensas alas compostas por carros alegóricos. Neles, gente de todas as raças, fantasiadas dos mais diversos personagens, ricamente vestidos e adornados, corporações de ofício e irmandades religiosas, os grupos de dançarinos e músicos desfilavam, lado a lado, todos juntos. Dessa multidão compacta, sobressaía uma imensa quantidade de cruces, pendões e estandartes, sacudidos e agitados efusivamente, ao som do trovejar de ensurdecedores e excessivos fogos de artifícios.

Para a autora, a festa teve uma tripla função, desde o período colonial: foi um meio de comunicação entre culturas; estabeleceu-se como uma forma de inserção social e também como espetáculo de idéias e projetos sociais (AMARAL,1988). Neste estudo, caminha-se nessa perspectiva proposta pela pesquisadora, cujas considerações se seguem.

Segundo a autora, a festa, no período colonial, serviu como forma de ação, tanto para catequizar os índios quanto para tornar suportável, aos colonizadores (portugueses e estrangeiros) a nova e desconhecida realidade. Os conquistadores depararam-se com natureza, clima, plantas, animais, povo e costumes completamente diferentes do continente europeu e, conseqüentemente, de seus padrões culturais. Assim, a festa constituiu-se em uma forma de linguagem por meio da qual culturas diferentes podiam se comunicar. Dessa forma, ela operou um mecanismo de mediação simbólica entre a natureza e a cultura, pois facilitou que o padrão social europeu fosse transplantado para as terras tropicais e, por outro lado, pode descobrir e buscar adequar-se à nova realidade.

As festas do período colonial eram um misto de profano e de sagrado. Acerca dessa mistura, Del Priore (1994, p.19) comenta:

Elas, de fato, caminham juntas. É como se, dentro de cada festa religiosa existisse uma profana e vice-versa. O ciclo do Natal é um exemplo característico. Autos natalinos, em forma de bailes e pastoris, para louvar e cantar o nascimento de Jesus, eram secundados por cocos, fandangos e batucadas e terminadas por danças denominadas *chacotas*.

As festas populares, no país desde o período colonial, apresentam mediações entre o sagrado e o profano, vivenciadas nos rituais religiosos peculiares a cada celebração e nas manifestações profanas presentes nos cantos, e nas danças.

Como afirma Amaral (1998, p.73),

[...] o calendário de festas coloniais procurava moldar a vida e os interesses das populações à aliança entre a Igreja e o Estado, interferindo nas formas de sociabilidade e de economia dos colonos. Contudo, ao mesmo tempo em que era imposta, a festa criava, ou não conseguia evitar, brechas que ensejavam a transformação, a resistência, dramatizações públicas de idéias e utopias dos grupos mais diversos. As festas, no Brasil, desde o período colonial, constituíram importantes mediações entre os homens e a natureza, entre eles e seus deuses, entre o povo e o Estado com seus representantes.

Esses rituais, que em várias sociedades tinham como princípio quebrar a rotina e renovar os ciclos como, por exemplo, as festas religiosas em agradecimento às boas colheitas, e as festas da passagem das estações nos séculos XVI e XVII, hoje, segundo Morigi (2001) estão reatualizadas em forma de eventos profanos, comerciais, econômicos e políticos, plenamente inseridos no cotidiano das pessoas.

Esses eventos, originalmente rituais, sofrem e vivem transformações que pautam e demarcam o cotidiano das pessoas. Atualmente, as festas funcionam, além de como espaços lúdicos, como vitrines econômicas, onde as empresas visibilizam seus produtos e serviços, na busca e conquista de novos públicos. As

festas não eliminaram sua capacidade de unir, agregar e renovar as relações do cotidiano. Elas vivenciam constantes permutas, participação e interações, aumentando as relações entre as pessoas, ao mesmo tempo em que ampliam e dinamizam a dimensão mercadológica.

Nesse contexto de permanente renovação Amaral (1998, p.9) apresenta a festa brasileira sob três perspectivas:

[...] por sua dimensão cultural (no sentido de colocar em cena valores, projetos e devoção do povo brasileiro), como modelo de ação popular (no sentido de que tem sido em muitas ocasiões o modo de concentração de riquezas - investimentos feitos em benefícios sociais, como creches e escolas) e como espetáculo, produto turístico capaz de revigorar a economia de muitas cidades.

Alguns exemplos evidenciam as palavras da autora com relação às três mais importantes dimensões da festa, em vários estados do país. Registrem-se a Festa da Uva, em Caxias do Sul, e a Semana Farroupilha (Rio Grande do Sul); a Oktoberfest, em Blumenau (Santa Catarina); a Festa do Peão Boiadeiro, em Barretos (São Paulo); a Festa do Boi-bumbá, em São Luiz (Maranhão); a Festa dos Bois Garantido e Caprichoso, em Parintins (Amazonas); as Congadas, em Goiânia (Goiás); as festas religiosas do Padre Cícero, no Juazeiro (Ceará); a Missa do Vaqueiro, em Pernambuco; o Carnaval, em Salvador, Recife e Rio de Janeiro; o Círio de Nazaré, em Belém (Pará); as festas juninas do Nordeste, principalmente em Caruaru (Pernambuco); Campina Grande (Paraíba) e Aracaju (Sergipe), nesta, com o Forró Caju. Essas festas apresentam características peculiares, que são próprias de cada região onde acontecem, além de um apelo comum em reunir multidões e envolver grande cifras monetárias. A receita para transformar essas tradições

culturais regionais em mega-eventos, como forma de lazer, espetacularizando as festas, espalhou-se pelo país inteiro, tornando-se uma estratégia com dimensão política, mercadológica e turística.

Registramos, no quadro abaixo, dados estatísticos de festas populares no Brasil, que solidificam a importância desses eventos na medida que agregam multidões, colocando em destaque e visibilizando os valores culturais do povo brasileiro.

Quadro 3 - Registros estatísticos de festas populares.

Festa / local	Nº de pessoas
Carnaval de Salvador	2 milhões
São João de Campina Grande - PB	1 milhão
Festa do Peão de Barretos	800 mil
Carnaval do Rio de Janeiro	400 mil

Fonte: Dados elaborados pelo autor a partir das informações coletadas na revista *Veja*, edição especial de maio de 2002, p. 46-47.

O quadro acima permite dimensionar a potencialidade das festas em mobilizar as pessoas para o grande momento de aglutinação, lazer, geração de renda e riqueza às populações rurbanas. Em muitos casos, são agregados e mostrados, junto a esses eventos, programas e projetos sociais em âmbito federal, estadual e municipal, em diversas áreas públicas, como saúde, turismos e educação.

Destacamos, no quadro anterior, duas festas que mobilizam juntas três milhões de pessoas: o Carnaval de Salvador e o São João de Campina Grande. Esses eventos se caracterizam como agregadores de multidões, propiciando que as entidades públicas e privadas se aproveitem dessa capacidade aglutinadora para dar visibilidade aos seus produtos, serviços e projetos sociais, através de

campanhas comunicacionais mercadológicas e institucionais, cujo mote central são as manifestações da cultura popular das regiões e localidades onde os mega-eventos acontecem. Evidenciamos, também, os objetivos-símbolos das festas, como marcas constitutivas de sentidos presentes nos variados espaços do evento que, por meio de um ritual festivo são transformados em uma ação comunicacional de valor diferenciado, que busca a afirmação das identidades sociais e culturais de uma dada região e localidade.

Para Canclini (1983, p.112),

[...] nas cidades, a existência entre as classes sociais, de outras relações familiares, o maior desenvolvimento técnico e mercantil voltado para o lazer e a organização da comunicação social que apresenta um caráter massivo criam uma festividade que é distinta. À maioria das festas as pessoas vão individualmente, são feitas em datas arbitrárias, e, quando se adere ao calendário eclesiástico, a estrutura segue uma lógica mercantil que transforma o motivo religioso num pretexto; ao invés da participação comunitária, é proposto um espetáculo para ser admirado.

As festas, ao serem transformadas em macro espetáculos para ser admirados por milhões de pessoas, como o quadro acima registra, passam a ser gerenciadas em função das datas dos calendários oficiais e regidas pela lógica mercadológica.

Para ser bem avaliada, a festa deve percorrer o caminho da compreensão da cidade, começando pelos ritos da colheita e pelo processo de criação do calendário.

A festa comemora a esperança de um tempo bom para a plantação. Os rituais de celebração por colheitas remotas das civilizações mais antigas para comemorar os frutos do trabalho, servindo de oferenda e agradecimento, através de expressões do regozijo coletivo.

Segundo Itaní (2003, p.28-29),

[...] o calendário que hoje seguimos foi estabelecido em 1582 pelo papa Gregório XIII. Conhecido, também, como calendário gregoriano, mantém a herança romana do calendário Juliano, diferenciando-se no cálculo do período anterior à Páscoa, porque segue a contagem da lua, durante nove semanas, e o resto do ano segue a contagem do sol.

Para essa autora, “as festas do calendário brasileiro podem ser compreendidas em três blocos: agrário, litúrgico e político”. (ITANÍ, 2003, p.49)

Ainda afirma, que

[...] o agrário está vinculado às atividades diferenciadas ao tempo do ano com a colheita. São vivenciadas nas festas do final do inverno, do início da primavera e da colheita; o litúrgico, ligado às festas religiosas marcadas pela igreja apropriando-se das atividades do calendário agrário; o político segue as datas dos eventos que marcam as sociedades no seu contexto histórico, político e cultural como os da comemoração da Independência do país, da proclamação da República e de outros. As festas são resultado de um processo de deslocamento; de dessacralização, como também de mudança e negociações. Elas foram apropriadas em momentos e lugares diferentes gerando-se outros conteúdos, formas, perfil, memória e mediações.

Segundo Lemonnier¹ (1986) *apud* Ribeiro (2002, p.460), “o ritmo dos trabalhos agrícolas condiciona, por sua vez, o das festas populares, casamentos, os nascimentos etc. O tempo da colheita é, por semelhança, um tempo de fartura ou seja abundância que afeta toda a coletividade”.

A festa junina do “Maior São João do Mundo”, enquadra-se, na concepção de Benjamin (2004, p.132), na categoria pública institucionalizada. Segundo o autor,

¹ LEMONNIER, P. *Clima*. Porto: Imprensa Nacional (Casa da Moeda), 1986. v.8, p.37-58. (Enciclopédia Einaudi).

existe uma distinção entre *festas públicas* e *privadas*. As *privadas* são as relativas aos ritos de passagem, comemorados no âmbito da família e das pequenas comunidades, como batizados, aniversários, casamentos, confirmações, primeira comunhão, encontros de famílias com o mesmo sobrenome, comemorações de aprovação em vestibular, festas de formatura, ascensão em vida profissional, etc.

As *festas públicas* distinguem-se em *institucionalizadas* e *espontâneas*. As *institucionalizadas* são aquelas realizadas por iniciativas de uma instituição, com rituais normatizados e sujeitas aos ditames de autoridade e da hierarquia. Tais eventos, no decorrer do tempo, podem cair no gosto popular e serem folclorizados integralmente ou não - como no caso de algumas festas religiosas, mantém momentos distintos, ditos sagrados e profanos. Ou, mais apropriadamente, sujeitos à normatização hierárquica e folclorizados.

A outra categoria apresentada pelo autor são as *festas espontâneas*, que compreendem tanto os festejos folclóricos tradicionais, como as comemorações públicas de conjuntos de parcela da população urbana, como as comemorações de vitórias esportivas, por exemplo. Aqui, ocorre o fenômeno inverso, ou seja, a institucionalização da festa. Vale dizer, cooptação e manipulação da festa espontânea, por interesses políticos, religiosos e econômicos.

A festa junina, objeto de estudo, neste trabalho é categorizada como *espontânea institucionalizada*. É uma vitrine comunicacional com cenários plurais, resultado de apropriações, por parte das empresas públicas e privadas, envolvidas com o evento, com objetivos comunicacionais institucionais e mercadológicos. O

nosso recorte será dirigido para o uso da festa como um acontecimento especial gerador de discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing*.

A festa aparece como uma necessidade do homem de apropriar-se do tempo no espaço, mas se transforma também numa ação comunicacional visibilizada pela retórica e por um discurso não-verbal, de práticas coletivas edificadas por grupos diversos.

As festividades se mantêm na cultura e subsiste pela transmissão oral, predominando sobre a escrita mesmo depois do aparecimento da imprensa e se legitima pela prática dos seus participantes. São transmitidas às gerações, pelas vivências dos netos e pelas experiências sociais e pela sabedoria comum da coletividade.

O lugar da festa, a rua, a casa, a praça, a comunidade rural, a favela, a vila, passa a ser um espaço *folkcomunicacional* lúdico, alegórico e de troca dos saberes populares, e por intermédio desse rito comunicativo torna público o espaço, soleniza a passagem do tempo e celebra a memória.

O nosso recorte é para as “festas juninas”, que são realizadas no solstício de verão, no Hemisfério Norte. Nelas, o elemento simbólico mais forte é o fogo, ao qual é atribuído, em determinadas partes do mundo, um poder sagrado.

As festas pré-cristãs do solstício de verão foram apropriadas segundo o calendário da igreja católica. Como exemplo as datas de comemoração dos santos juninos: Santo Antônio, São João Batista e São Pedro. Evidenciamos que essas

festas religiosas foram recriadas como comemoração das colheitas. No Brasil e em especial na região Nordeste, são também comemorações do final da colheita, reelaboradas segundo os valores e elementos da cultura local, e neste sentido, diferentemente da Europa, onde é o plantio que se vai comemorar.

As festas dos santos juninos, que integram o calendário religioso brasileiro, desde os tempos da colonização portuguesa, são uma celebração popular cujos cenários adquiriram feições e *performances* diferenciadas nas distintas regiões do país.

Essa diversidade nas comemorações é gerada pelas influências culturais dos imigrantes e colonizadores na historicidade cultural das regiões e motivadas, em alguns casos, pela emergência da cultura de massas que provocou evolutivamente transformações significativas, tornando essas celebrações em megaeventos turísticos.

Dando continuação ao enfoque do dimensionamento da festa, pode-se estudá-lo segundo sua função comunicacional. Os processos comunicacionais, gerados e vivenciados nas festas, são mutáveis, considerando suas categorias, suas funções, seus aspectos geográficos, políticos, religiosos, culturais e as identidades locais, que também sofrem transformações no contexto da sociedade de massa.

Para Melo (1970, p.31-32), são três os fluxos interdependentes geradores do processo comunicacional organicamente estruturado, cujo entorno potencializa o acionamento de variáveis culturais, políticas ou econômicas, a saber:

- a) a festa, enquanto ativadora das relações humanas, produzindo comunhão grupal ou comunitária em torno de motivações socialmente relevantes, constituindo um fluxo de comunicação interpessoal;
- b) a festa, enquanto mobilizadora das relações entre os grupos primários e a coletividade, através das mediações tecnológicas propiciadas pelas indústrias midiáticas, em espaços geograficamente delimitados - locais, regionais, nacionais. Trata-se de um fluxo de comunicação massiva;
- c) a festa, enquanto articuladora de relações institucionais, desencadeando iniciativas de entidades enraizadas comunitariamente e que decidem o que celebrar, em que circunstâncias, com que parceiros. Ela caracteriza um fluxo de intermediação comunicativa, produzindo a interação das comunicações interpessoais e massivas.

A festa junina do “Maior São João do Mundo”, é institucionalizada. No seu processo de comunicação, ocorre a adoção de estratégias de informação massiva, ainda que se vivenciem e conservem, nesse mosaico cultural, marcas da comunicação interpessoal e grupal, com mediações dos grupos populares tradicionais.

José Marques de Melo (1997, p.116-117), recomenda mapear as festas populares, sob o aspecto de seu processo comunicacional, considerando quatro elementos básicos: *a memória, o perfil, a mensagem e as mediações*:

- d) **Memória** - consiste no registro da memória coletiva sobre a festa. Trata-se de mapear a festa enquanto fato histórico. Fontes bibliográficas, hemerográficas ou coleta de dados através de entrevistas que podem reconstituir a trajetória do evento nas permanências e/ou suas mutações. Buscamos, por analogia, registrar a festa junina enquanto fato histórico: sua origem em Portugal, no Brasil, com recorte para o Nordeste, no estado da Paraíba na cidade de Campina Grande, bem como suas mutações durante os 21 anos de existência;
- e) **Perfil** - trata-se de descrever a festa segundo sua estrutura, sua dinâmica social, seus agentes culturais, suas ricas fontes de sustentação econômica. Na festa, enquanto processo comunicacional: busca quem são seus agentes comunicadores, quais os seus canais de expressão e a qual audiência se destina. Procuramos destacar como se organiza e se desenvolve a festa do “Maior São João do Mundo”, descrevendo e evidenciando sua estrutura logística, cultural, turística, econômica e os múltiplos processos comunicacionais massivos e dirigidos desenvolvidos pelos agentes enunciativos junto aos seus públicos de interesse, com objetivos mercadológicos e institucionais;
- f) **Mensagem** - evidenciam-se conteúdo peculiar da festa e os significados/ sentidos que ela possui ou mobiliza no entorno social. As fontes que geram esses conteúdos encontram-se presentes nas programações e nas manifestações explícitas da festa. Buscamos as comunicações verbais e não-verbais, constituídas ao longo do processo comunicativo da festa, através de discursos veiculados pelas entidades públicas e

privadas, na condição de gestoras, parceiras e patrocinadoras do evento, que se apropriam do universo simbólico da festividade para visibilizar sentidos materializáveis pelos instrumentos de comunicação dirigida e massiva;

- g) **Mediações** - trata-se de focar as relações da festa com as instituições externas e os vínculos com a mídia e com os serviços midiáticos (agências de publicidade, *marketing* e relações públicas). Evidencia-se também as apropriações da festa pela mídia e pelas instituições públicas e privadas. Abordamos as múltiplas relações comunicativas geradas pela festa do “Maior São João do Mundo”, e as apropriações promovidas pelas empresas que participam do evento na condição de gestoras, patrocinadoras e apoiadoras. Focamos também os vínculos que ela estabelece com a comunicação massiva, e os discursos organizacionais presentes nos processos comunicativos no contexto da comunicação organizacional integrada, com recorte para o *marketing*.

2.1 FESTA JUNINA: Origem, evolução, características e descrição dos ritos, mitos e símbolos

Os festejos do ciclo junino são religiosos e profanos: novena, missa, fogueira, forrós, fogos de artifício, quadrilhas, compadres de fogueira, sortes, adivinhações e, coincidindo com a safra do milho no Nordeste, pamonha, canjica, milho assado e cozido, servidos com pé-de-moleque e doces (Mário Souto Maior).

2.1.1 Origem, Evolução e Características

A origem da festa de São João vem das terras do Egito, pois lá havia a tradição de cultuar o sol e a fertilidade, símbolos vivos de comemoração das colheitas. Mais tarde, como o ritual festivo foi incorporado pelos egípcios, disseminou-se pelo continente europeu, principalmente na Espanha e em Portugal. O Cristianismo transforma-se em religião oficial do Ocidente, e a festa é incorporada ao calendário cristão quando, no século VI, a religião católica instituiu o dia 24 de junho para a comemoração do nascimento de São João Batista. Entretanto, os povos europeus já celebravam a chegada do sol e do calor com grandes fogueiras, segundo Morigi (2001, p.34).

Evidencia, o autor que a origem das festas juninas, no século XII, está intimamente associada ao solstício do verão europeu, na região da França, onde era comemorado nos dias 22 e 23 de junho, véspera do início das colheitas, enquanto no hemisfério sul, no mesmo período, ocorre o solstício de inverno (noite mais longa do ano). Portanto, as festas juninas eram festas profanas, rituais pagãos que celebravam a abundância e a fertilidade. Conforme afirma Montes apud Affini (1995, p.26): "Havia sacrifícios de animais e oferendas de cereais para afastar os demônios das pestes agrícolas e da estiagem". O Cristianismo tomou a tradição pagã e a transformou em festa católica.

Segundo Benjamin (1987, p.3) não é apenas uma coincidência a data hagiográfica dos festejos juninos. Os antigos rituais agrários, no Velho Mundo, por ocasião do solstício de verão, marcavam o início da colheita dos cereais. A relação

do homem com a terra era muito forte e os ritos de fertilidade do plantio, também estavam associados à fertilidade humana. Plantar e colher era mais que um ato profano. Benjamin (1987) afirma que

[...] a Igreja Católica situou a festa de São João nas proximidades da mudança de estação (solstício de verão), procurando absorver os cultos agrários pagãos. Para a hierarquia da Igreja, a festa de São João constitui uma antecipação do anúncio do Advento, considerando o papel de João Batista, como precursor de Cristo.

As práticas de antigas hierofanias em homenagem ao sol de verão, pelos povos da Europa, estão incorporadas aos vários sistemas religiosos da atualidade. Passaram pelos tempos e chegaram de formas diferentes, mas conservando suas arcaicas manifestações, representadas no folclore.

A festa que se realiza em junho, compreende o ciclo junino que leva a denominação de São João. Em Portugal e em quase todos os países da Europa, ocorre a festividade com perfil popular e com suas significações vinculadas às virtudes das ervas, do fogo e das águas. Nessa noite do festejo junino, as fogueiras e banhos rituais, as práticas adivinhatórias e propiciatórias, ligadas sobre tudo com o casamento, a saúde e a felicidade, são vivenciadas entre as celebrações tradicionais desse evento religioso popular.

Relata Oliveira (1995, p.124) que,

[...] por toda a parte em Portugal, o São João é uma festa pública e coletiva interessando as comunidades totais ou parciais. Esse caráter não é evidentemente exclusivo desta celebração; mas em nenhuma outra como nesta, especialmente no caso citadino, ela atinge o nível de totalidade crítica da população, que nela participa com alegria, exuberância e espontaneidade tais, que fazem dela um acontecimento festivo sem igual,

no qual tomam parte todas as classes, que nessa ocasião esquecem os seus quadros habituais e se misturam nas variadas diversões.

Continua o autor evidenciando que em Lisboa, o ciclo junino abrange as celebrações em nome dos três santos populares - Santo Antonio, São João e São Pedro - e consta de iluminações festivas, desfiles e marchas de bairro, com suas cantigas, bandeiras e luminárias, bailes populares nos mercados, fogueiras em certas ruas e bairros populares, e a venda de ervas aromáticas.

A referência acima, do pesquisador português, guarda muitas semelhanças com os ritos de celebrações da festa junina no Nordeste do Brasil, devido a permanência do modelo do colonizador português, em especial do festejo do "Maior São João do Mundo", na cidade de Campina Grande.

Para Cascudo (1969, p.21), o Carnaval, o Natal e o São João, no Brasil, constituíram-se em expressões das convergências dos folguedos populares. Os demais folguedos são complementares. Segundo o autor, Natal e São João foram as duas formas de regozijo público que mais se caracterizaram pelo seu solidarismo cristão, espontâneo, incontido e aliciante.

Registramos a descrição da festa de São João segundo Cascudo (1969):

Conquistou também africanos e amerabas. Fernão Cardim diz-nos da simpatia brasileira pelas fogueiras de São João, porque suas aldeias ardem em fogos, e para saltarem as fogueiras não os estorva a roupa, ainda que algumas vezes chamusquem o couro. Frei Vicente do Salvador, nas primeiras décadas do século XVII, anotava: Só acodem todos com muita vontade nas festas em que há alguma cerimônia, porque são mui amigos de novidades, como dia de São João Batista, por causa das fogueiras e das capelas. Quanto ao Natal, obrigava a intervenção sacerdotal, hierarquia, disciplinadora, cerimoniosa, enquanto o São João festejava-se na improvisação movimentada e álcacre da iniciativa popular.

Acrescenta Cascudo (1969, p.28):

O São João ocorre no solstício de inverno, verão europeu, exaustivamente estudado em sua projeção popular, no âmbito dos trabalhos rurais e decorrentes atos religiosos [...] as fogueiras votivas, danças de roda, festas de comer e beber, demonstrações ginásticas, em oblação aos deuses da fertilidade, da propagação, da fertilidade vegetal. Transferiu-se para o plano das angústias, esperanças e desejos humanos. Assim o precursor, severo, asceta, em jejum permanente, virgem de contato sexual, mereceu festa jubilosa, movimentada de canto, baile, adivinhações, fogos que centralizam as farândolas, de ânsia namorada, anúncios de casamento e confirmação amorosa, tudo quanto o verão possa ampliar e fortalecer, transformando a seiva em flor e fruto.

Com relação às danças na festa de São João, o folclorista Cascudo (1969, p.30) relata que

[...] as danças não são privativas do ciclo e sim concorrentes, e as mais usuais realizam-se nas salas particulares, bailes, "assustados", "funções", "arrasta-pés", com os mesmos figurados citadinos, valsas, boleros, tangos, marchinhas. Nas praças, improvisam ou preparam as atrações costumeiras, pau-de-sebo, gato-no-pote, corrida de argolinha, e as danças velhas com fácil repercussão, samba-de-roda ou batucada, jongo, bambelô, côco, etc. Houve uma dança dedicada ao São João de que restam versos e a solfa. Era a "Capelinha de Melão".

Informa Pereira da Costa (1908), *apud* Cascudo (1969, p.31):

Essas capelas têm ainda muita voga entre nós nos festejos do campo, principalmente e constituem-nos ranchos de homens e mulheres, coroados de capelas de flores e folhas percorrendo alegres as estradas e ruas dos povoados, cantando uma toada que por estribilho os conhecidíssimos versos: *Capelinha de melão / É de São João; / É de cravo é de rosa, / É de manjeriço.*

Trazidas para o hemisfério sul, por portugueses e espanhóis, a festa de São João veio a se situar em pleno inverno. Um inverno diferente da estação fria e cheia de neve, do hemisfério norte. No Nordeste do Brasil, ela pode se adequar a uma

situação propícia em uma sociedade agrícola - a colheita do principal cereal plantado na região: o milho. Por isso, ali, as festas juninas mantiveram o seu caráter de festa agrícola e encontraram a sua motivação de culto à fecundidade, segundo Benjamin (1994, p.64) *apud* Alencar (1994), ainda que invertendo os motivos, do plantio para a colheita.

O ritual da festa vivencia as fronteiras simbólicas do profano e do religioso, com características de uma manifestação popular. Apesar da urbanização e da tecnificação, nos grandes centros ou na zona rural, as marcas do sincretismo religioso cristão e dos cultos antigos - de natureza agrária - permaneceram presentes.

Para Zaluar (1983), em seu estudo sobre os santos e as festas religiosas, à proporção que os processos de urbanização e burocratização avançam e as relações capitalistas de produção introduzem-se no campo, as festas no meio rural deixam de ter um caráter essencialmente sagrado e adquirem um caráter marcadamente comercial: mudam de significado religioso/sagrado, assumindo um cunho profano, inerente ao próprio processo de desenvolvimento capitalista.

Hoje, as festas juninas do Nordeste são um evento comunicacional gerador de sentidos religiosos e profanos, que permeiam o imaginário social e as culturas das populações rurbanas. O universo simbólico que compõe essa manifestação, diante de sua dinamicidade e complexidade, só será compreendido respeitando-se suas diversidades.

As festas juninas, no Brasil, remontam a um passado que vai além-mar. Essas festas enraizaram-se em todo o país e em cada região. Apresentam características específicas, que serão abordadas em seguida de maneira resumida.

Na região Nordeste, o São João é comemorado nos sítios, nas paróquias, nos arraiais, nas casas e nas cidades. A importância dessa festa pode ser avaliada pelo número de nordestinos e turistas que escolhem esses locais para participar dos festejos juninos. As cidades de Caruaru, em Pernambuco, e Campina Grande, na Paraíba, são as que mais atraem visitantes para conhecer as festas de São João.

Caruaru criou uma cidade cenográfica, a Vila do Forró, réplica de uma cidade típica do sertão, com casas coloridas, de arquitetura simples habitadas pela rainha do milho, pela rezadeira, pela rendeira, pela parteira, etc. Ali, há também correios, posto bancário, delegacia, igreja, restaurantes e teatro de mamulengo. Autores encenam nas ruas o cotidiano dos habitantes da região. *O maior cuscu² do mundo*, segundo o **Guines de Recordes**, é feito lá, numa cuscuzeira que mede 3,3 metros de altura e 1,5 metro de diâmetro, comportando 700 quilos de massa.

Campina Grande construiu o forró-dromo³, que recebe todos os anos milhões de pessoas que se divertem, assistindo a apresentações do tradicional forró-pé-de-serra, quadrilhas, cantores, bandas e desfiles de jegues; participam de jogos e brincadeiras e deleitam-se com as comidas típicas vendidas nas barracas.

As festividades do bumba-meu-boi acontecem o ano todo no Maranhão, mas em junho crescem em tamanho e em número e se encontram para ser a grande

² Cuscuz – alimento feito de farinha de milho, com água e sal.

³ Forró-dromo – espaço público, onde ocorre os festejos juninos.

atração do evento. Ao som das matracas, barulhentos instrumentos musicais, e dos pandeiros, de meio metro de diâmetro, é encenado o auto popular que conta a história da negra Catirina que, grávida, deseja comer a língua do boi predileto de seu amo e induz seu marido, Pai Francisco, a matar o animal. O crime é descoberto e o casal é preso. Mas um feiticeiro ressuscita o boi, o casal é solto e o amo, feliz, realiza uma festa, mistura de música, teatro e dança. Há *bois* (como é chamado cada grupo de encenação) vindos de várias localidades, como os de Macaranã, Maioba e Madre de Deus. Nos arraiais espalhados pela ilha de São Luís, mais de 300 grupos de bumba-meu-boi fazem sua apresentação, acompanhados por cerca de 300 mil *brincantes* - como são chamados os participantes. Há também as tradicionais quadrilhas e casamentos na roça, além de outras ricas manifestações folclóricas locais, como as danças do coco, o ritmo de palmas, viola e guitarra; a dança do boiadeiro; as danças portuguesas e o Tambor de Crioula, em que grupos de mulheres rodopiam de maneira sensual, acompanhadas pelos homens; tocadores de tambores construídos com troncos de árvore, etc. Cerca de 400 grupos participam da festa durante o mês de junho. Nessa região, os focos festivos são nas cidades de Caruaru, em Pernambuco; Campina Grande, na Paraíba; Aracajú, Sergipe; Barbalha, no Ceará; Teresina, no Piauí, e São Luís, no Maranhão.

Na região Norte, destaca-se a Amazônia cabocla, com a tradição de homenagear os santos que têm um calendário que inicia em junho, como o Santo Antônio, e que termina em dezembro, com o São Benedito. Cada comunidade homenageia seus santos preferidos e padroeiros, com destaque para os santos juninos. São festas de arraial que começam no décimo dia depois das novenas, nas quais estão presentes as fogueiras, os foguetes, o mastro, os banhos, muita comida e folia.

No eixo Belém/Parintins/Manaus, desde os tempos coloniais, a brincadeira do *boi*, introduzida pelos portugueses, deu lugar a manifestações culturais que lhes são típicas: o boi-bumbá, dançado em diversas ocasiões, transformou-se em grande espetáculo, cujo ápice é a disputa entre os grupos Caprichoso e Garantido, no bumbódromo⁴ de Parintins, nos dias 28, 29 e 30 de junho. As três cidades são a referência festiva, nessa região.

Na Região Sudeste, a tradição caipira se caracteriza pelas festas realizadas em terreiros rurais, onde não faltam os elementos típicos dos três santos de junho. Mas elas também se espalharam pelas cidades e hoje as festas juninas acontecem, principalmente, em escolas, clubes e bairros. Como em outras partes do Brasil, o calendário das festas paulistas destaca os rodeios e as festas de peão de boiadeiro, como eventos ou espetáculos mais importantes, que se realizam de março a dezembro. O centro da festa, nessa região está nas cidades do interior de São Paulo e Rio de Janeiro.

Na região sul, o destaque é para as festas de São João, em espaços institucionalizados urbanos, nas capitais, e nas colônias. O foco festivo direciona-se para as cidades do interior do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

As principais características da festa junina, no país, estão centradas em suas danças, crenças, comidas típicas, os santos louvados, a dimensão estrutural das festividades e suas marcas evolutivas, que buscam atender às demandas do processo capitalista.

⁴ Bumbódromo – espaço público para apresentação da brincadeira do boi bumbá.

2.1.2 Descrição: Dos ritos, mitos e símbolos da festa junina

As festas juninas são festas agrárias: estão ligadas a terra e a sua fertilidade. Remanescentes de civilizações pré-cristãs, onde os ciclos naturais marcavam efetivamente a passagem do tempo, adaptaram-se ao longo dos séculos.

Conduzido pelo colonizador, os costumes da festa junina entraram para a cultura brasileira no ambiente rural e dali passaram para o urbano, mantendo, porém, os costumes rurais. Nesse contexto, são evidenciados os ritos, os mitos e os símbolos, expressos através do ritual do fogo e da fogueira; da louvação aos santos juninos; das comidas típicas; das vestimentas e das decorações com balões e bandeirolas; das danças, músicas e instrumentos e das superstições, simpatias e adivinhações.

2.1.2.1 Ritual do fogo e da fogueira

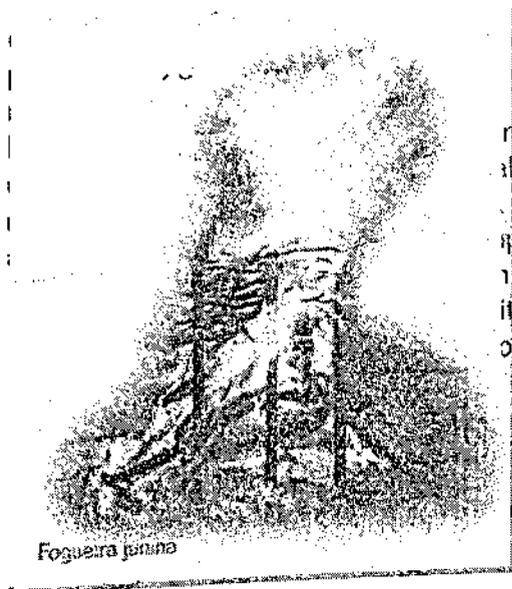


Figura 1 - A fogueira como símbolo da festa.
 Fonte: arquivo do pesquisador

Segundo Alencar (1994, p.8),

[...] o fogo simboliza também a purificação e há os que afirmam que as *almas danadas serão consumidas pelo fogo do inferno*. O fogo também é considerado como uma representação do sol e sua utilização é milenar. Chineses, indianos e árabes já usavam o fogo nos seus festejos. [...] do sacrifício à comemoração o fogo se projetou. Da pira ardente ao artifício, seu simbolismo ganhou identidade com o povo. No São João também o ritual do fogo se faz presente e de forma muito intensa.

Para Del Priore (1994, p.36), “as luminárias visam atrair o povo, deslumbrá-lo, lembrando-lhe a seguir que são as boas graças de uma autoridade que o entretêm”. Parece ter sido esta uma das funções para o sofisticado uso de *luminárias* na festa.

De acordo com a autora, ao espetáculo das luminárias e da decoração das ruas, somava-se a queima de fogos, cuja presença nas festas coloniais remonta ao

século XVII. Vinda de Portugal, essa tradição era a alegria das romarias e das procissões. Sua origem é a China, onde constituía característica das solenidades sagradas e profanas. Abrindo a celebração da festa, os fogos anunciavam a partida dos cortejos processionais, mas também a sua chegada à igreja ou à praça onde se davam os principais eventos da festa.

O uso de fogos, na abertura, constituía uma tradição que, pouco a pouco, ganhava dimensões de propaganda governamental, ou de resistência das elites contra o mesmo governo. Meio eficiente a iluminar as noites escuras das vilas na colônia, o foguetório tornava-se um instrumento caro, porém eficaz, de expressão do poder.



Figura 2 - A tradição dos fogos de artifício
Fonte: arquivo do pesquisador

Segundo Benjamin (2000, p.10-11), os fogos de artifício são classificados como:

- a) *fogos de chão*: queimados ao nível do brincante, sejam luminosos ou não, bomba grande (de breu), bombinha, diabinho maluco, espantão, coió, fósforo de cor (caradura), peido-de-véia, vulcão, traque-de-massa, estrelinha, cobrinha, chuvinha e traque, diabinho mijão;
- b) *fogos de subida*: atirados para o céu: foguete, rojão, vulcão e espada;
- c) *fogos de tiro*: buscapé, rojão, salva, meias-salvas, foguete de vara, pistola;

d) *fogos de vista*: girândola, espada, buscapé e roda de fogo.

Na festa junina, a fogueira é um dos símbolos encontrado, tanto na zona rural e urbana do Nordeste, como na frente das casas, onde as pessoas em volta delas, assam milho, se aquecem e vivem momentos de sociabilidade.

Diz a lenda que

[...] o costume de acender a fogueira no dia de São João se deve ao fato de Maria, mãe de Jesus, ter visitado sua prima Isabel, mãe de João Batista, nas proximidades do nascimento deste. Zacarias e Isabel nem esperavam mais ter filhos, pois já estavam em idade avançada, mas Deus lhes mandou um filho para preparar a vinda de Cristo. E este filho foi João Batista, que depois, nas águas do Rio Jordão, veio a batizar Jesus (ALENCAR, 1994, p.8).

A crença de que pular fogueira ou dançar a sua volta facilita casamentos, é idéia correlata à da energia sexual. O fogo é, até hoje, símbolo dessa energia: fogo é paixão, o fogo do desejo.

Nas fogueiras das festas juninas, o fogo, entre outros simbolismos, faz essa ligação dos pedintes de graças e favores aos santos reverenciados. Além de ser um elemento de reunião das comunidades e famílias, que se colocam a volta.

2.1.2.2 Os Santos Juninos

Os santos que durante o mês de junho dividem as louvações da Igreja Católica são Santo Antônio, São João e São Pedro.



Figura 3 - Imagem de Santo Antônio

Fonte: arquivo do pesquisador

Santo Antônio é festejado no dia 13 de junho. Santo Antônio também é conhecido como Santo Antônio de Pádua ou Santo Antônio de Lisboa. Nasceu em Lisboa, no dia 15 de agosto de 1195, e morreu em Pádua, em 13 de junho de 1231. Foi monge da Ordem Franciscana e doutor da Igreja. É o santo patrono de Portugal e carrega o menino Jesus em seus braços.

Segundo Alencar (1994, p.11) o santo tem

[...] sua fama como milagroso, sendo que a maioria das graças alcançadas envolve casamento e amor. Como o casamento e o amor são dois aspectos que mantêm grande identidade popular, não demorou em se estabelecer entre o povo e o santo, um relacionamento tão grande que permitiu o surgimento de dito, piadas e até mesmo versos irreverentes, envolvendo o tema.

Acrescenta a autora que o devocionário junino fez de Santo Antônio o responsável pelos casamentos, descoberta de objetos perdidos, obtenção de emprego e aprovação de estudantes nos exames finais.



Figura 4 - Imagem de São João Batista
Fonte: arquivo do pesquisador

São João Batista, o anunciador de Cristo - a comemoração de seu nascimento foi fixada em 24 de junho. Quando viu ao longe a fumaça da fogueira, Maria soube que sua prima Isabel dera à luz naquele dia um menino, chamado João, que não só preparou a vinda do Messias como o batizou, nas águas do rio Jordão.

Segundo Santos (2002, p.48), "no interior do Nordeste costuma-se tomar banho à meia noite do dia 23 para lembrar o batismo de Cristo por São João". Segundo a crendice popular, a samambaia floresce exatamente à meia-noite do dia

23 de junho e sua flor vive poucos minutos. Quem conseguir sentir o seu perfume será feliz para sempre.

O *mastro de São João* é uma das cerimônias mais populares, que está vinculada ao aspecto religioso, com procissão e cantos.

O mastro pode ser usado como forma de louvar aos santos juninos ou para reverenciar aos deuses da colheita. Na cerimônia do mastro, no ritual popular, pendura fitas, flores e frutos - acredita-se que têm o poder de neutralizar raios e trovões (CASCUDO, 1984).

Na região Nordeste, em Recife e em vários subúrbios, na noite de 23 de junho, o evento "Acorda Povo"⁵ - tradicional procissão que ocorre em louvor a São João, com danças e cânticos, às vezes profanos, conduz a bandeira do santo, ao som de zambumbas e ganzás. Começa à meia noite e se prolonga até o amanhecer.

A bandeira de São João é paramentada com um estandarte, trazendo a figura de São João Menino, ornado de fitas e flores, erguido em mastro; o andor, com a imagem decorada com flores e buchas; estrelas iluminadas, carregadas com estandartes; lanternas feitas com garrafas plásticas e música, executada em instrumentos de sopro e percussão.

A bandeira significa a presença do santo homenageado e a solidariedade do grupo. As pessoas que acompanham a procissão cantam temas do cancioneiro

⁵ "Acorda Povo" - procissão realizada na véspera de São João, acompanhada do rosário em louvor ao santo. Faz parte ainda do ritual a confraternização ao som da zabumba e do caracaxá, onde são servidas iguarias típicas da Festa Junina.

popular e do repertório de cantigas de roda, como: *Capelinha de melão / É de São João / É de cravo, é de rosa, / É de manjerição / São João está dormindo / Não acorda, não / Acordai, acordai, / Acordai, João.*

Nessa procissão os fiéis rezam para pedir graças a São João, pois ele também possui fama de encontrar objetos perdidos e proteger os casados e enfermos, principalmente em doenças da cabeça e de garganta. Basta pedir com fé que o pedido será atendido.



Figura 5 - Imagem de São Pedro
Fonte: arquivo do pesquisador

São Pedro - é representado nos Evangelhos como o primeiro apóstolo. Nos momentos decisivos, em que a missão de Cristo envolve crise, é ele o porta-voz dos apóstolos.

O santo é comemorado no dia 29, data da sua morte. É o guardião das portas do céu e o comandante das chuvas. Nasceu em Betsaida, Galiléia. Pescador de

Carfanaum, tornou-se discípulo de Jesus, que o escolheu como líder do colégio apostólico.

Como ficou viúvo, São Pedro acabou se tornando o protetor das viúvas. São elas que organizam a festa desse dia, junto com os pescadores, que promovem procissões marítimas. Conta a lenda que, neste dia, todo homem que tiver Pedro ligado ao seu nome deve acender uma fogueira na porta de sua casa e, se alguém amarrar-lhe uma fita, este se vê na obrigação de dar um presente à pessoa que o amarrou. Popularmente, ele é conhecido como o *chaveiro do céu*. O dia 29 também marca o encerramento das comemorações juninas, com exceção do Maranhão, prolongada até o dia de São Marsal.

São Pedro fecha os festejos religiosos do ciclo junino e no Nordeste é padroeiro de várias cidades interioranas. Nesse dia, também é comemorado nessa data São Paulo companheiros de ministério na vida e na morte de São Pedro.

2.1.2.3 Comidas Juninas



Figura 6 - Comidas típicas servidas na Festa Junina
Fonte: arquivo do pesquisador

O banquete associa-se organicamente a todas as imagens da festa popular, é uma peça integrada ao cenário das manifestações populares.

Para Bakhtin (1993, p. 243), referindo-se a Europa,

[...] o banquete que se desenrola na festa popular, no limite da boa mesa. A poderosa tendência à abundância e a universalidade está presente em cada uma das imagens do beber e do comer que nos apresenta Rabelais [...]. Em Rabelais, todas as imagens do comer são idênticas as salsichas, aos pães gigantes, habitualmente levados em grande pompa nas procissões do carnaval.

No período da festa junina, o banquete tem o significado de alegria, de renovação, de agradecimento pela colheita e de uma boa mesa onde o beber e o comer são expressões de celebração.

As imagens da festa popular do comer e do beber não têm nada de comum com a vida cotidiana imóvel e de contentamento de um indivíduo privado [...]. Elas são universais, porque têm por fundamento a abundância crescente inextinguível do princípio material. Elas são universais e mostram-se organicamente às noções de vida, morte, renascimento e renovação [...] (BAKHTIN, 1993, p. 264).

Segundo Del Priore (1994, p.65),

[...] na Colônia, parte da comida consumida em determinadas festas tinha relações diretas com as colheitas. O beju, a canjica ou a pamonha, presentes no cardápio de algumas regiões, tinham, por exemplo, maior consumo por ocasião de festas [O cardápio tem assim a ver com a produção agrícola que se colhe por ocasião do evento].

É a época das comidas à base de milho, plantado geralmente no dia de São José, 19 de março, como manda a tradição, permitindo que, no mês de junho, esteja na mesa, em forma de pamonha, bolo, canjica, munguzá, pipoca, manuê, cuscuz, angu e o milho cozido ou assado na brasa da fogueira.

O milho sempre presente nessa festa é produto da civilização mesoamericana. É colhido no período entre maio e junho, em muitas regiões rurais do Nordeste do país. A colheita é também época da transformação desse produto agrícola em comidas típicas. O milho junto com o amendoim, batata-doce e mandioca⁶, cultivados pela população indígena, tornam-se a base da alimentação dos brasileiros.

A descoberta das Américas e a colonização pelos europeus, propiciaram que novos alimentos fossem transportados daqui para além mar. O milho destacou-se

⁶ Mandioca – Raiz tuberosa, rica em amido e de amplo emprego na alimentação.

como um dos mais importantes produtos agrícola para o preparo dos alimentos e para a economia.

A planta apresenta aproveitamento total, os grãos usados para a elaboração dos alimentos; as palhas usadas para confecção de artesanato e na decoração das festas juninas; o caule e as folhas, na alimentação do gado.

No Nordeste o milho é vendido nas feiras populares - a mão de milho⁷ - durante o mês de junho. Ele constitui o cardápio básico da festa junina, acrescentando-se segundo a regionalidade, produtos como o pinhão sulino, castanha-de-caju e do Pará, é coco⁸ ralo ou o leite.

A culinária presente na festa do ciclo junino é um mosaico da temperança da cultura do povo nordestino. Nesse cenário, as comidas juninas não podem faltar na mesa, que recebe toalha de tecido colorido, chita⁹ ou peças rendadas e bordadas. Sobre elas colocam-se arranjos com palhas de milho e travessas fartas, com as comidas típicas da região, aguardando o momento de participar do banquete em comemoração aos santos do ciclo junino, onde a alegria, o agradecimento e a felicidade integram os cenários cotidianos da festividade.

⁷ Mão de milho – medida para venda de espigas de milho e que varia de valor segundo a região onde é aplicada. Uma mão de milho contém 50 espigas.

⁸ Coco – Trazido pelos colonizadores portugueses, foi plantado nas áreas do litoral. O fruto do coqueiro – o coco – é usado na cozinha brasileira, seja industrial ou artesanal, em forma de óleo, ou leite.

⁹ Chita – tecido ordinário com estampa, usada na confecção de roupas femininas, lençol de cama, toalha de mesa e em especial para os vestidos de damas que fazem parte da quadrilha junina.

2.1.2.4 As Vestimentas, Balões e Bandeirolas



Figura 7 - As Vestimentas
Fonte: arquivo do pesquisador

As vestimentas manifestam o pertencer a uma sociedade caracterizada: clero, exército, magistratura, etc. No contexto em estudo representa o pertencimento a tradição rural brasileira representado pelo vestuário caipira, matuto ou sertanejo.

O vestuário expressa uma relação de natureza simbólica com o contexto sócio cultural que ela representa. Esta é desenvolvida seguindo um processo dinâmico considerando o espaço rurbano (rural X urbano) e as influências da cultura de massa, que propiciam reelaborações e apropriações em nível local e regional.

O vestuário mais comum nos acontecimentos desse período é composto por camisa quadriculada¹⁰, remendos imitados nas calças e nas camisas, chapéu de palha, lenço colorido no pescoço, botas de cano e colete, e, para os cavalheiros, alpercata¹¹. As mulheres usam vestidos geralmente com estampas florais, de cores fortes, babados¹² e rendas, além das mangas *bufantes* e laçarotes no cabelo, ou chapéu de palha.

Na tradição urbana, o vestuário típico das festas do ciclo junino não difere de outros eventos celebrados nas comunidades. O que permanece como obrigatório é usar as melhores roupas durante as celebrações.

Segundo a tradição popular, os balões simbolizam a oferenda aos céus para a realização de pedidos ou agradecimento de desejos alcançados aos santos reverenciados, nas festas do ciclo junino. O balão propriamente dito, segundo o sentido popular, leva as promessas a São João e traz saúde e dinheiro.

As bandeirolas e os balões são símbolos sempre presentes, decorando os cenários durante as festividades juninas, tanto nos terraços de uma simples casa, na periferia urbana, nos sítios da zona rural, como nas ruas - onde moradores se organizam, cotizando-se para comprar o material e enfeitar sua vila, beco ou viela. Outros espaços públicos e privados também são contaminados pelo espírito junino e decoram seus locais para vivenciar o clima da festa. Destacamos, como exemplos: terminais rodoviários das cidades do interior; repartições públicas federais, estaduais

¹⁰ Camisa quadriculada – peça de roupa masculina, traje do matuto que vai participar da quadrilha e festas juninas.

¹¹ Alpercatas – calçado de sola, que se prende ao pé por tiras de pano.

¹² Babados – faixa de pano franzida ou pregueada que serve para enfeitar vestidos, saias e outras peças de roupas.

e municipais, onde geralmente os funcionários organizam algum evento junino; lojas do comércio varejista; bancos, clínicas; hotéis; casas de *show*; e os *shoppings*, que montam cenários resgatando paisagens cotidianas tradicionais da zona rural, ligadas aos festejos juninos.

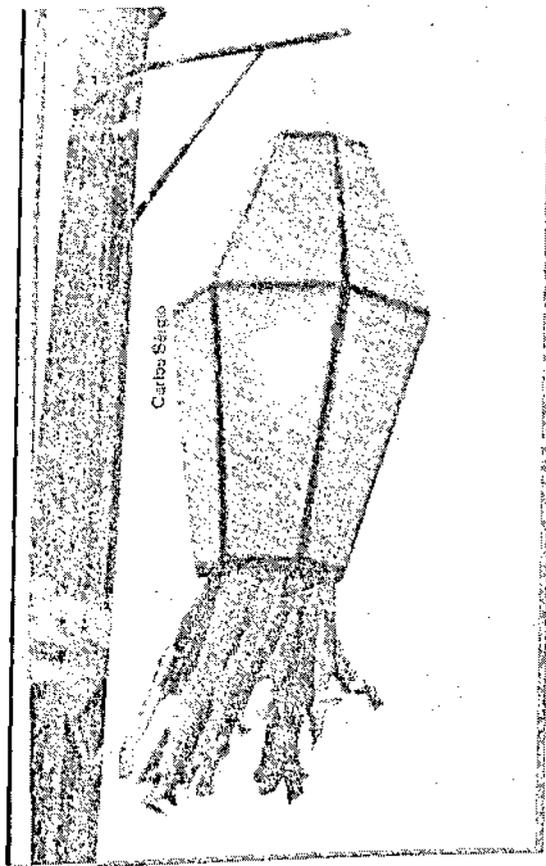


Figura 8 - Os balões juninos
Fonte: arquivo do pesquisador

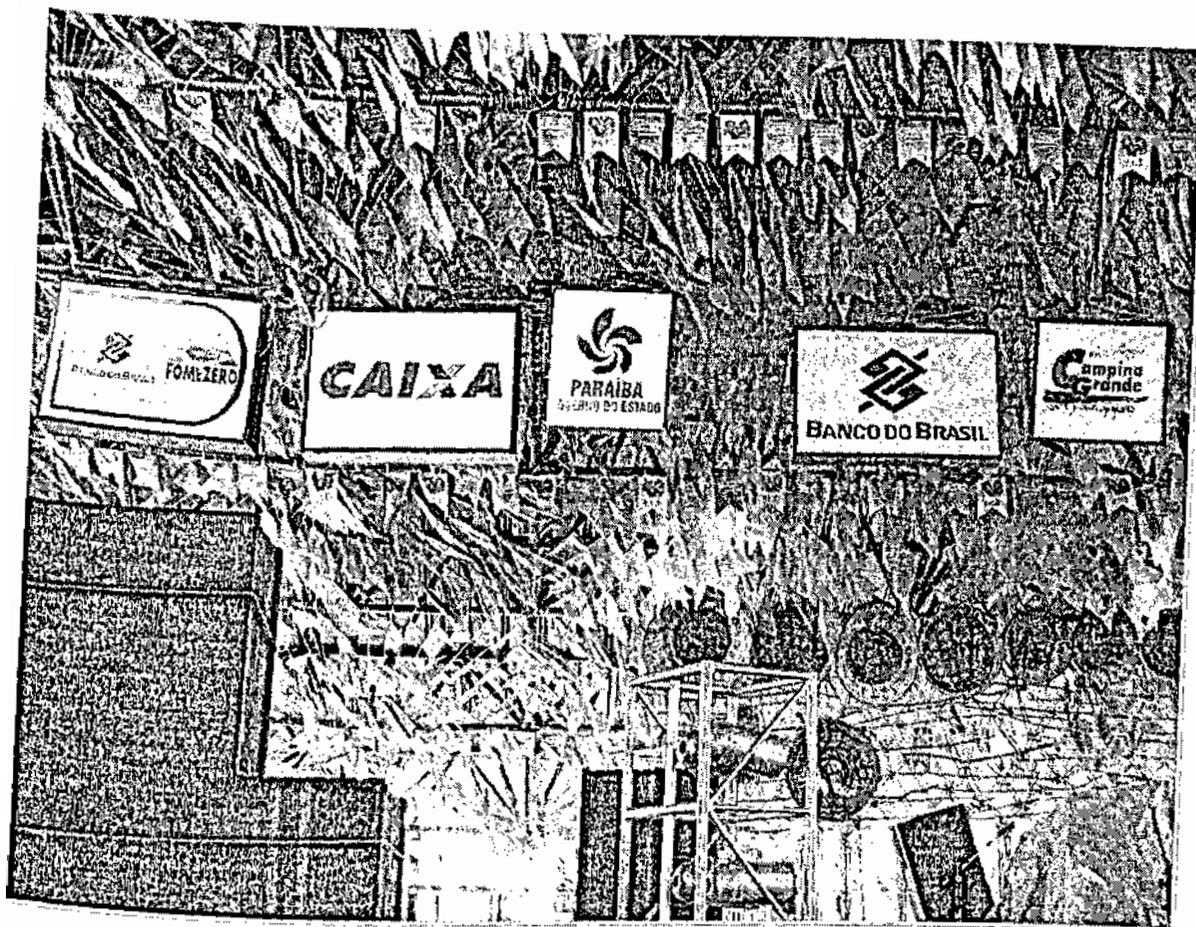


Figura 9 - As bandeirolas
 Fonte: arquivo do pesquisador

Ao lado do sentimento religioso, que as manifestações do ciclo junino promovem na população, também o sentido de festejar se amplia com as brincadeiras, as superstições, a musicalidade e a dança, expressões e marcas da identidade da cultura nordestina.

2.1.2.5 Músicas, Instrumentos Musicais, Artistas e Danças

A musicalidade das festas juninas ecoa em nosso imenso país continental, com maior ênfase nas regiões Norte e Nordeste, através do forró, do baião, do coco, do xaxado ou do xote. Os instrumentos que operacionalizam as páginas musicais

são o pifano, a rabeca, a sanfona, a zabumba e o triângulo, repercutindo a mistura preponderante da nossa formação étnica.

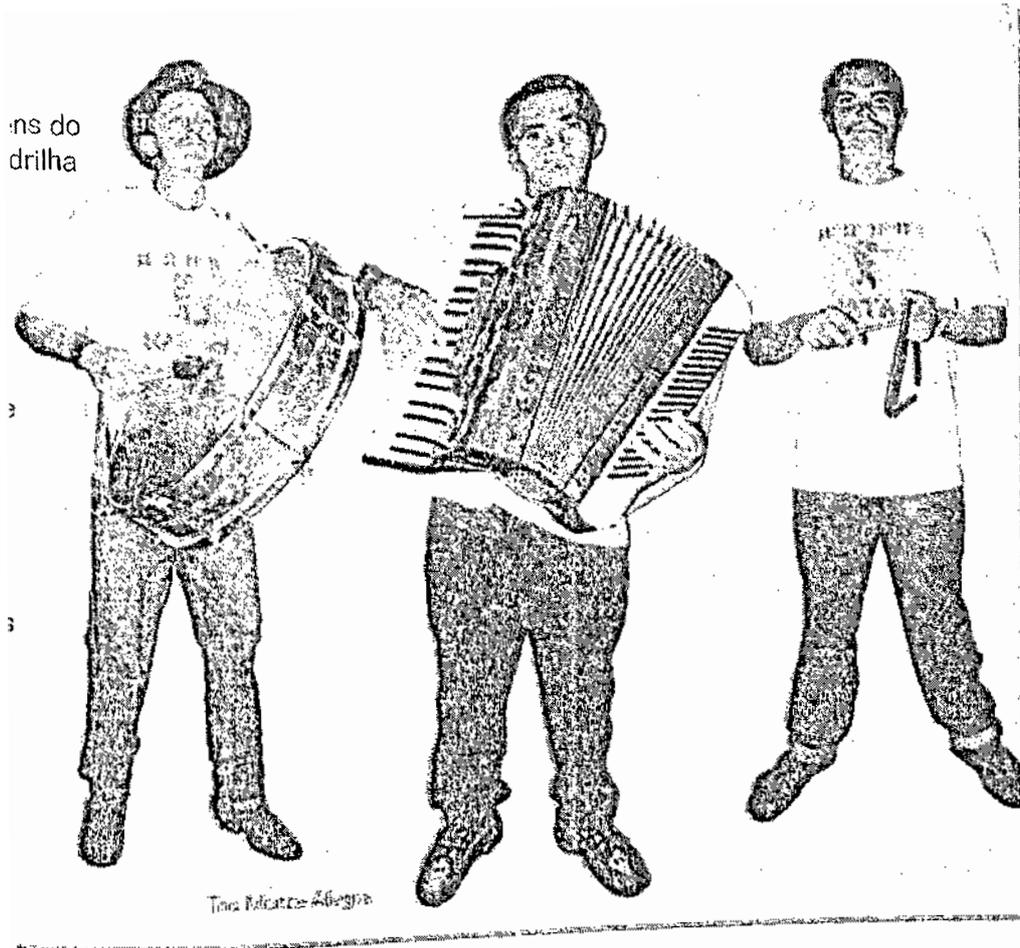


Figura 10 - Instrumentos musicais típicos
Fonte: arquivo do pesquisador



Figura 11 - Instrumentos musicais típicos II

Fonte: arquivo do pesquisador

Conforme Alencar (1994, p.26),

[...] vários compositores se inspiraram nos festejos, no santo, nas crendices, nos louvores aos Santo Antonio, São João e São Pedro, sendo os dois primeiros fonte mais intensa de inspiração, para os compositores e cantores: Lamartine Babo (*Chegou a Hora da Fogueira* - marcha); João de Barro e Alberto Ribeiro (*Noites de Junho* - marcha); Zé Dantas e Luiz Gonzaga (*Mané e Zabe* - baião); Zé Dantas e Luiz Gonzaga (*O Passo da Rancheira* - rancheira); Jackson do Pandeiro e Rosi Cavalcanti (*Sebastiana*); João do Vale/Ernesto Pires/Silveira Junior (*Pisa na Fulô*); Zé Dantas (*Farinhada* - baião); Genival Lacerda (*Galeguinho dos Olhos Azul*).

Cantores populares como Luiz Gonzaga (Rei do Baião), Jackson do Pandeiro, Carmélia Alves (Rainha do Baião), João do Vale, Abdias dos Oito Baixos, Marinês e sua Gente, Trio Nordestino, Dominginhos, Jacinto Silva, Genival Lacerda, Pinto do acordeon, Antonio Barros e Ceceu são mitos e referências da musicalidade

nordestina. Foram espelho para os cantores da safra atual, como Alceu Valença, Nando Cordel, Quinteto Violado, Osvaldinho, Elba Ramalho, Amelinha, Raimundo Fagner, Flávio José, Maciel Melo e outros que, nas palhoças e em espaços alternativos, tocam com muita emoção e alegria, nas noites juninas, os ritmos do cancionário junino, tiveram nas composições dos folguedos dos santos padroeiros a matéria-prima de suas obras.

No contexto musical, registramos marcas da influência religiosa, segundo depoimento de Luiz Gonzaga, em entrevista ao Diário Popular de 16 de novembro de 1980. O *Rei do Baião* afirma que, na sua casa, rezava-se durante todo o mês de Maria (mês de maio). Eram 31 ladainhas, tiradas em latim, por sua mãe, que não sabia ler português e recebera o hábito dos pais. No fim de cada novena, os benditos zabumbeiros e tocadores de pífano, entravam na sala para celebrar o altar. Entre os músicos da banda, estava Luiz Gonzaga, que recebeu da religiosidade contribuições para sua formação musical.

Essa difusão é creditada aos frades capuchinhos, através das orações e dos cânticos, ladainhas entoados nas igrejas, durante cerimônias religiosas e em outros eventos dessa natureza.

Danças - os festejos juninos tornaram-se a mais expressiva manifestação folclórica do Nordeste, durante o mês de junho, buscando preservar marcas da cultura popular rural, ao mesmo tempo em que se vive a modernização, percebida nos trajes, nas músicas e, em especial, nas danças.

As danças vivenciadas no ciclo de São João são das características marcantes dos festejos juninos, como: a quadrilha, o baião, o xaxado, o xote, o coco, o forró e o arrasta-pé. Estas são apresentadas em grupos coordenados ou mostrados de forma espontânea nas comunidades com objetivos de entretenimento e comemoração.



Figura 12 - As danças típicas
Fonte: arquivo do pesquisador

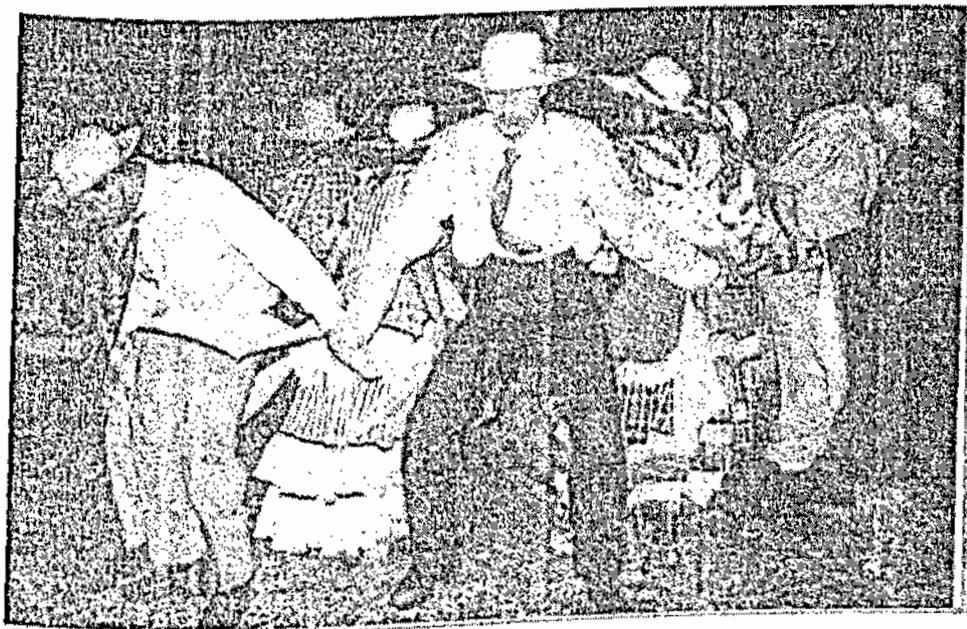


Figura 13 - As danças típicas II
Fonte: arquivo do pesquisador

Segundo Alencar (1994, p.16),

[...] por volta de 1820, a quadrilha já era dançada no Brasil. O costume, vindo da Europa, como dança aristocrática, trazia porém influencia de antigas danças folclóricas da Inglaterra onde, desde 1815, já era dançada, sendo, no entanto, de origem francesa.

A quadrilha, se destaca por ser um dos símbolos mais constantes no evento do ciclo junino. Esta dança é de origem européia, e chegou ao Brasil trazida pelos colonizadores portugueses. Era uma dança de elite, formada nos salões dos palácios, depois desceu as escadarias do palácio e caiu no gosto popular, sofrendo várias modificações estética, musical e coreográfica.

Os dois focos de maior visibilidade da festa junina encontram-se na representação camponesa da festa agrária, que são evidenciadas na cidade: a quadrilha e o casamento matuto.

Conforme Roberto Benjamin (1989, p.100),

[...] a quadrilha, hoje associada ao casamento matuto, vai se transformando em um folguedo de natureza complexa. O casamento matuto é a representação onde os jovens deboçam com muita liberdade e malícia da instituição do casamento, da severidade dos pais, do sexo pré-nupcial e suas conseqüências, do machismo, etc. tal representação crítica acaba por reforçar os papéis sociais e os valores da moral tradicional.

A quadrilha é o baile de comemoração do casamento. Esta representação inseriu-se na dinâmica da cultura, passando por criações e recriações estabelecendo certa tradição como forma de preservar as origens, embora contaminada pela modernização pelo poder da mídia, do capitalismo e da indústria massiva.

Registramos que a *quadrilha* torna-se, na Região Nordeste, durante os festejos juninos, o cerne da festa. O caráter agrário se diluiu, em função da cultura urbana, embora as origens nunca faleçam, pois está viva na memória e na historicidade do povo.

2.1.2.6 Superstições e Simpatias

Nas festividades do ciclo junino, o cotidiano rural e urbano são permeados pelas *adivinhas*, superstições, simpatias e crendices, transmitidas oralmente das velhas gerações para os jovens.

Cascudo (1969, p.28) relata que é suficiente, nas *adivinhas*, a presença em todas

[...] da interação da união conjugal, para denunciar o velho caráter orgiástico, telúrico, primário e perpétuo da festividade que contemporiza, resume-se e defende a permanência de centenas de ritos da vida agrícola, dos problemas da comunidade rural esperando os prognósticos e decisões divinas para suas soluções imediatas e naturais.

O autor também registra que as *adivinhas*¹³, foram trazidas pelos colonizadores portugueses para o Brasil, e aqui sofreram adaptações, oriundas da cultura indígena e africana.

¹³ Adivinha – também chamadas de adivinhação, é uma sentença para ser decifrada, muitas vezes sem caráter de grande seriedade, apenas pela intuição ou pela experiência. Adivinhação é comum a todos os povos e atravessa séculos sem ninguém saber quem foi o criador. Durante os festejos juninos, as adivinhações são usadas para vários pedidos, em especial, pelas moças solteiras que recorrem a Santo Antônio.

Segundo Alencar (1994, p.9), o fogo está presente nas superstições que compoem o comportamento cultural do Nordeste:

- quem brinca com fogo, mija na cama;
- quem apaga o fogo com água, perde a sorte;
- o casal que pular a fogueira, casa este ano;
- quem cospe fogo, adoce o pulmão;
- quem queima couro, fica pobre;
- quem urina no fogo, fica doente dos rins;
- quem queima os cabelos, fica doido.

A festa junina, na sua dimensão comunicativa, apresenta expressões, formas, canais e simbolismos variados. Nesse sentido, podemos aproveitar pesquisas feitas por Luiz Beltrão, com relação aos veículos de *folkcomunicação* impressa, que circulavam durante as festas juninas no Nordeste, e que registravam, nos “livros de sortes”, adivinhas, superstições e crendices ligadas às festas do ciclo junino.

Segundo ele (2001, p.207),

[...] nos serões familiares, especialmente nas grandes festas do meio do ano em honra de Santo Antônio, São João e São Pedro, os ócios eram preenchidos por um veículo de *folkcomunicação* impressa, os livros de sortes. Notadamente no Nordeste, a memória desses nomes do *hagiológico*¹⁴ cristão é louvado não apenas com celebrações litúrgicas, missas, novenas, ladainhas, procissões, pagamentos de promessas - mas também com entretenimentos e folganças, destacando-se as danças regionais (quadrilhas e cocos) ao som de orquestra limitada ao harmônico acordeom, ao triângulo e a instrumentos de percussão para marcar o compasso; a queima de fogos de artifício em torno da fogueira; a farta mesa com pratos preparados a base de milho, como a canjica, a pamonha, o bolo de São João, o cuscuz, o angu, a própria espiga de milho verde assada na brasa ou cozida em enormes panelões em água e sal, pratos servidos com café ou vinho de jenipapo e sobretudo os jogos de prendas, baralhos da sorte e outros sistemas de atração juninos.

¹⁴ Hagiológico – livro trata sobre santos

O autor relata peculiaridades presentes nos *livros de sortes*: ilustram orientações dadas sobre previsões ou indagações do futuro; constituem-se em um misto de oráculo e almanaque. As mensagens, contidas nesses livros, abordavam as profecias e os registros de acontecimentos do ano em trova. As composições literárias, em prosa e verso, também tratavam claramente de assuntos políticos, registrando os fatos criticando-os, chegando mesmo a tomar partido.

Acerca das previsões do futuro relacionadas às festas do ciclo junino. Beltrão (2001, p.209) registra que as

[...] anotações presentes nos livros de sortes, relacionados aos santos do ciclo junino em especial a Santo Antônio, casamenteiro: "A faca na bananeira" - vá ao fundo do quintal (ou do quintal do vizinho) e enfie uma faca virgem em uma bananeira. Não esqueça de rezar a Salve Rainha até "mostrai-nos". No dia seguinte, cedinho, vá buscar a faca e as iniciais do nome do seu futuro esposo aparecerão na lâmina da faca". "A chave" - ponha debaixo do seu travesseiro uma chave, na hora de dormir, em seguida, reze a Salve Rainha até "mostrai-nos" e peça a São João (rapaz ou moça), para mostrar, mesmo em sonho, a moça ou moço com quem deverá casar. A criatura que chegar junto a você adormecida, acariciá-la, beijá-la, tirar a chave e abrir a porta, já sabe, será esposa ou esposo". "A canjica" - prepare um prato de canjica. Depois parta a canjica em vários pedaços e distribua com as moças presentes no salão. A moça que receber o pedaço da canjica com a aliança casará muito em breve e será a mais feliz das criaturas.

O pesquisador registra algumas "revistas da sorte", ligadas aos festejos juninos, que circularam no Nordeste: a primeira dessas publicações circulou em Pernambuco, em 1880, sob o título O Futuro Revelado, seguida por O Batuta de São João (1924), O Sanjuanesco (1924), O Luar do Norte (1936), Estrela de Junho e O Bamba de São João.

Nos registros acima, evidenciam-se as apropriações, por parte do meio de comunicação massiva, das manifestações da cultura do ciclo junino, como ação comunicativa com funções de entretenimento e informação.

2.2 A FESTA DO "MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO": Origem, estrutura, evolução, dimensão econômica, cultural e turística

Nasce para responder a duas inquietações distintas, porém complementares: resgatar as raízes culturais comuns às festas juninas e abrir caminhos para a retomada do desenvolvimento econômico local, sob a forma de inserir a cidade no universo da Indústria Turística (Ronaldo Cunha Lima).

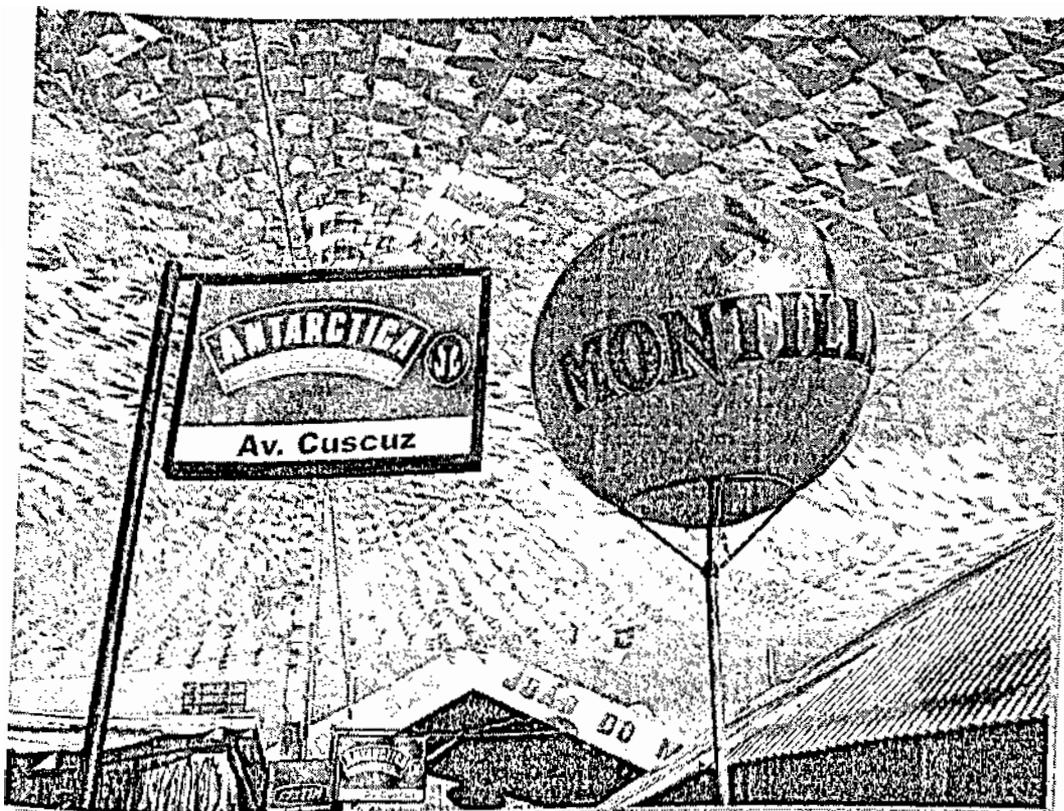


Figura 14 - Imagem do Parque do Povo
Fonte: arquivo do pesquisador

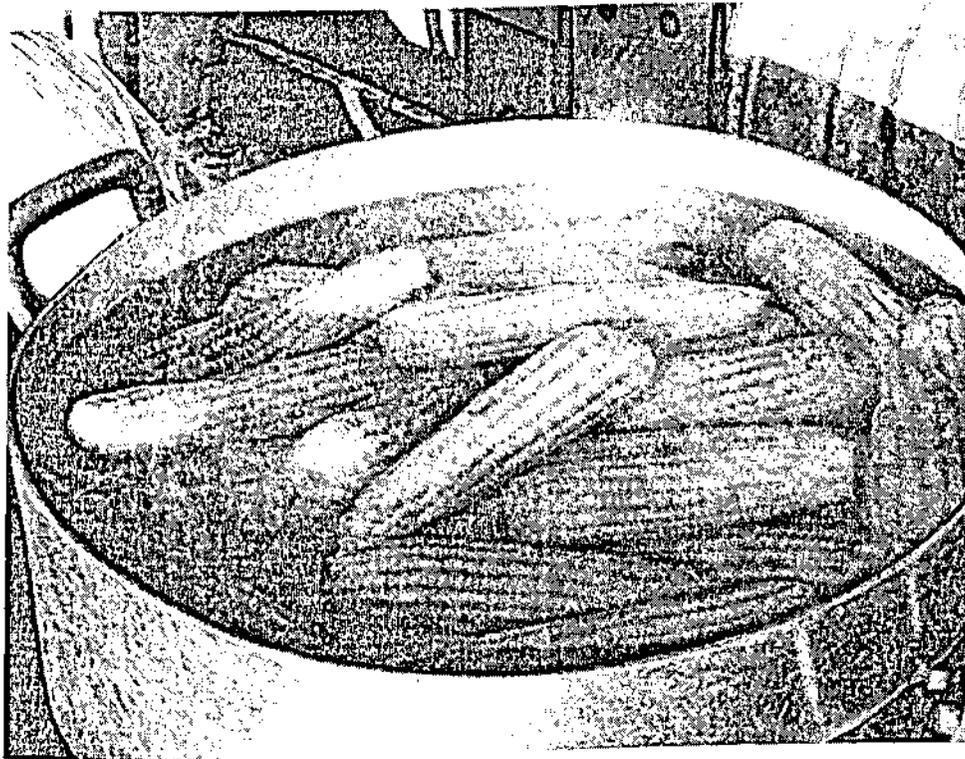


Figura 15 - O milho no cenário central da festa
Fonte: arquivo do pesquisador

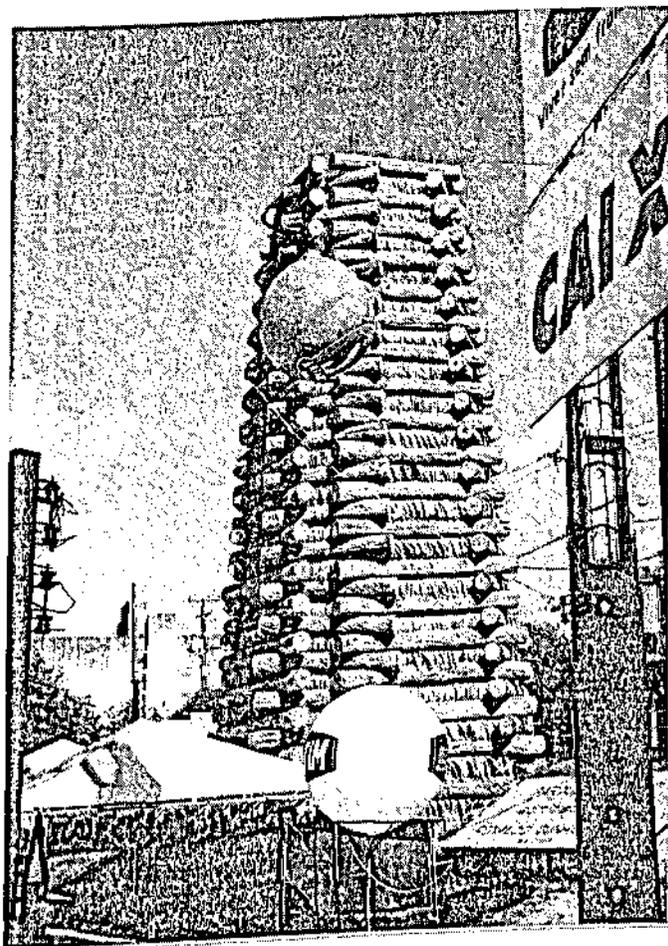


Figura 16 - A fogueira como símbolo de calor da festa
Fonte: arquivo do pesquisador

2.2.1 Origem

A festa junina, no Nordeste, teve sua nascente na zona rural. Era uma festa em que se comemorava a colheita, em especial a safra do milho, plantada em 19 de março, dia reservado para o plantio do milho e também de louvação a São José, e colhido durante o mês de junho. Nesse período, as pessoas que residiam nas vilas e povoados se deslocavam para as fazendas, com a finalidade de comemorar a data festiva com celebrações religiosas, fogueiras, fogos, danças e muita comida, feita à base de milho.

Morigi (2001, p.52) afirma que “a festa de São João, antes de se transformar em ‘O Maior São João do Mundo’, em Campina Grande, já existia de forma espontânea no Nordeste brasileiro e, mais especificamente, na Paraíba”. O autor relata que havia a tradição de acender fogueiras na véspera do dia 24 de junho. As famílias reuniam-se nas casas e nas fazendas, para celebrar também Santo Antônio, São João e São Pedro, e nesse período em que se comiam determinados pratos à base de milho, assim como se dançava quadrilha e faziam-se certas brincadeiras, soltavam-se balões e rojões. Além das crenças populares, realizava-se uma série de adivinhações relacionadas com o futuro do noivo ou da noiva. Tradição que ainda, se conserva em numerosas comunidades.

A festa do “Maior São João do Mundo”, teve sua institucionalização e seu início na década de 1980. São trinta dias de festa - um empreendimento público de caráter massivo e promocional para o turismo.

A realização dessa festa, considerada um megaevento na localidade e na região, passou a estabelecer novas relações econômicas, políticas, culturais e turísticas do Estado com a localidade e com os demais municípios da região. Hoje, os municípios vizinhos realizam festas juninas que tentam copiar o modelo de sucesso do evento em foco.

Segundo Lopes (2003, p. 4),

[...] no princípio, por volta dos anos 80, precisamente 83, existia apenas uma palhoça improvisada próximo do centro cultural, na cidade de Campina Grande onde, no mês de junho, as pessoas se reuniam para dançar forró e saborear a culinária local. Até então, apenas Caruaru despontava como uma festa genuinamente nordestina.

Ainda o autor registra que, percebendo que o São João estava entranhado no povo campinense, o então prefeito Ronaldo Cunha Lima decidiu derrubar a palhoça e, no seu lugar, construir o Parque do Povo, acirrando assim a disputa com Caruaru. Estava nascendo imponentemente do “Maior São João do Mundo”. Nos primeiros dois anos, o coração do Parque do Povo, construído numa área de 42 mil metros quadrados, era o forró-dromo, uma palhoça de cimento, erguida sob a forma de pirâmide, projetada pelo arquiteto Alberto de Almeida.

A inauguração do evento do “Maior São João do Mundo”, ocorreu no dia 31 de maio de 1986, com o apadrinhamento político do poeta e prefeito da cidade, Ronaldo Cunha Lima. Estima-se que, na noite de inauguração, mais de 15 mil pessoas compareceram ao Parque do Povo.

2.2.2 Estrutura e Evolução

É importante evidenciar que, nas origens, as populares festas juninas pertenciam ao calendário das festas religiosas da Igreja Católica. No início dos anos 1980, entretanto, as festas populares do ciclo junino transformam-se em eventos com características mercadológicas. Tais festas são transformadas em espetáculo, com marcas profanas, enquanto atração turística e como fonte geradora de renda para a comunidade local e para a região.

Respaldando nos registros evolutivos da festa do “Maior São João do Mundo”, no período de 1984 até 1999, pesquisado por Morigi (2001, p.55-72), apresentamos, no quadro a seguir, as marcas dessa evolução, de forma resumida:

Quadro 4 - Quadro evolutivo da festa junina do “Maior São João do Mundo”, período 1984-1999

Período	Marcas evolutivas da festa do “Maior São João do Mundo”
1984	O evento entra no calendário da Empresa Brasileira de Turismo - Embratur. As atrações da festa são: desfile de carros alegóricos, <i>show</i> pirotécnico, premiação de quadrilhas de bairros, eleições da Rainha do Milho e Garota Caipira, Rainha do Milho Verde, da Feira de Emoções; corridas de jegues. No fim do evento, o prefeito lançou a campanha junto ao empresariado e aos comerciantes locais, para a construção do forró dromo de Campina Grande.
1985	Inauguração da casa de <i>shows</i> Forrock, onde se apresentaram mitos da música nordestina, como Luiz Gonzaga, Dominginhos, Elba Ramalho e os Três do Nordeste. Uma tarde para Criança Feliz, voltada ao público infantil; Noite de Viola; Feira de Emoções; Noite do Santo Casamenteiro; Mulher, Música e Poesia; noites Para Quem é de Fora, da Pamonha Amarrada, das Cabeças Prateadas, Meu Palhoção Querido e Porque hoje é Sábado.

(continua)

Período	Marcas evolutivas da festa do "Maior São João do Mundo"
1986	O fato marcante é a inauguração do Parque do Povo. Na placa de inauguração está o discurso político do criador do evento, o prefeito da época, Ronaldo Cunha Lima podem ser encontradas: <i>Que meu gesto marque / o nascer de um novo tempo / o povo pediu o Parque / eu fiz o Parque do Povo</i> . As atrações seguem como nos anos anteriores, com quadrilhas, corrida da fogueira, <i>shows</i> musicais, etc. O diferencial temático foi o evento da Copa do Mundo, e o comércio local registrou um aumento na venda de televisores. A decoração das lojas e dos espaços públicos documenta o uso dos símbolos da festa junina, com destaque para as cores do pavilhão nacional, verde, amarelo, azul e branco. No tocante aos trajes típicos da época, a chita, tecido de algodão, usado tradicionalmente nas roupas das damas, é trocado pela seda e pela renda. Predominam os babados, as franjas coloridas e os arranjos no cabelo. A denominação das quadrilhas acompanha os fatos em evidência na mídia nacional e na região, como os temas políticos, as telenovelas e, em âmbito local, registraram-se nomes de ruas e dos bairros, predominando uma pluralidade de sentidos.
1987	Inaugura-se o Spazzio ¹⁵ , com apresentação dos artistas Luiz Gonzaga, Elba Ramalho e outros ícones da música regional. O evento de inauguração foi vitrine para os políticos e artistas exibirem-se para o grande público, tais como: Pelé, Gal Costa, Xuxa, e o então governador de Alagoas, Fernando Collor de Melo. Atrações como as danças, <i>shows</i> e corridas da fogueira foram oferecidas ao grande público.
1988	Acontece o Primeiro Festival Nacional de Forró, gerenciado pelas emissoras de tevê locais, Paraíba e Cabo Branco. O ritmo em destaque era a lambada, e o forró, dança regional, estava em baixa.
1989	Surge o Passeio Ferroviário, passeio de trem que faz um percurso de 18 km, de Campina Grande até o Distrito de Galante. No terminal rodoviário e no aeroporto, quadrilhas juninas se apresentam, dando boas-vindas aos turistas. A decoração do Parque do Povo, o coração da festa, nesse ano, foi feita com os principais símbolos da festa junina, como espigas de milho, bonecos juninos gigantes e fogueiras iluminadas. No encerramento da festa, aconteceu o Primeiro Arrastão Junino, que percorreu vários bairros e ruas da cidade de Campina Grande. As atrações musicais, danças e apresentações das quadrilhas tiveram seus espaços.
1990	Os destaques da festa nesse ano foram os cantores Beto Barbosa e Xitãozinho e Xororó. A decoração junina predominante voltou-se para o colorido do pavilhão nacional, por ser o ano da Copa do Mundo.
1991	No Teatro Municipal Severino Cabral, ocorreu um <i>show</i> com a cantora local, Marinês, comemorando os 40 anos de sua trajetória musical. As ruas e as avenidas do local do evento foram batizadas com nomes das comidas típicas da festa: Rua do Cuscuz, do Xerém, da Pamonha. Aconteceu ainda a Primeira Burreata, a Primeira Vaquejada do Turista, no Parque Maria da Luz, e a Primeira Marinete do Forró.
1992	A festa do São João de Campina Grande é noticiada na mídia nacional, no programa Legal, da Rede Globo de Televisão. Instalou-se, no Parque do Povo, o Museu Luiz Gonzaga, visibilizando discos, livros, reportagens de periódicos, pôsteres, documentários em vídeo e outros objetos e documentos que marcaram a carreira do cantor. Ocorreu o Segundo Passeio da Fogueira.
1993	Destaca-se nesse ano o arrastão do Forrozeiro pelas ruas da cidade de Campina Grande. A Empresa Pública de Telefonia do Estado da Paraíba - Telpa, lança o cartão telefônico em homenagem a do "Maior São João do Mundo". As autoridades políticas em destaque foram os governadores do Maranhão, Edison Lobão, e João Alves, do Sergipe, além do ministro da Integração Regional e da Saúde, Alexandre Costa e Jamil Haddad, respectivamente.

(continua)

¹⁵ Spazzio – casa para apresentação de shows musicais

Período	Marcas evolutivas da festa do “Maior São João do Mundo”
1994	Ano de Copa do Mundo, a decoração segue o padrão das cores da bandeira do país. As atrações musicais diferenciadas foram as presenças de Sívuca e da Orquestra Sanfônica da Paraíba. O programa global “Casseta & Planeta Urgente” realizou gravações no local do evento
1995	Destaca-se a temática da qualidade total. A Prefeitura, através do Departamento Municipal de Turismo, lança a “Qualidade Junina”, com o objetivo de premiar, com “Certificado de Qualidade Junina”, as 20 barracas que mais se destacaram na festa daquele ano. Foram observados, como requisitos para a premiação, a higiene, o atendimento, a decoração e a organização das barracas. A Rádio Junina, instalada no Parque do Povo, integrada pelos estudantes do curso de Comunicação Social da UEBPb - Universidade Estadual da Paraíba, realizou diversas entrevistas e divulgou informações públicas. Aconteceu o Forró da Feira, atração que se realizou no sábado, na feira central da cidade.
1996	A festa visibilizou suas atrações comuns, como as danças juninas, a musicalidade, os shows e as apresentações dos cantores nacionais, regionais e locais.
1997	O fato político é a eleição do prefeito Cássio Cunha Lima, filho de Ronaldo Cunha Lima, o criador do evento. A festa seguiu o ritual normal, com shows, danças folclóricas, apresentações de cantores nacionais, regionais e locais.
1998	O evento propiciou ao seu público um show pirotécnico na abertura, com apresentação da cantora Elba Ramalho. A decoração do Parque do Povo segue as cores da Copa do Mundo. Ocorreu a final do festival do Forro Fest, no Parque do Povo. O trem Ferroviário continuou sendo uma das atrações da festa.
1999	Neste ano, na abertura da festa, ocorreu um show pirotécnico, seguido das apresentações das cantoras Elba Ramalho e Marinês, os Três do Nordeste e da Orquestra Sanfônica. O mote da campanha publicitária foi “Campina Grande: O Brasil virá forró”. No dia 13 de junho, dia de o louvor a Santo Antônio, ocorreu um Casamento Coletivo no Parque do Povo. O Passeio Ferroviário continuou seu percurso com os turistas. Foi gravado ao vivo um CD, intitulado “O Melhor do forró, no Maior São João do Mundo”, com a participação de grupos musicais nacionais, regionais e locais. A fogueira virtual gigante, um dos símbolos da festa, é parte do cenário e foi uma das atrações. Foi instalada no Arraial Hilton Motta, a Catedral Cenográfica, réplica da Igreja Nossa Senhora da Conceição. Reafirma-se, nesse símbolo, o aspecto religioso da festa e da cultura nordestina. O Forró dos Feirantes é realizado no Mercado Central. Uma nova atração foi o Momento Religioso, em homenagem a São João Batista, que congregou diversas paróquias da cidade, de religião católica, e outras religiões. Seguiu com as atrações da Carroceata ou Burreata. No Teatro Municipal Severino Cabral, realizou-se um fórum de debates sobre “O que é forró”, que durou três dias, com participação de especialistas em diversas áreas do conhecimento. Aconteceu, em todos os bairros da cidade, a “Noite da fogueira”. A Câmara de Diretores Logistas de Campina Grande (CDL) promoveu o concurso de vitrines, com a temática do evento, que teve a participação de lojas, agências bancárias, hotéis, restaurantes e clínicas odontológicas. Concursos com a participação de cerca de 400 quadrilhas foram a grande atração. O Shopping Center Iguatemi, recentemente atuando na cidade, promoveu o “Iguatemiraria”, que reuniu as principais escolas em um concurso de quadrilhas. Outra atração foi a “Carta Elegante”, enviada pelo “Correio Elegante”, com o objetivo de divulgar o evento e a cidade, além de dinamizar as relações interpessoais. A grande atração musical, em nível nacional, foi a apresentação do cantor Leonardo.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados coletados em Morigi (2001).

O quadro evidencia a evolução histórica da festa junina em foco, bem como as marcas da passagem de uma manifestação da cultura popular, com evidências

rurais, ligada à colheita agrícola e ao calendário religioso, com características familiares e costumes tradicionais, para um mega-evento turístico com repercussão nacional e regional.

Outro detalhe significativo, destacado nos registros evolutivos, é ele se constituir em um palanque político, para os presidentes, presidentiáveis, ministros, senadores, deputados, governadores, prefeitos e vereadores que desfilam, e propagam nos seus discursos verbais e comportamentais não-verbais, formas identitárias, para o público e a mídia nacional, regional e local: o acontecimento, embora se baseie no mote do “Maior São João do Mundo”, nos seus cenários e nas suas atrações, onde predominam os símbolos, mitos e ícones tradicionais da festa junina, é um evento que visa evidenciar marcas que agregam elementos diversificados a cultura nordestina, representando valores e sentimentos de pertencimento dos grupos regionais e locais; outro fato significativo nessa passagem do evento para um produto com função mercadológica é a expressiva participação das entidades públicas e, em especial, das empresas privadas, o que traduz a apropriação do universo simbólico da festa junina, enquanto estratégia mercadológica e institucional, para dar visibilidade aos seus produtos e serviços, agregando valores da cultura regional e local às campanhas e ações comunicativas por elas desenvolvidas junto à comunidade.

Apresentamos de forma resumida no quadro a seguir, as marcas do processo evolutivo do evento em estudo, considerando o período 2000 a 2004:

Quadro 5 - Quadro evolutivo da festa junina do "Maior São João do Mundo", período 2000-2004.

Período	Marcas evolutivas do "Maior São João do Mundo"
2000	<p>Nesse ano, na solenidade de abertura da festa ocorreu um <i>show</i> pirotécnico, com a presença do prefeito Cássio Cunha Lima, seguido das apresentações artísticas de Biliu de Campina, Marines, Cabroêra, Jorge de Altinho, Os Três do Nordeste, Amazan, Ton Oliveira e Renata Arruda. O mote publicitário foi: do "Maior São João do Mundo". O sítio de São João, atração que resgata a cultura regional no epicentro da festa, sofreu reformas buscando evidenciar os hábitos da cultura popular nordestina. A Cabine Matuta fez sucesso nas noites festivas do Parque do Povo. Projeto da TV Paraíba, o espaço que funcionou como "reclamodro", onde as pessoas, mandavam recado, reclamações e cobranças. O cenário do sítio São José foi reestruturado, e onde é representado um ambiente rural com uma capela, denominada de São Pedro, uma pequena bodega, chamado de Santo Antônio e um depósito de mangaios. Durante treze noites do mês de junho, vários setores da Diocese de Campina Grande, promoveu programação religiosa em louvor aos santos juninos: Santo Antônio, São João, São Pedro e São Paulo. a previsão da Secretária de Turismo local é que durante o evento 50 mil pessoas visitem o Parque do Povo, em uma maratona de 600 horas de forró. Realizou-se no Teatro Municipal Severino Cabral, o fórum junino "O que é São João?". No aeroporto Presidente João Suassuna e no Terminal rodoviário Argemiro de Figueiredo, quadrilhas e grupos parafolclóricos se apresentaram recepcionando os turistas. A atração foco desse ano foi a Vila da Rainha, situada ao lado da Pirâmide com 12 casas que comercializaram o artesanato local e da região. Nesse ano na feira de Campina Grande realizou-se cantorias com artistas, poetas populares além das seguintes atrações: O Trem do Forró; corridas da Fogueira, de Jegue e o Casamento Coletivo. O lançamento do CD "O Melhor do Forró no Maior São João do Mundo" com a participação dos artistas: Genival Lacerda, Marines, Capilé, Amazan, Cabroêra, Ton Oliveira, Renata Arruda, Biliu de Campina, Os Três do Nordeste, Genaro e Valquíria Mendes. No "forródomo" aconteceu <i>shows</i> com Elba Ramalho, Zé Ramalho, Genival Lacerda, Flávio José Dominguinhos.</p>
2001	<p>A solenidade de abertura dos festejos nesse ano, foi realizada pelo prefeito Cássio Cunha Lima, com <i>show</i> pirotécnico e apresentações artísticas de: Os 3 do Nordeste, Capilé, Ton Oliveira e Sirano & Sirino. O mote publicitário foi "Campina Grande. O Maior São João do Mundo". As apresentações artísticas, musicais, as quadrilhas juninas e os grupos parafolclóricos tiveram lugar na Pirâmide, nas palhoças de Zé Alagoa, Zé Bezerra, na do seu Vavá, no tablado e no Arraial Hilton Mota. As atrações musicais, de renome nacional foram: Zezé de Camargo e Luciano, os Feras, Elba Ramalho, Geraldo Azevedo e Sivuca. No sítio São João ocorreu a - primeira grande farinhada, com torragem do maior beiju e da maior tapioca do mundo. Outras atrações ocorreram durante o evento como: o Passeio do Trem Ferroviário, o Casamento Coletivo, Forró dos Feirantes, Corrida de Jegue, Carroceata (desfile de carroças de burro), Corrida da Fogueira. Ocorreu o encontro religioso em homenagem a São João no dia 24 de junho no Parque do Povo promovido pela Arquidiocese local. No tablado se apresentaram as quadrilhas e grupos parafolclóricos. As 300 quadrilhas que participam do evento tem sua origem nos bairros da periferia da cidade de Campina Grande.</p>
2002	<p>Nesse ano o mote publicitário foi: "Em Campina Grande, Brilham Estrelas. O Maior São João do Mundo". Destaca-se o fato político, que pela primeira vez, o São João de Campina, foi aberto por uma representante petista a prefeita Cozete Barbosa, ao lado do ex-prefeito Cassio Cunha Lima, seguida de <i>show</i> pirotécnico e várias apresentações artísticas. O filme, "Viva São João" de Andrucha Waddington com música e apresentação, e Gilberto Gil foi lançado. O documentário registra a religiosidade, as danças, as comidas, a decoração, as vestimentas e os hábitos do povo nordestino na celebração da festa junina. O Shopping Center Iguatemi, promoveu a exposição de fotos, cartazes, reportagens contando a história do São João de Campina Grande. O Sítio São João repete o sucesso, reproduzindo cenas do cotidiano da zona rural nordestina. As atrações musicais foram: Marines, Geraldo Azevedo, Elba Ramalho, Biliu de Campina, Dominguinhos, Mestre Ambrósio e outros. Eventos como a Carroceata, o Casamento Coletivo, Corrida de Jegue, Passeio do trem do forró, foram realizados. A Caixa Econômica Federal, realizou o sorteio da Loteria Federal, a Quina, a Mega-Sena e Lotomania, através do caminhão da sorte instalado no Parque do Povo. Cerca de 300 quadrilhas participaram do concurso promovido pela prefeitura da cidade.</p>

(continua)

Período	Marcas evolutivas do "Maior São João do Mundo"
2003	<p>Nesse ano, a abertura dos festejos juninos foi realizada pela prefeita petista Coxete Barbosa, seguida de <i>show</i> pirotécnico e várias apresentações artísticas. O mote publicitário foi "Campina Grande. A alegria é a nossa bandeira". A festa reviveu aspectos da cultura local e regional através do: Sítio São João, Vila Nova da Rainha, na Gastronomia, no Casamento Coletivo, no Passeio Ferroviário, na Corrida de Jegue, na Corroceata, na Cantoria, e nas apresentações das centenas de quadrilhas e dos grupos parafolclóricos. As apresentações artísticas mereceu destaque: Os Filhos do Forró, Genival Lacerda, Pinto do Acordeon, Flávio José, Madrugada, cavaleiros do forró, Nando Cordel, Silvério Pessoa, Mestre Ambrosio, Antonio Barros e Ceceu, Chico Cezar, As Bastianas, Maciel Melo, Elba Ramalho, As Péreas, Fagner, Os 3 do Nordeste, Santana e Amazan. Fizeram parte da programação as atrações: Casamento Coletivo, Corrida de Jegue, Corrida da Fogueira. No dia 24 de junho foi inaugurado na avenida Severino Cruz, às margens do Açude Velho, duas estátuas em homenagem ao "Rei do Baião", o pernambucano Luiz Gonzaga e ao "Rei do Ritmo", o paraibano Jackson do Pandeiro. Na praça de eventos do Shopping Iguatemi, foi realizada nesse período, a 1ª Mostra Cultural Junina, onde se exibiu figuras, fotos, matérias, artigos sobre a história dos ícones do São João. O programa Planeta Turismo do rede SBT - Sistema Brasileiro de Televisão, exibiu cenas do evento - do "Maior São João do Mundo", mostrando a cultura da cidade e os costumes da festa junina. Fato político nesse ano, foi a manifestação do prefeito da cidade de Caruaru em Pernambuco Tony Gel e a prefeita de Campina Grande Cozete Barbosa, expressarem de público o desejo de integrarem as festas juninas, objetivando dar maior força a riqueza cultural e ao potencial turístico das duas cidades onde ocorrem o "Maior e Melhor São João do Mundo". O "Correio Elegante" (serviço de postagem onde as pessoas enviam suas cartas no momento que tiverem vivenciando a festa no Parque do Povo) e a "Rádio Junina" (idealizada pela professora Cleia Cordeiro), foram as atrações em nível de comunicação oferecidas ao público na festividade. O programa "Momento junino" apresentado pela TV Borborema, foi um vitrine para apresentação dos artistas nacionais, regionais, locais e para as celebridades da cultura e da política, que registraram suas mensagens e exibiram sua musicalidade. O Casamento Coletivo nesse ano oficializou 31 matrimônios, realizados pelo juiz da 2ª Vara da Família, Ely Jorge Trindade. A expressão da devoção aos Santos juninos foi denominada "Arraial do Santo Junino", com objetivo de divulgar junto aos católicos a mensagem e o exemplo de vida de São João Batista, coordenado pela Arquidiocese de Campina Grande. A prefeita Cozete Barbosa e o superintendente regional do Banco do Brasil em Campina Grande, Antônio Carvalho, lançaram a campanha de arrecadação de alimentos e fundos para o Programa Fome Zero do governo federal, durante os festejos. Segundo a Câmara de Dirigentes Logista - CDL, o comércio varejista nesse período apresentou um crescimento entre 10% a 15% nas vendas. O governador Cássio Cunha Lima, abre o III Meeting Junino de Natação, competição que ocorreu no Clube Campestre, reunindo 300 atletas dos estados da Paraíba, Pernambuco e Ceará.</p>
2004	<p>A solenidade de abertura dos festejos foi realizada pela prefeita Cozete Barbosa, seguido de <i>show</i> pirotécnico e apresentações de artistas regionais, quadrilhas juninas, grupos parafolclóricos e trios de forró. O mote publicitário foi "Em Junho, o Brasil Festeja Aqui", complementa com a homenagem ao artista popular Genival Lacerda. Os atrativos já consolidados se repetiram como: Vila Nova da Rainha (resgata a história de Campina Grande, lugar onde os tropeiros¹⁶, acampavam para descansar e depois negociar); Sítio de São João (replica dos sítios da zona rural); o Passeio do Trem Ferroviário; O Casamento Coletivo; Corrida de Jegue; Corrida dos Namorados; Carroceata (desfile de carroças de burro decoradas); Corrida da Fogueira; Trilhas do forró na fazenda Várzea Nova em Juazeirinho). O destaque nesse ano foi o grande é "O grande Encontro". Campina Grande e Caruaru se unem para fazerem uma grande festa. Dia 17 de junho em Campina Grande - "Maior e Melhor São João do Mundo". As atrações musicais nacionais foram Elba Ramalho, Genival Lacerda e outros artistas regionais e locais. Segundo dados da secretaria Municipal de Turismo de Campina Grande, nesse ano 1,2 milhões de pessoas participaram durante os trinta dias dos festejos juninos, que movimentou R\$ 5 milhões em mais de 50 setores da economia. O 1º Arraial de Deus, evento que realizou-se voltado para o público da religião evangélica. A cantoria no São João, ocorreu com Coreto Zé Marcolino, na Vila Nova da Rainha no Parque do Povo, onde se apresentaram violeiros, cantadores e emboladores de coco. O curso de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, situada em Campina Grande, promoveu o seminário com a temática "Os festejos Juninos no contexto da Cultura Popular e da <i>Folkcomunicação</i>". O evento promoveu uma discussão sobre as transformações que ocorrem nos festejos juninos devido às novas influências da globalização, da indústria cultural e das mudanças nas manifestações folclóricas e na cultura popular da sociedade. O governo estadual promoveu o 1º Salão de artesanato da Paraíba, que aconteceu na Estação Velha de Campina Grande. Mote do evento foi: "No Maior São João do Mundo, O Melhor Artesanato da Paraíba".</p>

Fonte: elaborado pelo autor, a partir de dados coletados nos *folders* da programação oficial do evento divulgado pela Prefeitura Municipal de Campina Grande e nas matérias jornalísticas clipadas nos jornais: Diário Borborema, Jornal da Paraíba, Correio da Paraíba, União e o Norte, durante o mês de junho.

¹⁶ Tropeiros – homens que transportavam mercadorias e gêneros de primeira necessidade no lombo de burros.

Considerando o período de 2000 a 2003, fase em que foi desenvolvida a presente pesquisa, a festa junina apresentou marcas que fortaleceram as antigas atrações culturais, como as apresentações das quadrilhas, *shows* com artistas nacionais, regionais e locais em espaços públicos e nos palcos centrais do evento. Ao mesmo tempo inovou com as atrações como a Carroceata, a Corrida de Jegue, a fogueira virtual, o Trem do Forró, o Casamento Coletivo, as Ilhas do Forró, os cenários da Vila Nova da Rainha, o Sítio São João, as réplicas dos prédios antigos, como o Cassino Eldorado, o Museu Histórico e Geográfico, e a Catedral de Nossa Senhora da Conceição. Tais vestígios de resgate cultural e valorização do local, mesmo em contexto global, torna-se uma estratégia de sucesso para a condução da gestão pública e para que as empresas privadas invistam em projetos com as características e dimensões econômica, cultural e turísticas da festa do “Maior São João do Mundo”, identificando-se pretensamente, através dela, com seu público alvo.

2.2.3 Dimensão Turística, Cultural e Econômica

Viver essa emoção é poder desfrutar dos nossos costumes e conhecer de perto nossa tradição junina. Participe! Você também é nosso convidado (Editorial de Eventos - Campina Grande - junho/1999).

O prazer da festa é decorrente do que Leach (1992) chama de “experiências comunicativas obtidas por meio de múltiplos canais sensoriais de comunicação: a vista, o ouvido, o gosto, o olfato e o tato”. Mas não é só o prazer sensorial que decorre das experiências que têm lugar na festa. Por meio do desfrute, a festa dá

acesso a um acontecimento de variados sentidos, além de permitir que os que dela participam partilhem sentimentos coletivos e conhecimentos comunitários nos quais estão incluídas as tradições, os valores e as utopias da coletividade que a celebra.

Nesse contexto os turistas vivenciam formas de comunicação a partir de experiências sensoriais. A festa do “Maior São João do Mundo” se constitui numa celebração onde os sentidos e as experiências são vivenciados e repartidos durante os trinta dias de festa, em cenários multicoloridos, repletos de musicalidade, comidas feita à base de milho, bebidas, dança, rituais religiosos e profanos que tornam a festa uma fruição compartilhada por todos os participantes.

Nesse mesmo espaço, são montadas réplicas de antigos prédios da cidade, como o Cassino Eldorado, o Museu Histórico e Geográfico e a Catedral de Nossa Senhora da Conceição. Complementam o cenário quinze casinhas, uma capela e um coreto, construídos na área superior do Parque do Povo, com traços da arquitetura semelhantes à existente na origem da cidade, proporcionando aos turistas e aos campinenses uma volta ao passado.

Outro espaço de resgate cultural e de visitação turística é o Sítio de São João, também situado no parque. Nele, o visitante é recebido e recepcionado por uma banda de pífanos e por versos declamados por poetas populares. Ele é uma réplica dos sítios da zona rural, onde pode ser visualizada a moradia dos sitiantes, construída em taipa ou pau-a-pique, com os móveis e apetrechos que retratam o modo de viver da vida rural, inclusive a cozinha e o quarto de dormir, além da bodega e da capelinha.

O sítio mantém uma casa rural com vários espaços que mostram objetos culturais da época do ciclo da farinha, do couro, da cana-de-açúcar e do algodão, com muitos detalhes. A casa-da-farinha é uma das principais atrações. Nela, é possível o visitante ver a fabricação da farinha de mandioca, no seu modo artesanal, como no tempo antigo, usando roldana de madeira, prensa de tronco de aroeira (árvore da região) e forno de tijolo, saboreando o beiju (tapioca) preparado na hora.

Na bodega, encontra-se xerém de milho pisado, açúcar preto (mascavo), rapadura, rosário de piabas (peixe da região), carne de charque, óleo de cheiro (antigo perfume feminino), sabão de pedra, rolo de fumo, entre outros produtos. No depósito de mangai, onde se guarda tudo, vamos encontrar enxadas, pás, facões, foices, selos, foleadores de formigas (antigo instrumento usado para matar formigas), cordas e, próximo ao depósito, o curral e o galinheiro.

Na capela, onde estão as imagens dos santos juninos, muitos dos visitantes, em especial os mais antigos, param para fazer suas orações expressando a religiosidade do povo nordestino em toda a sua intensidade.

O turista, quando participa do evento, como que marca um encontro com as tradições do cotidiano rural, conhecido por alguns ou presente no imaginário de outros. O visitante tem a oportunidade de fazer um passeio no túnel do tempo e deparar-se com cenários da Campina Grande das décadas de 1930, 1940 e 1950. Para que isso se torne realidade, basta visitar a Vila Nova, réplica de um pequeno vilarejo que deu origem à cidade e ao seu primeiro nome, lugar onde os tropeiros, no passado, acampavam, no princípio, para descansar e, depois, para realizar negócios.

O turista, durante o período do evento, pode participar de outros momentos singulares da festa, tais como:

- a) a carroceata, conduzindo forrozeiros vestidos com trajes típicos, na sua maioria integrantes das quadrilhas juninas, que desfilam pelas ruas da cidade, embalados por música regional e muitos fogos de artifício. As carroças que participam do cortejo são decoradas com elementos do cotidiano rural;
- b) a corrida do jegue, que reúne sempre muitos animais oriundos de vários municípios, como Picuí, Boquerão, Esperança, Lagoa Nova, Montadas e Pocinhos. Os nomes atribuídos aos jegues merecem registro, a saber: “Mercedes Benz”, “Ferrari”, “Querido”, “Chá-Preto”, “Felipão”, “Bagaço”, “Pinguço”, “Mikael Xumaker”, “Rosana”, “Ozama”, “Burriquelo”, etc.
- c) o trem do forró é outra grande atração: o trem ferroviário sai da Estação Velha, com destino ao Distrito de Galante, que fica a 12 quilômetros de Campina Grande. O passeio dura uma hora e meia. Durante o trajeto, cada um dos seus oito vagões é acompanhado por trios de forró e os seus passageiros vivem a festança de dançarinos ao som da sanfona, da zabumba e do triângulo. Na estação terminal, os visitantes são recepcionados, com apresentação de quadrilhas, e saboreiam as comidas típicas do ciclo junino, acompanhadas da cachaça com o picado de bode. O turista pode desfrutar ainda de passeios a cavalo, em carroças de burros ou em jegues;

- d) o caráter religioso da festa é vivenciado pelos participantes, através da preservação do misticismo que gira em torno dos santos, fruto das superstições e das crenças populares. Destaca-se o casamento civil coletivo, realizado em frente à cenográfica Catedral de Nossa Senhora da Conceição, no Parque do Povo. O enlace é uma promoção da Prefeitura Municipal de Campina Grande e oferece aos noivos o bolo, despesas de cartório, indumentária tradicional do casamento, maquiagem, os penteados e as fotografias, presenteadas como recordação do momento da cerimônia;
- e) outra atração turística, inserida no contexto cultural festivo, é uma visita à Pedra de Santo Antônio, no município de Fagundes, a 26 quilômetros de Campina Grande. O local recebe, durante o período junino, os peregrinos que querem subir ao altar. Diz o dito popular que “os que passarem três vezes por baixo da Pedra de Santo Antônio chegarão ao casamento em menos de um ano”. A pedra apresenta forma oval e tem cerca de 30 metros de altura. A lenda registra que, há mais de 100 anos, alguns escravos escalaram parte da rocha por meio de uma gameleira (árvore da região) e encontraram uma imagem de Santo Antônio, levada à igreja da cidade, dando início a romarias. Dias depois, a imagem do santo desapareceu mas foi reencontrada no lugar de origem. Os fiéis, quando foram à pedra, viram que a gameleira havia se afastado da rocha e os galhos, secado. Surgiram os casos de milagres e as romarias à Pedra de Santo Antônio que, no ano de 1904, teve construída uma capela onde, até hoje, os devotos agradecem pelas graças obtidas e os candidatos e

candidatas às núpcias, que chegaram ao casamento, colocam *ex-votos*, tais como vestidos de noiva e grinaldas;

- f) a Feira Central de Campina Grande é outro espaço do cotidiano dos campinenses que, para o turista, constitui modo singular de conhecer, vivenciar e saborear os elementos da cultura local. A feira está organizada naturalmente pelas ruas: do queijo, da fruta, dos doces, do artesanato, das aves, peixes e carnes, e das ervas e dos remédios, como lambedores, pomadas, aroeira, jatobá, coroa-de-frade e tantos outros.

O ritual desempenha a função de colocar nos cenários apropriados às expressões comunicativas tradicionais e contemporâneas, visibilizando-os para a comunidade. No evento do “Maior São João do Mundo”, os desfiles como a Carroceata, o Casamento Coletivo, a Corrida de Jegue, e o Trem do Forró, além dos antigos cenários culturais da cidade que objetivam uma identidade, aproximando-as dos integrantes da localidade e da região, presentes nas dramatizações e nas representações que compõem a festividade.

Ribeiro (2002, p.52) evidencia a perspectiva acima mencionada, relatando que

[...] o processo ritual pode ser utilizado naquelas situações em que dada coletividade necessite operar um ajustamento de percepção do outro em relação a si própria. Para tal, põe em cena uma realidade sociocultural para que passe a ser percebida e considerada pelos que estão de fora dessa realidade.

O festejo junino há duas décadas, era apenas uma comemoração tradicional, que reunia famílias e comunidades locais para vivenciar os santos católicos, Santo Antônio, São João e São Pedro, no mês de junho, período da safra do milho e das comidas feitas a base desse cereal. Essas noites frias, quando o céu fica iluminado com os fogos de artifícios e as pessoas se aquecem em volta da fogueira, tornaram-se, no Nordeste de hoje, um acontecimento cultural que duram 30 dias seguidos.

Para melhor se avaliar essa realidade, recorremos a Rodrigues (1993), que afirma: "Antigüidade e atualidade designam recortes cronológicos no desenrolar da história humana, ao passo que tradição e modernidade designam representações do mundo que encontramos em qualquer época da história". Tornou-se importante que os eventos culturais, em seu processo de evolução, não percam a trilha da história e das mudanças sociais, econômicas, culturais e tecnológicas. O evento comunicacional em estudo, em sua dimensão econômica, cultural e turística, busca pontes entre a tradição e a modernidade, sem perder as marcas da sua historicidade.

Canclini (1997, p.20), dentre outros autores, explica o evento em estudo, no contexto do mercado de consumo de bens culturais. Para o autor,

[...] a evolução das festas tradicionais, da produção e venda de artesanato, revela que essa não é tarefa exclusiva dos grupos étnicos, nem sequer de setores camponeses mais amplos, nem mesmo da oligarquia agrária; intervêm também em sua organização os ministérios da cultura e do comércio, as fundações privadas, as empresas de bebidas, as rádios e a televisão.

O acerto dessa perspectiva se evidencia pelas informações apresentadas no quadro abaixo, no qual são registradas 46 empresas que participam do evento, na

condição de gestoras, patrocinadoras ou apoiadoras. Essa participação busca a visibilização de suas marcas durante a festa, como forma de mostrar, para seus públicos de interesse, que a cultura local é uma preocupação contemplada nas suas ações e políticas comunicacionais, presentes nos discursos organizacionais verbais e não-verbais, dos quais elas se aproximam e tornam analistas:

Quadro 6 - Quadro resumo das empresas participantes de evento.

	Organizações	Área de atuação	Produto	Discurso
1	Caixa Econômica Federal	Pública	Serviço	
2	Embratur	Pública	Turismo	
3	Antarctica	Privada	Bebida	"Festa Junina"
4	Tim	Privada	Telefonia Celular	"Viver sem fronteiras"
5	Montilla	Privada	Bebida	"Fui pirata no forró"
6	Consul	Privada	Eletrodoméstico	"Êta, festão porreta"
7	Glória (leite condensado, creme de leite e integral)	Privada	Alimento	"Glória em seus pratos, glória para você"
8	Vita Milho	Privada	Alimento	"Tudo que tem Vita Milho, tem sabor"
9	Coca-cola	Privada	Bebida	"No São João"
10	BCP	Privada	Telefonia Fixa e Celular	"Em cada lugar da Campina Grande você vê a alegria do São João 2002 do Maior São João do Mundo"
11	Shopping Very Center	Privada	Serviço	"São João danado de bom"
12	Visa	Privada	Cartão de Crédito	"São João danado de bom"
13	Bom Preço e Hiper Bom	Privada	Serviço	"São João da economia" "Campina Grande é hiper em tudo o que faz como o Maior São João do Mundo"

(continua)

	Organizações	Área de atuação	Produto	Discurso
14	Primor	Privada	Alimento	
15	Telemar	Privada	Telefonia Fixa e Celular	"Viva São João. Arraia da Telemar"
16	Brahma	Privada	Bebida	"São João 2001"
17	Skol	Privada	Bebida	"Festa Skol de São João"
18	Derby	Privada	Cigarro	"Festa junina"
19	Ford	Privada	Automóvel	"Quadrilha, xote, forró, baião, ciranda, aqui cabe tudo"
20	Shopping Center Iguatemi	Privada	Serviço	
21	Centro de Ortodontia	Privada	Odontológica	
22	Banco do Brasil	Pública	Serviço Bancário	
23	Caranguejo	Privada	Bebida	"O Maior São João do Mundo. Campina Grande - PB"
24	Tábua de Carne	Privada	Alimento	
25	Tam	Privada	Transporte Aéreo	
26	Labfiluri	Privada	Fotografia	
27	Hotel Ouro Branco	Privada	Hospedagem	
28	Trajetos Turismo	Privada	Turismo	
29	CBTU BUS	Pública	Transporte público	
30	Real Bus	Privada	Transporte público	"Real Bus leva você para O Maior São João do Mundo"
31	Banco Rural	Privada	Serviço	
32	UNIMED	Privada	Saúde	"Campina Grande - PB. Grande no Trabalho"
33	F. Gisé Blue Jeans	Privada	Confecção	
34	51	Privada	Bebida	"São João 51"
35	Shopping Luiza Motha	Pública	Serviço	
36	Campina Grill Restaurante e Choperia	Privada	Alimento	"João no Campina Grill"

(continua)

Organizações		Área de atuação	Produto	Discurso
37	SP Alpargatas Havaianas	Privada	Calçado	"Nosso maior orgulho é saber que também fazemos cultura, que é o São João"
38	MC Donald's Campina Grande	Privada	Alimento	"Mais sabor no Maior São João do Mundo"
39	São Bráz	Privada	Alimento	"O melhor da festa"
40	Evegy Eletricidade Ltda	Privada	Material elétrico	
41	Vila Romana	Privada	Confecção	"As mulheres é que vão tirar você para dançar"
42	Tribuna Rede Record	Privada	Informação	"Tribuna. O São João mais animado que já se viu"
43	Leite de Rosas	Privada	Perfumaria	"É único"
44	Eletro Shopping	Privada	Material elétrico	"Neste São João só não raciona alegria"
45	O Boticário	Privada	Perfumaria	"São João Natural do Brasil"

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de pesquisa realizada pelo pesquisador.

Os registros apresentados no quadro acima mostram que, do total de 45 empresas catalogadas, quatro delas são públicas e 41 privadas; a participação das empresas privadas em projetos culturais desse porte e natureza vem crescendo consideravelmente na região Nordeste, em especial durante os festejos que integram os ciclos natalinos, juninos e do carnaval; as empresas investem grandes somas de recursos como patrocinadoras, transformando os espaços dos eventos em vitrines para seus produtos, serviços e marcas. Com essas ações comunicativas, buscam fortalecer e evidenciar o sentimento de pertencimento ao local onde atuam, além do objetivo mercadológico. A Prefeitura Municipal de Campina Grande atua como gerenciadora do evento cultural.

Expressamos nossa concordância com Schmidt (2000), quando afirma que o desaparecimento da fronteira entre o Brasil urbano e o rural alterou profundamente a dinâmica das festas populares. As festas tradicionais sobreviveram, mas se adaptando aos novos tempos. "Fazendo um recorte nas festas populares pude verificar que elas incorporam outros códigos - códigos compatíveis - em sua organização estrutural, resultante de vários fatores" (SCHMIDT, 2000, p.13-14).

Continua a autora:

As festas não podem ser consideradas nem urbanas, nem rurais, pois são estruturadas através da coexistência desses dois universos. E também a quantidade de festas e suas formas há muito não representam sua origem. [...] As alterações se processam durante um longo tempo e, quando manifestadas, representam aquele momento em que se dá a manifestação; ou seja, os códigos dessa época predominam e trazem novos significados para a festa. O povo se renova e renasce. A festa reconvertida traz novas dimensões (SCHMIDT, 2000).

Na sociedade atual, vivemos grandes mudanças e reformulações no contexto das culturas populares. O desenvolvimento de um mercado de bens culturais proporciona novos rumos ao mercado cultural, em que a participação do Estado, das empresas privadas e das fundações, como gestoras, patrocinadoras e apoiadoras, constituem-se numa realidade. Não podemos apenas criticar esses novos caminhos. Devemos compreender, conviver e acompanhar as transformações das festas tradicionais em megaeventos, uma tendência atual. Devemos avaliá-los enquanto estratégias de políticas culturais, direcionadas ao desenvolvimento do turismo, objetivando a geração de renda e empregos, a construção de novas formas de comunicação e o estímulo da auto-estima entre os integrantes dessas localidades onde os eventos acontecem.

Lévi-Strauss tinha desenvolvido, em *La pensée sauvage*, (RIBEIRO, 2003, p.19), uma analogia para explicar os fatos da cultura: trata-se de *bricolage*. Resistindo à idéia de que as culturas sejam um sistema organizado, Lévi-Strauss aponta para um certo cunho de arbitrariedade das manifestações culturais que não é apanhado pelo conceito de sistema, sem com isso negar que haja, nelas, algum princípio de ordem. O *bricolage* é uma colagem, na espécie de justaposição aleatória e desordenada de diferentes realidades e elementos, criando uma nova realidade.

Nesse sentido registramos que a festa junina do “Maior São João do Mundo”, se constitui em um *bricolager* da cultura nordestina. Encontramos nela representações e rituais profanos e religiosos, que oferecem conhecimentos ligados às experiências e vivências da cultura rural, combinados com a realidade urbana. Elas são exibidas através de performances; gestos e discursos do cotidiano; criação de formas e expressões alegóricas que recebem significados da tradição para além do que é mostrado; dos saberes populares, presentes no senso comum, através da religiosidade, das comidas típicas, das danças, das músicas, dos fogos, das fogueiras e das múltiplas vivências prazerosas em muitos momentos da festa, criando identidades novas que se aproximam entre si.

Para Oliven (1992, p.26), “identidades são construções sociais formuladas a partir de diferenças reais ou inventadas que operam como sinais diacríticos, isto é, sinais que conferem uma marca de distinção”.

Sendo assim, as identidades são um processo que, em seu percurso, vivencia a construção e desconstrução segundo as pistas de distinção que a comunidade que

a edifica pretende visibilizar a cada momento de seu cotidiano, ora aproximando, ora se distanciando dos demais.

O marcante no percurso dos 21 anos da realização da festa junina do “Maior São João do Mundo”, reside em ela estar sempre reelaborando suas representações simbólicas para expressar e sedimentar a identidade em nível regional e local, a cada momento de sua edição. Originária de uma comemoração agrária, ligada à colheita do milho e a valores da vida rural, ela evoluiu, passando por mudanças, agregando novos símbolos, sentidos, marcas diferenciadoras, buscando crescente afirmação num espaço urbano contemporâneo, diferenciado mas, ao mesmo tempo, semelhante.

3 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Para melhor compreender o universo popular e suas manifestações culturais, como as festas populares, no caso em destaque a festa junina, é necessário discutir conceitos de folclore, cultura popular, cultura massiva, local e identidade cultural.

3.1 DEFINIÇÃO DE FOLCLORE E CULTURA POPULAR

O folclore só é compreendido quando referido à vida das coletividades. Vivemos no cotidiano mergulhados nas culturas geradas por nossa família, pelos nossos amigos, pelas instituições públicas e privadas, e pelas relações mais contínuas e íntimas do nosso universo afetivo.

As nações, raças, grupos humanos, famílias, classes profissionais, são dotados de um patrimônio de tradições transmissíveis por várias formas de comunicação, verbal e não-verbal, defendido e preservado via costumes.

A palavra *folclore* surgiu pela primeira vez na revista londrina *The Atheneum*, em 22 de agosto de 1846, em seu número 982, na carta escrita pelo arqueólogo inglês William John Thoms, na qual ele se referiu ao *folklore*, expressão criada para

descrever as representações populares. É a justaposição de dois termos: *folk*, que significa *povo*; e *lore*, que significa *sabedoria*.

Segundo Cascudo (1969), "o folclore, sendo uma cultura do povo, é uma cultura viva, útil, diária, natural. As raízes imóveis no passado podem ser evocadas como indagações da Antigüidade. O folclore é o uso, o emprego imediato, e comum, embora antiquíssimo".

Como o povo tem o senso utilitário em nível muito alto, as coisas que vão sendo substituídas por outras, mais eficientes e cômodas, passam a circular mais lentamente, sem que de todo morram.

Para Bastide (1959, p.12),

[...] o folclore é um pouco da terra que se deixou, é uma lembrança afetiva mais do que intelectual, e o primeiro cuidado dos homens exilados será o de recriar, em sua nova pátria, as terras perdidas, batizando as montanhas e os rios com os nomes do país abandonado, transplantando as flores e as árvores frutíferas que parecem ter um sabor mais doce com a distância, tornando a jogar, enfim, os jogos folclóricos da infância.

Essa tentativa de ressuscitar, no novo solo, os valores culturais deixados na terra perdida, ou temporariamente afastada, permeia o trajeto dos imigrantes nordestinos nos seus deslocamentos para fora e dentro do país. As manifestações populares, em várias partes do Brasil, buscam, através das representações e recriações, minimizar essa fratura emocional que caracteriza tal relação nostálgica.

O folclore é um dos elementos essenciais para a caracterização das paisagens culturais. As festas populares, religiosas e profanas que compõem esse

mosaico cultural do país. Recebem influências históricas do período colonial, com destaque para a tradição católica. Exemplificamos com a festividade em comemoração de São João que é, sem dúvida, uma tradição de origem portuguesa.

Segundo Bastide (1959, p.46),

[...] reciprocamente, o folclore tem um caráter tanto urbano como rural. Isto porque, antes de mais nada, a cidade brasileira, conforme a observação de Gilberto Freyre, é um prolongamento da zona rural, uma espécie de anexo da fazenda e dos sítios, local de encontro dos proprietários agrícolas, dos moradores, dos agregados; ora, o folclore, para que possa persistir, já o dissemos, exige a cooperação.

O folclore constitui, também, um importante elemento para caracterização e desenvolvimento do comércio regional, estadual e local. Promove troca de mercadorias, mantimentos e ritos que deve ser considerada em sua totalidade, na análise da paisagem cultural da região.

Conforme Fernandes (1978b, p.38), o

[...] folclore propunha-se a estudar os modos de ser, de pensar e agir peculiares ao povo, por meio de fatos de natureza ergológica, como técnicas de trabalhar na roça, de manipular metais, de transportar ou esculpir objetos, etc., e de natureza imaterial, como as lendas, as superstições, as danças, as adivinhações, os provérbios, etc..

Nesse estudo, a manifestação folclórica da festa junina é estudada buscando o seu entendimento no contexto social ativo, sendo analisada e abordada segundo sua historicidade, dinamicidade, tradicionalidade e funcionalidade. Evidenciamos, também, as mutações vivenciadas nos contextos culturais, econômicos e, em

especial, as interferências, aproveitamentos e reelaborações recíprocas das inter-relações do folclore com a cultura de massa.

Para Barreto (1977, p.46),

[...] o entendimento do folclore é o primeiro passo para a compreensão do povo em sua dinâmica vivencial, mesclada de um lazer criativo, lúdico e mágico, capaz de alimentar esperanças e expectativas e de nutrir sua própria raiz, por força do uso intra-social que ninguém tem o direito de interferir, mas sim a obrigação de preservar.

A necessidade de estudos sobre as manifestações folclóricas se justifica pelas diversas formas de contatos entre as culturas, determinando trocas e empréstimos; acolhendo apropriações ou invenções; motivando assimilações, ajustamentos, aculturações reinterpretatórias; transformando, constantemente, valores, pela aceitação, rejeição ou seleção. Essa heterogeneidade torna o objeto em estudo gerador de múltiplos sentidos, e até mesmo de incompreensões, preconceitos e deslocamentos questionadores.

Segundo Cascudo (1984, p.24),

[...] o fato folclórico decorre da memória coletiva, indistinta e contínua, cujo surgimento revela uma certa imprecisão cronológica, um espaço que dificulta a fixação no tempo. Entretanto, é contemporâneo pelos novos elementos que vai reprocessando ao longo de sua trajetória.

As práticas culturais populares, segundo seu dinamismo, transformam-se, juntamente com o contexto social em que estão inclusas, sem que isso signifique sua extinção ou morte.

Segundo Bastide (1959, p.2), "o folclore não flutua no ar, só existe encarnado numa sociedade, e estudá-lo, sem levar em conta essa sociedade, é condenar-se a apreender-lhe apenas a superfície".

Compartilhamos a visão do autor e evidenciamos que não é possível analisar uma manifestação popular sem considerar sua historicidade e as variáveis sociais, econômicas, políticas e culturais do lugar onde o fato ocorre pois, para conhecê-lo em maior profundidade, torna-se importante conhecer essas considerações.

Conforme a **Carta do Folclore Brasileiro**, de 1951, aprovada durante o VIII Congresso Brasileiro de Folclore, em Salvador, Bahia, em 1955, o folclore ficou assim conceituado: "O conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições, expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social". Constituem-se em fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. Ressaltamos que entendemos folclore e cultura popular como equivalentes, em sintonia com o que preconiza a UNESCO.

Relata Frade (2004, p.49):

Definida por oposição à cultura legitimada, a cultura popular, foi sendo demarcada a partir de três critérios: o da verdade (conhecimento falso x conhecimento verdadeiro); o da racionalidade (contraposição de práticas aceitáveis e coerentes na sociedade estabelecida); o da convenção (código social determinando o que era legítimo ou não). Embora apresentando roupagens diferenciadas, percebe-se que o objetivo era único, qual seja, o de normatizar pelos modelos legítimos das sociedades civil e religiosa.

O entendimento da cultura popular, na concepção de Renato Almeida, deve atentar para “o comportamento do grupo social onde existe e para as formas que revestem o fato” (ALMEIDA, 1974, p.29).

Comungamos com a visão de Carvalho (1992, p.322) ao afirmar que “um núcleo simbólico para expressar um certo tipo de sentimento, de convívio social e de visão de mundo que, ainda quando totalmente reinterpretado e revestido das modernas técnicas de difusão, continua sendo importante porque remete à memória longa”. A tradição é vista então como uma continuidade, onde se inserem fatos novos, “sem uma ruptura com o passado, mas que constrói sobre esse passado” (BENJAMIN, 1966, p.7).

Carneiro (1965), Lima (1978) e Theo Brandão (1973), concordam que o processo dinâmico de atualização da tradicionalidade ocorre também pela associação de elementos sócio-culturais contemporâneos com signos/símbolos tradicionais.

Segundo Melo (2004a, p.270-271),

[...] o folclore na sociedade industrial refletia, há meio século, a apropriação da *cultura popular* pela poderosa *cultura de massa*, processando símbolos e imagens enraizados nas tradições nacionais em países hegemônicos e convertidos em mercadorias para o consumo das multidões planetárias. Por sua vez, o folclore midiático, típico da sociedade pós-industrial, configura-se como mosaico de signos procedentes de diferentes geografias nacionais ou regionais, buscando projetar culturas seculares ou emergentes no novo mapa mundial.

Evidencia o autor que o folclore midiático possui dupla face. Da mesma forma que assimila idéias e valores procedentes de outros países, preocupa-se também

com a projeção das identidades nacionais, exportando conteúdos que explicitam as singularidades dos novos aspirantes a ocupar espaços abertos no panorama global.

Afirma Ortiz (1994, p.161): "A cultura popular é um elemento simbólico que permite aos intelectuais tomarem consciência e expressarem a situação periférica da condição dos países em que se encontram". Destacamos que os estudos da cultura popular também representam um modo de manifestação da consciência regional, quando se opõem ao estado centralizador e, na sua evidência, enquanto marca da cultura local.

A identidade nacional, em sua construção, pressupõe a noção de *mediação*. Nesse sentido, os folcloristas brasileiros, nas décadas de 30 e 40, do século XX, exerceram um papel de destaque pois, através dos estudos que realizavam, desenharam o país regionalmente, fornecendo elementos para que se instaurassem as construções ideológicas a partir da idéia de integração, tendo sido responsáveis pela formação do que se entendia por identidade nacional. Nesse processo, muitas práticas da cultura popular foram apropriadas como expressões da cultura nacional. Conclui-se que não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade delas, constituídas por diversos grupos sociais, em diferentes momentos históricos, estas sempre foram mediadas pelos intelectuais, os artífices do jogo das construções simbólicas (ORTIZ, 1986).

No Brasil, muitas práticas da cultura popular foram apropriadas como expressões da cultura nacional. Em cada região, elas se constituem como partes integrantes da identidade regional. Focamos as manifestações do ciclo junino, que

em todo o Nordeste do país representa, através dos seus ritos, mitos e símbolos, uma marca cultural diferenciada da regionalidade.

Buscando como referência a cultura popular, etimologicamente, o termo *populare* significa *aquilo que é do próprio povo*. Nesse sentido, Caldas (1989, p.69) aponta que, por “cultura popular, pode entender-se como aquela parte da cultura produzida pelo povo e para o próprio povo”.

Registra Chauí (1988, p.121-122) a necessidade de diferenciar as expressões *cultura popular* e *cultura do povo*:

Considerar uma cultura como sendo do povo permite assinalar que ela não pertence simplesmente ao povo, mas que é produzida por ele, enquanto a noção de *popular* é suficientemente ambígua para levar à imposição de que representações, normas, atos encontrados entre as classes dominadas são *ipso facto do povo*.

As manifestações da cultura de um povo abraçam não apenas as suas instituições e linguagens. As culturas se expressam via transmissão de múltiplos signos, símbolos e ícones, vivenciados nas suas crenças, danças, na musicalidade, na religiosidade, nas comidas típicas, na literatura, na oralidade, nas suas produções artísticas e nas suas festas.

A cultura popular está entrelaçada, hoje em dia, sob vários aspectos, com a cultura de massas e pode ser visibilizada nos espaços típicos desses segmentos. Nesse sentido, Silva (2003, p.23) defende que “não há uma dominação e um controle *stricto sensu* por parte dos meios de comunicação, pois as produções

culturais de massa, de elite ou popular, apesar de serem produtos culturais de natureza diferente, ocupam teoricamente os mesmos espaços”.

Exemplificando a posição do autor, temos a festa junina do “Maior São João do Mundo”, objeto do nosso estudo, evento cultural em que encontramos, em seus variados cenários, produções culturais de massa e da cultura popular convivendo no mesmo espaço, nos rituais religiosos, nas expressões musicais, nas danças, nas decorações que entrelaçam símbolos tradicionais com suportes informatizados.

Compartilha dessa visão de entrelaçamentos da cultura popular com a cultura de massa, um autor como Downing (2002, p.41), ao afirmar que “a cultura popular é a matriz genérica da mídia radical alternativa. Ela também se entrelaça com a cultura de massa comercializada e com a de oposição”. A cultura de massa, quando se relaciona com a cultura popular, não age necessariamente como um rolo compressor avassalador, mas promove transformações, reelaborações e gera novas combinações.

Para Canclini (1983, p.43) as práticas culturais populares sofrem efeitos do acesso aos bens econômicos simbólicos, mas isso não é suficiente para explicá-las:

[...] a especificidade das culturas populares não deriva apenas do fato de que sua apropriação daquilo que a sociedade possui seja menor e diferente; deriva também do fato de que o povo produz no trabalho e na vida formas específicas de representação, reprodução e reelaboração simbólica de suas relações.

[...] o povo realiza estes processos compartilhando as condições gerais de produção, circulação e consumo do sistema em que vive [...] e por sua vez criando as suas próprias estruturas. Portanto, as culturas populares são construídas em dois espaços:

a) as práticas profissionais, familiares, comunicacionais e de todo tipo, através das quais o sistema capitalista organiza a vida de todos os seus membros;

b) as práticas e formas de pensamento que os setores populares criam para si próprios, mediante as quais concebem e expressam a sua realidade, o seu lugar subordinado na produção, na circulação e no consumo.

A festa junina do “Maior São João do Mundo”, é uma prática cultural onde o popular e o massivo se misturam e são experienciadas nos cenários, na programação e nos rituais do evento. Nela, a comunidade local e os visitantes produzem e mobilizam sentidos segundo a realidade local e regional, pautados nas reelaborações simbólicas e na produção, na circulação e no consumo dessas práticas.

3.1.1 Conceituação de Cultura de Massa

A cultura tradicional se detinha nas fronteiras das vivências da classe camponesa, operária.

A cultura de massa é o resultado de um diálogo entre a produção e um consumo em contextos de uma sociedade massificada, e é produzida segundo as normas da industrialização. “A cultura de massa constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas” (MORIN, 1997, p.15).

A cultura de massa integra uma realidade plural. Ela é cosmopolita por vocação e planetária por extensão. Ela evidencia focos culturais de naturezas diversificadas, em contextos pluriculturais.

De acordo com Caldas (1986, p.830),

[...] a cultura de massa consiste na produção industrial de um universo muito grande de produtos, que abrange setores como a moda, o lazer, no sentido mais amplo, incluindo os esportes, o cinema, a imprensa escrita e falada, a música, a literatura, e enfim [...] tudo o que envolve a vida do homem contemporâneo.

Para Melo (1998, p.190),

[...] do ponto de vista da Comunicação, a cultura de massas constitui uma verdadeira ponte entre a cultura clássica e a cultura popular. Não que a cultura de massa assuma, sociologicamente, o caráter de uma cultura intermediária; ao contrário, ela ocupa, em determinado sentido, um nível superior, porque tem características marcantes de cosmopolitismo e universalidade, contrastando assim com a natureza local ou regional da cultura clássica e da cultura popular, portanto, de significação sociológica e geograficamente inferior. A cultura de massa atua como veículo de interação entre as duas culturas, estimulando o intercâmbio simbólico entre elas e, ao mesmo tempo, extraíndo de ambas códigos e elementos míticos que incorporam ao seu próprio acervo e os retribuem sob a forma de novas influências.

O consumo da cultura de massa se registra em grande escala nas atividades de lazer que a contemporaneidade nos oferece. Para Morin (1997, p.67-68), "o lazer moderno não é apenas o acesso democrático a um tempo livre que era privilégio das classes dominantes. Ele saiu da própria organização do trabalho burocrático". Continua o autor, lembrando que o lazer é um tempo ganho sobre o trabalho. Mas é um tempo que se diferencia do tempo das festas, características do antigo modo de vida. As festas, distribuídas ao longo do ano, eram, simultaneamente, o tempo das comunhões coletivas, dos ritos sagrados, das cerimônias, das retiradas dos tabus, das pândegas e dos festins. O tempo da festa foi corroído pela organização moderna e a nova repartição das zonas de tempo livre: fim de semana, férias e feriados.

A festa em estudo, "O Maior São João do Mundo", enquadra-se no tocante ao tempo com a visão do autor citado. O evento ocorre durante 30 dias do mês de junho, porém os momentos de maior celebração do acontecimento acontecem justamente nessa ocasião de repartição, ditada e negociada pela contemporaneidade, o que compreende a véspera e o feriado do dia da comemoração a São João, bem como os finais de semana.

O evento, focado neste estudo, em suas dimensões cultural, econômica, política e turística, evidencia marcas combinatórias das culturas locais em contextos massificados, presentes nas atrações da festa, ou nas formas de gerência comunicacional do acontecimento. Exemplifica-se com a fogueira que muda de cor, controlada por um sistema de computação; os discursos constitutivos das peças publicitárias, em que imagens são evidenciadas, combinando símbolos e ícones globais e locais, etc..

No caso das manifestações da cultura popular, destacamos a utilização de estratégias de reconversão comunicativa, econômica e simbólica, para a inclusão destas no mercado massificado; ora se apropriando do massivo, ora reelaborando seus usos.

3.1.2 Noção de Identidade Cultural e Regional

As identidades, sejam nacionais, regionais ou locais, apresentam vínculos com eventos e histórias, além de casos particulares ou coletivos, que criam e promovem laços de pertencimento.

Segundo Da Matta (2004, p.24-25),

[...] as identidades, como as narrativas, têm muitos pontos de partida. Daí, certamente, a fluidez com que as várias identidades aparecem no cenário sócio-cultural. Nenhuma identidade é fixa, imutável, permanente e dada numa essência, embora elas apareçam desse modo no senso comum e, mais claramente ainda, nas ideologias marcadas pelo radicalismo sectário.

Sendo a identidade relacional e segmentada, ela mobiliza sentidos variados, segundo o lugar e a posição ideológica e cultural dos enunciadores, permitindo-lhe certa flexibilidade constitutiva.

Para Martins (2003, p.42),

[...] a identidade seria, em linhas gerais, esse sentido de pertencer que as pessoas trazem, enquanto seres simbólicos que são. Esse ser de algum lugar, pertencer a algum grupo, sentir afinidade com algo que lhe resgata algo seu; isto tudo é chamado identidade.

No Nordeste, a identidade cultural surge como algo situado no sentido orgânico, espontâneo, e com uma dimensão singular. Ela contribui para dar visibilidade às potencialidades culturais locais, expressas pela literatura, pelo teatro, pela música, pelo cinema, pelas danças, pelas comidas, pelas bebidas e pelas festas populares, que edificam as marcas do universo identitário.

Para Hall (1999, p.56), o discurso da cultura nacional ou regional não é tão moderno como aparenta ser. Ele constrói identidades, colocadas de modo ambíguo, entre o passado e o futuro. Ele se equilibra entre a tentação por retornar a glórias passadas e o impulso por avançar ainda mais, em direção à modernidade.

Ilustrando o conceito do autor, registramos os múltiplos espaços que compõem a festa junina d' do "Maior São João do Mundo", nos quais são mostrados cenários do passado, recuperando as vivências cotidianas do saber e do fazer da cultura rural, expressos pela religiosidade, vestimenta, mobílias, alimentação, músicas, etc.. Ao mesmo tempo, convivem, no espaço da festa, com marcas da modernidade, expressas em âmbito comunicacional, na divulgação do evento, na rede de computadores, via *sítes*, ou a exibição de *shows* pirotécnicos, acionados eletronicamente, dentre outros fatos.

Os nordestinos fortalecem e mobilizam o sentido de pertencimento nas expressões e nas performances culturais presentes nos saberes populares e na sua historicidade. As marcas identitárias são mostradas através de expressões e imagens como o cangaço, a religiosidade, o folclore, a musicalidade, a região ensolarada, a seca, os canaviais e os alodoais, com foco especial para as festas populares juninas, que se integram à vida das comunidades nordestinas, com suas representações simbólicas multiculturais, vivenciadas nos vários cenários que o evento cultural propicia, e que são formadoras, ao mesmo tempo, da identidade local e regional, produzindo sentidos plurais, segundo uma dimensão individual e coletiva, onde a tradição e a modernidade se refletem.

A identidade é uma construção social, e não um dado acabado. Mas se ela é do âmbito da representação, isto não significa que seja uma ilusão, que dependeria da subjetividade dos agentes sociais. A edificação da identidade se dá no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e, por isso mesmo, orientam suas representações e suas escolhas. Além disso, segundo Cuchel (1999),

a construção da identidade não é uma ilusão, pois é dotada de eficácia social, produzindo efeitos sociais reais.

A identidade regional é uma edificação mental. É um conjunto de conceitos, resumidos e abstratos, que busca visibilizar uma generalização intelectual, de uma gama de variedades de vivências cotidiana e efetivas, que se concretizam.

Para Albuquerque Júnior (1999, p.26), “a região não é uma unidade que contém uma diversidade, mas é produto de uma operação de homogeneização, que se dá na luta com as forças que dominam outros aspectos regionais, por isso ela é aberta, móvel e atravessada por diferentes relações de poder”.

O paradigma da regionalização da região nordestina visibiliza-se através de um conjunto de tipos, comidas, atividades, artes, vestimentas e gestos, nas festas populares, que formam o mosaico cultural chamado Nordeste, fruto da miscigenação das três raças.

A fixação de símbolos, como a religiosidade, as festividades populares, o cangaço, o messianismo, o coronelismo, a seca, como imagens definidoras do Nordeste, faz-se em meio a uma multiplicidade de outros fatos exibidos como marcas capazes de dar uma cara à região. Elas são apropriadas e adaptadas, em campanhas políticas ou como estratégias comunicacionais, por organizações em nível mercadológico e institucional, para instrumentalizar a identidade do nordestino e o sentimento de pertencimento.

3.2 TEORIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO

A palavra comunicação tem sua origem no latim *communis et communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar, comungar, buscar entendimento, partilhar, transmitir estímulos, intercambiar idéias, sentimentos, informações e significados. A palavra *folk* significa povo; a junção dos dois termos, *folk + comunicação = folkcomunicação*, em termos abrangentes, significa uma comunicação em âmbito popular.

Hohlfeldt (2001, p.63) evidencia que

[...] a comunicação, ao permitir o intercâmbio de mensagens, concretiza uma série de funções, dentre as quais: informar, constituir um consenso de opinião ou não, ao menos, uma sólida maioria, persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar quanto a atitudes e ações, constituir identidades e até mesmo divertir.

Na visão de Simões (2001, p.58), a comunicação acontece no momento em que ocorre o processo de permuta ou de transação entre as organizações e o ambiente onde elas atuam, ou seja, "a comunicação é a condição *sine qua non* para que ocorram trocas entre a organização e o público /ou que este aceite a existência da mesma". Portanto, necessita de uma relação social direta com os seus públicos de interesse, por meio de variadas ações comunicativas.

3.2.1 Escola Funcionalista

A escola de comunicação pertinente ao estudo da teoria da *folkcomunicação* é a Escola Funcionalista, a qual estabelece um paradigma de comunicação com enfoque na função. Evidenciamos que é um modelo de comunicação em que a intencionalidade é predominante.

O funcionalismo tem, no berço, a concepção de função e de estrutura social que atende a um paradigma organicista. O centro de suas preocupações foi o estudo do comportamento do público. As disciplinas que deram suporte a essa teoria foram: as Ciências Políticas, a Sociologia e a Psicologia. A metodologia usada baseava-se em experimentos, pesquisas de opinião e análises de conteúdo.

Nesse campo de estudo, as motivações residiam nas demandas sociais originadas das instituições militares, governamentais, empresariais e dos partidos políticos.

Em Wolf (1987, p.56-69), levantamos as características da teoria funcionalista, a saber:

A teoria funcionalista dos meios de massa constitui essencialmente uma abordagem geral dos meios de comunicação de massa no seu conjunto. Acentuam-se as funções em detrimento dos efeitos. Isto é, a grande questão de fundo é o estudo das funções que os meios de massa exercem na sociedade. O autor registra que a teoria funcionalista ocupa uma posição muito precisa, que consiste na definição da problemática da massa média a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e do contributo que os seus componentes dão a esse funcionamento.

Duas pesquisas, consideradas como referências no estudo da teoria funcionalista, foram "The People's Choice", o primeiro estudo publicado em 1944, por Lazarsfeld e seus colegas, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, que procuraram medir a influência da mídia sobre 600 eleitores da cidade de Erie County, Ohio, por ocasião da campanha presidencial de 1940. O segundo, "Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication", co-assinado por Lazarsfeld e Elihu Katz, aparece em 1955, mas explora pesquisas realizadas dez anos antes. Evidencia o comportamento dos consumidores de moda e formas de lazer, tomando em especial a escolha de filmes.

Segundo Mattelart (1999, p.47-48),

[...] dentro desse paradigma, surgem os modelos que buscavam intercâmbios com aqueles propostos pelos especialistas de *marketing*, como o modelo AIDA (captar a Atenção, suscitar o Interesse, estimular o Desejo, passar à Ação ou à Aquisição).

O objetivo-cerne dos estudos funcionalistas, o comportamento dos públicos, permanece atual no contexto da sociedade contemporânea, evidenciado as evoluções que ocorreram, durante as cinco décadas, depois de divulgada.

Com base na periodização da pesquisa em comunicação social no Brasil, apresentada por Lopes (1990, p.52-53), registra-se de forma resumida as características da pesquisa funcionalista:

Na década de 50, baseava-se em métodos quantitativos de conteúdo; de audiência; e de efeitos. Década de 60, com base em métodos comparativos e de estudos de comunidade, dentro da linha de pesquisa de Comunicação e Desenvolvimento. Na década de 70, destacam-se as pesquisas sobre políticas de comunicação em nível nacional e internacional e as sobre a

indústria cultural, abordando as temáticas da: manipulação, dependência e transnacionalização, com metodologia sociosemiológica. Na década de 80, evidencia-se as pesquisas sobre aspectos sistêmicos de produção e de circulação da comunicação. Emerge a elaboração de uma teoria e metodologia da comunicação latino-americana. Predominavam as linhas de pesquisa com influência gramsciana, com metodologias qualitativas e temáticas, ligadas às tecnologias da comunicação, transnacionalização, cultura e comunicação popular.

Registra a autora, ainda que, na América Latina, a teoria funcionalista está até hoje no centro dos estudos de Comunicação de Inovações, tanto no contexto rural atrasado, quanto no contexto urbano das populações periféricas. Em relação ao Brasil, destacam-se as pesquisas relacionadas à temática da Cultura e da Comunicação de Massa.

Dentre os pesquisadores brasileiros da escola latino-americana, cujas produções acadêmicas foram influenciadas pela Teoria Funcionalista, e que contribuíram com os estudos da comunicação no Brasil, em especial para a propagação e consolidação dos estudos da Teoria da *Folkcomunicação*, evidenciamos Beltrão (1980), Melo (1998) e Benjamin (2004).

3.2.2 *Folkcomunicação*: Origens

O campo de estudo da *folkcomunicação* foi iniciado pelo professor, pesquisador e jornalista pernambucano Luiz Beltrão. O marco inicial foi o lançamento em Recife, na Universidade Católica de Pernambuco, em 1995, da revista Comunicações & Problemas, onde publicou um artigo sobre o "ex-voto" como

veículo jornalístico. Esta iniciativa é creditada ao Instituto de Ciências da Informação (ICINFORM).

O seu artigo diz que as esculturas, objetos, desenhos e fotografias, depositados pelos devotos nas igrejas, são dotados de intenção informativa. O seu pioneirismo consiste no enfoque sob o contexto da comunicação, pois essas práticas e esses objetos já vinham sendo pesquisados e analisados pelos antropólogos, sociólogos e folcloristas.

Apresentamos, em seguida, registros resumidos, relatados por Melo (2002)¹, onde são evidenciadas as principais marcas constitutivas sobre o pioneirismo do estudo da *folkcomunicação* no Brasil:

- a) Beltrão constatou que os processos modernos de comunicação massiva coexistiam, no espaço brasileiro-nordestino, com fenômenos de comunicação pré-moderna. Eram reminiscências do período medieval-europeu, transportadas pelos colonizadores lusitanos e historicamente aculturadas, aparentando uma espécie de *continuum* simbólico. Tais veículos de comunicação popular, ou de *folkcomunicação*, como ele preferiu denominar, mesmo primitivos ou artesanais, atuavam como retransmissores ou decodificadores de mensagens desencadeadas pela indústria da comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, televisão);
- b) em certo sentido, Luiz Beltrão antecipou observações empíricas que embasariam a teoria das *mediações culturais*, o cerne da contribuição de

¹ MELO, José. Luiz Beltrão: pioneiro dos estudos da *folkcomunicação* no Brasil. In *Revista Ícone*. v. 1, n. 5, p. 161-172, abr. 2002.

Jesus Martin Barbero e dos culturalistas, ao pensamento comunicacional latino-americano. Dessa corrente, o mexicano Jorge Gonzáles já fizera referência explícita aos estudos seminais do cientista pernambucano sobre as classes subalternas brasileiras, pioneirismo que seria enfatizado pelo próprio Martin Barbero, em sua análise sobre os aportes brasileiros para as ciências sociais da América Latina, durante o congresso INTERCOM'97. Beltrão reconhecia, nos agentes de *folkcomunicação*, nas sociedades rurais ou periféricas, um caráter nitidamente institucional, semelhante àquele que Martin Barbero atribuiria, mais tarde, aos agentes educativos, religiosos ou políticos, nas sociedades urbanas metropolitanas;

- c) Luiz Beltrão havia recebido o reconhecimento do maior folclorista brasileiro, Luís da Câmara Cascudo. Depois de ler o artigo sobre o “ex-voto”, publicado na revista do ICINFORM. Mestre Cascudo endereçou uma carta estimuladora, destacando a importância do estudo.

O incentivo de Câmara Cascudo foi decisivo. Tanto assim, que o pesquisador sistematizou e ordenou suas observações sobre as manifestações da comunicação popular nordestina, ancorando-as nas teorias do *folklore* e confrontando-as com os paradigmas da *mass communication*;

- d) outro registro significativo é que, além de fundamentar-se em teorias norte-americanas da *mass communication*, Beltrão buscou amparo nas teses da “dinâmica do folclore”, defendidas pelo folclorista Edison Carneiro. Aqueles eram tempos de obscurantismo cultural, mantidos pela

legislação extra-constitucional decretada pelo AI-5. Assim sendo, a teoria da *folkcomunicação*, de Luiz Beltrão, circulou incompleta, até 1980, quando sopraram os ventos da abertura “lenta, gradual e segura” do General Geisel;

- e) evidencia-se a atualidade do pensamento comunicacional de Luiz Beltrão, que refletiu sobre as interações entre a aldeia local e a aldeia global, contemporaneamente a Marshall McLuhan. Ao construir um referencial teórico consistente, lançou pontes entre a *folkmidia* e a *massmidia*. Ele reconheceu o massivo que subsiste na produção simbólica dos grupos populares, percebendo, ao mesmo tempo, que os dois sistemas comunicacionais continuarão a se articular numa espécie de *feedback* dialético, contínuo e criativo.

3.2.3 Conceitos Básicos e Paradigmas

A *folkcomunicação* é uma disciplina com características singulares, cujos objetos de estudo se encontram nas relações fronteiriças entre o folclore (entendido como cultura popular) e a comunicação de massa (gerada pelos meios massivos de comunicação).

Nos cenários de suas pesquisas, segundo Melo (2004b),

Luiz Beltrão pretendeu assimilar objetos que já vinham sendo estudados pelos cientistas sociais, buscando compreender como tais fenômenos configuravam processos comunicacionais, mediados pelas indústrias de **bens** simbólicos. Deu-lhe, portanto, tratamento analítico consentâneo com a

sua natureza comunicacional, o que significa ultrapassar a descrição dos seus fluxos interativos para sugerir apropriações capazes de compreendê-las, buscando preservar as respectivas identidades culturais.

Luiz Beltrão, no ano de 1967, na defesa de sua tese de doutoramento, na Universidade de Brasília, intitulada “Um estudo dos agentes e dos meios populares da informação de fatos e expressão de idéias”, apresentou sua visão sobre a *folkcomunicação*, enquanto uma disciplina científica, focada nos estudos dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias.

Os estudos e pesquisas desenvolvidos pelo sociólogo norte-americano Paul Lazrsfeld, e seus companheiros da Escola Funcionalista, evidenciaram o protagonismo individual do papel dos *líderes de opinião* em grupos primários. No Brasil, precisamente na região Nordeste, e mais precisamente no Estado de Pernambuco, Luiz Beltrão centrava suas pesquisas e conhecimento, dimensionando a influência coletiva de *agentes simbólicos* nos ambientes periféricos da zona rural, urbana, e do litoral nordestino.

Nesses espaços *folkcomunicacionais*, foram realizadas as primeiras pesquisas do gênero, contemplando as decodificações da cultura de massa, realizadas pelos veículos elementares dos quais se nutriam simbolicamente as camadas populares das comunidades.

Segundo Melo *apud* Beltrão (2004b, p.13),

[...] a *folkcomunicação* adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridação simbólicas.

Luiz Beltrão, na condução das suas pesquisas, a partir dos cenários que lhe alimentaram as informações, as mais singulares e heterogêneas possíveis, na sua atividade de *detetive* sociocultural, transitou pelas páginas da história das crônicas antigas, buscando os fatos e casos do Brasil colonial; valeu-se também da visão dos historiadores, geógrafos, ilustradores, e memorialistas; pesquisou em coleções de jornais, revistas, avulsos, volantes e livros, adquiridos em sebos ou encontrados nas bibliotecas; lembrou as conversas travadas com os mais velhos, com as lideranças (fazendeiros, senhores de engenho, padres, frades, pais-de-santo, venerandas senhoras) e outros informantes da história do nosso país; nas vivências com manifestações populares de origem africana, nos *maracatus*; ou de origem indígena, nos *caboclinhos*, durante o carnaval recifense; e também manteve comunicação com os caixeiros-viajantes, representantes comerciais, motoristas de caminhão, cantadores, repentistas, barqueiros, donos de vendas, passadores-de-bicho, andarilhos, retirantes e cabos de destacamento.

Todos esses atores sociais, com quem o pesquisador travou diálogos, geraram informações que constituíram suas pesquisas cotidianas. Esses foram os emissores das mensagens que contribuíram para construir os fundamentos teóricos da *folkcomunicação*.

Beltrão (2001, p.76), em relação aos emissores de suas pesquisas, alerta:

Poderão pensar alguns menos avisados que ouvir os depoimentos de certos indivíduos teria sido perda de tempo. O pesquisador não esquecerá da lição de Lazarsfeld, de que os líderes de opinião não se encontram particularmente nas classes mais cultas ou entre as pessoas de maior prestígio na comunidade [mas distribuem-se de forma bastante equilibrada por todas as classes e profissões], apresentando uma característica predominante e importante nos agentes comunicadores selecionados e nas modalidades que adotavam para a transmissão das suas mensagens - a característica folclórica. Essas formas de expressão se firmavam em

costumes e práticas vindas dos antepassados longínquos no tempo e no espaço.

Beltrão (2001, p.79) acrescenta que

[...] a vinculação estreita entre o folclore e a comunicação popular, registrada na coleta dos dados para este estudo, inspirou o autor na nomenclatura desse tipo cismático de transmissão de notícias e expressão do pensamento e das vindicações coletivas. *Folkcomunicação* é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.

No quadro abaixo, apresentamos, resumidamente, as marcas significativas da matriz de pesquisa usada por Beltrão, no contexto da *folkcomunicação*, evidenciando os temas investigados: o esboço histórico da comunicação no Brasil pré-cabralino e colonial, e os registros dos métodos e técnicas da *folkcomunicação* jornalística.

Quadro 7 - Marcas da matriz folkcomunicacional pesquisada por Luiz Beltrão.

Temas	Gêneros pesquisados
Comunicação no Brasil pré-cabralino	As pesquisas foram focadas nas ações e reações culturais do cotidiano indígena, com destaque para dois fatores essenciais ao curso das idéias: o idioma tupi e os meios de comunicação (chama e fumaça das fogueiras; sons; notícias de viva voz, transmitidas pelos pajés e <i>caribas</i> , nas festas; as atividades de caça e pesca; migrações e guerras; práticas religiosas ou diversionais de aproximação).
Comunicação no Brasil colonial	Os jesuítas e a informação: pelo domínio da informação, os jesuítas estabeleceram e consolidaram seu poder, firmando posição na Igreja e sobrepujando adversários e concorrentes na cristalização e europeização dos mundos descobertos. Caracterizaram-se pela compreensão do valor da informação, como estratégia para descortinar o futuro. Os padres, na sua missão formadora e informadora, valeram-se das artes, da religião, das festas dos santos e da retórica.

(continua)

Temas	Gêneros pesquisados
Comunicação: manifestações e veículos no Brasil	<p>A linguagem popular - expressão das classes populares que têm seus meios próprios de comunicação através dos quais podem entender e se fazer entender, tais como: cantadores; as estórias e anedotas; os romances, cheios de moralidade e filosofia; o jornalismo ambulante dos caxeiros viajantes, dos choferes de caminhão, dos padres, frades e vigários, dos passadores-de-bicho, dos canoeiros, dos barqueiros; os folhetos de romance ou de época; os boletins de propaganda eleitoral; os almanaques, os calendários, as folhinhas, os livros de sorte, etc.</p> <p>A linguagem simbólica e eloqüente dos <i>autos</i> e entretenimentos, presentes nas festas religiosas e cívicas no São João, Natal, Carnaval e Semana Santa, nos rituais dos candomblés e xangôs. E também nos discursos presentes nas peças de artesanato, de esculturas, de quadros, de móveis e de utensílios rústicos.</p> <p>A informação oral é expressa pelos cantadores (violeiros ou pajadores); os caxeiros-viajantes ou representantes comerciais, sucessores dos mascates e tropeiros, levando as informações sobre todos os assuntos, elo vivo entre o homem do interior e o urbano; o chofer de caminhão, outro jornalista ambulante que, em certas regiões do Brasil, é substituído pelo barqueiro ou pelo canoeiro. Esses são os enunciadores das mensagens e novidades, mercadorias que rodam pelas estradas e rios do país.</p> <p>A informação escrita é representada pelos <i>folhetos</i> pertencentes à literatura de cordel: o jornal, o romance do trabalhador, na zona rural ou urbana. Nele, os fatos sociais, políticos e religiosos são visibilizados, analisados e denunciados.</p> <p>Os almanaques, editados por particulares ou empresas jornalísticas e de publicidade, ou pelos laboratórios de produtos farmacêuticos, são veículos de comunicação, com importância informativa e educacional. Destacam-se os almanaques <u>Brasil</u>, <u>Biotônico</u>, <u>Catedral</u> e <u>Bristol</u>. Os calendários e livros de sorte, comuns em certas épocas do ano (carnaval, natal, festas religiosas, temporadas balneárias) e os volantes, presentes nas campanhas políticas.</p>
Folkcomunicação opinativa	<p>Os centros de informações são representados pelos espaços: a praça da igreja, a feira, o fogão, as vendas e as pulperias, os portos fluviais e os pequenos ancoradouros, o pátio da igreja, a farmácia, a barbearia, o terraço das casas grandes, onde as novidades são recebidas e interpretadas, provocando a cristalização de opiniões.</p> <p>Meios de expressão são representados, vivenciados e organizados pelo povo. Em foco, entretenimentos, folguedos, autos populares, peças de artesanato e artes plásticas. Como exemplo, registramos: "Queima do Judas", "Serra dos Velhos", nos rituais da Semana Santa; Carnaval, São João; as festas religiosas e profanas, celebradas com desfiles e entretenimentos populares, momentos de explosão de sentimentos.</p> <p>Destaque ainda para o mamulengo, o bumba-meu-boi, o artesanato e as artes plásticas populares com foco para o <i>ex-voto</i> (expressão de comunicação e gratidão do devoto com o seu santo protetor).</p>

Fonte: Pesquisa do autor

As marcas, organizadas no quadro acima, evidenciam um sistema de comunicação entre os grupos excluídos da população brasileira, a que Beltrão denominou *folkcomunicação*, em razão dos seus agentes e de seus veículos estarem vinculados, de forma direta ou indireta, às manifestações da cultura popular.

3.2.4 Processo Evolutivo e Aplicabilidade da Teoria

No processo dinâmico da sociedade contemporânea, os estudos da *folkcomunicação* evidenciam forte evolução no tocante às formas de comunicação, ao processo de produção, recepção e reinterpretação midiática das mensagens.

Roberto Benjamin, considerado discípulo e sucessor de Luiz Beltrão, na obra *Folkcomunicação no contexto de massa*, apresenta registro que evidencia o processo evolutivo da teoria da *folkcomunicação*. No quadro a seguir, mostramos as marcas evolutivas da *folkcomunicação*, concebidas por Benjamin (2000, p.15-16):

Quadro 8 - Quadro com marcas evolutivas da *folkcomunicação*.

Tópicos	Área de estudo	Evidências
A comunicação (interpessoal e grupal), corrente na cultura <i>folk</i>	Produção de mensagem	Neste campo, está o estudo dos agentes, meios de expressão, de idéias, de opiniões e de atitudes.
A mediação dos canais <i>folk</i> para a percepção da comunicação de massa	Recepção	Destaca-se o papel dos poetas populares, mestres de folgedos como líderes de opinião e o folheto de cordel como canal <i>folk</i> , usado como mediação entre os canais massivos e um público específico.
A apropriação de tecnologia da comunicação de massa e o uso dos canais massivos por portadores da cultura <i>folk</i>	Produção	A imprensa, o rádio, a televisão e o computador foram apropriados pelos portadores da cultura <i>folk</i> como os poetas populares, violeiros, cordelistas, etc.
A presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura <i>folk</i>	Recepção e efeitos	Destacam-se os festejos juninos nas cidades nordestinas, onde a dança da quadrilha vem sofrendo profunda descaracterização, em função da influência de elementos culturais absorvidos, em especial, da televisão.
A apropriação de elementos da cultura <i>folk</i> pela cultura de massa e pela cultura erudita (projeção do folclore)	Recepção e efeitos da mensagem	Registra-se a apropriação dos contos de fadas, provérbios e aforismos, além da música e da dança folclórica, usadas na publicidade. Nas novelas e seriados televisivos, autores trabalham o material folclórico
A recepção na cultura <i>folk</i> de elementos de sua própria cultura, reprocessados pela cultura de massa	Reinterpretação midiática e efeitos de espelho na recepção popular	A gravação da música folclórica, com arranjos da cultura de massa e apresentação por músicos consagrados, tem uma influência de retorno sobre a produção popular. As narrativas populares, que mereceram versões cinematográficas, como a A bela e a fera e Cinderela ,... as cerâmicas figurativas e utilitárias, os entremeios do "casamento matuto" das quadrilhas juninas, que apresentam aspectos e versões apropriadas pela televisão, etc.

Fonte: Adaptação do pesquisador com base nas informações de Benjamin (2000).

No processo evolutivo das pesquisas de *folkcomunicação*, destacamos as contribuições de pesquisadores de norte a sul do Brasil, que vêm conduzindo estudos acadêmicos cujos resultados são apresentados, discutidos e avaliados nos eventos científicos das Conferências Brasileiras de *Folkcomunicação*, nos congressos da ALAIC (Asociación Latino Americana de Investigadores de la Comunicación), da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares

da Comunicação) e do LUSOCOM (Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação).

Registramos, como evidência do processo evolutivo em foco, a produção de 23 dissertações, defendidas no período de 1991 a 2003, nas universidades Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, e na Universidade Metodista de São Paulo - São Bernardo do Campo - UMESP, onde existem núcleos de pesquisa na área da *folkcomunicação*, nos cursos de pós-graduação. Os trabalhos apresentados, em nível de mestrado, focam distintos objetos de pesquisa, como: ex-votos, xilogravuras, bonecos populares, folhetos de cordel, semanários, religiosidade popular, turismo popular, música popular, índios Terena e a comunicação massiva, programas de rádio e festas populares, como o carnaval e os ceramistas. Todos esses temas pesquisados apresentam, como base, a matriz teórica da *folkcomunicação*, segundo Luiz Beltrão, porém, com ênfase nas novas abrangências, no âmbito da sociedade de massa, além de evidenciarem a aplicabilidade da teoria nos contextos da comunicação social, em sentido mais amplo.

As ações comunicativas, no contexto da comunicação organizacional integrada, abastecem-se das fontes da cultura popular, evidenciando as marcas da permanência das expressões das culturas tradicionais na sociedade moderna. As apropriações das manifestações populares são expressas nas notícias jornalísticas, com destaque para o seu aspecto pitoresco ou sentimental; em campanhas publicitárias, destacando os símbolos das culturas populares como um reforço identitário, ou nas mensagens que buscam o sentido de pertencimento; nas ações de relações públicas, através de eventos temáticos em que o cerne são os símbolos

da Comunicação) e do LUSOCOM (Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação).

Registramos, como evidência do processo evolutivo em foco, a produção de 23 dissertações, defendidas no período de 1991 a 2003, nas universidades Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, e na Universidade Metodista de São Paulo - São Bernardo do Campo - UMESP, onde existem núcleos de pesquisa na área da *folkcomunicação*, nos cursos de pós-graduação. Os trabalhos apresentados, em nível de mestrado, focam distintos objetos de pesquisa, como: ex-votos, xilogravuras, bonecos populares, folhetos de cordel, semanários, religiosidade popular, turismo popular, música popular, índios Terena e a comunicação massiva, programas de rádio e festas populares, como o carnaval e os ceramistas. Todos esses temas pesquisados apresentam, como base, a matriz teórica da *folkcomunicação*, segundo Luiz Beltrão, porém, com ênfase nas novas abrangências, no âmbito da sociedade de massa, além de evidenciarem a aplicabilidade da teoria nos contextos da comunicação social, em sentido mais amplo.

As ações comunicativas, no contexto da comunicação organizacional integrada, abastecem-se das fontes da cultura popular, evidenciando as marcas da permanência das expressões das culturas tradicionais na sociedade moderna. As apropriações das manifestações populares são expressas nas notícias jornalísticas, com destaque para o seu aspecto pitoresco ou sentimental; em campanhas publicitárias, destacando os símbolos das culturas populares como um reforço identitário, ou nas mensagens que buscam o sentido de pertencimento; nas ações de relações públicas, através de eventos temáticos em que o cerne são os símbolos

ou as manifestações da cultura popular; e no *marketing* local, valorizando e agregando, aos produtos e serviços, as cores, formas e imagens da cultura local, com objetivos institucionais ou mercadológicos.

Apresentamos, em seguida, exemplos de estudos e análises que mostram a diversidade da aplicação dos principais conceitos advindos da *folkcomunicação*.

É o caso da *folkídia*, por exemplo, segundo concepção de Luyten (2002, p.236):

Levando-se em consideração que os meios de comunicação, de massa desde o princípio do século XX - vêm aumentando o seu domínio e, conseqüentemente, a necessidade de observação e estudo, julgamos conveniente usar uma nomenclatura adequada, destacando o termo *folkídia*, como significativo de utilização de elementos *folkcomunicacionais* pelos sistemas de comunicação em massa.

Estudemos a *folkídia*, em concordância com a versão de Joseph Luyten. À *folkídia*, como campo da comunicação que se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular pela mídia de massa, e analisar a maneira como são utilizados (LUYTEN: 2002), cabe identificar como os emissores da *mass media* interpretam, reinterpretam e utilizam os elementos da cultura popular nas emissões massivas de comunicação, junto aos seus públicos de interesse.

Como exemplo de estudo na área da *folkídia*, registramos duas dissertações orientadas pelo professor Joseph M. Luyten, no programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo - São Bernardo do Campo.

O primeiro é de autoria de Maurício Tadeu Bueloni. O título é: **Os Bonecos do Elias: A participação desses elementos de *folk*mídia, na publicidade e propaganda institucional de Piracicaba.** O trabalho, em resumo, consiste em mostrar como os “Bonecos do Elias”, elementos folclóricos da cidade de Piracicaba, no estado de São Paulo, aparecem nos veículos de comunicação de massa. Discute-se como esses bonecos (obras do artista popular Elias Rocha) são abordados pela mídia, o porquê de sua aparição e como se tornaram veículos de comunicação alternativa e popular, no contexto da *folkcomunicação*.

O segundo exemplo é um trabalho da professora Maria Clécia Bento de Oliveira. O título é: **São Paulo conta a grandeza do Brasil em ritmo de samba - Elementos de *folk*mídia, no carnaval paulista.** O estudo revela a identidade do processo comunicacional no carnaval paulista e observa, por meio da análise sócio-crítica dos diferentes temas da poesia carnavalesca nos samba-enredos das 14 escolas de samba de São Paulo, no ano de 2002, como o carnaval se constitui em um fenômeno *folkcomunicacional* e *folkmediático*.

Destacamos ainda três outros exemplos, como o artigo apresentado pelo professor Dr. Antonio Teixeira de Barros², a dissertação do professor Dr. Gilmar de Carvalho, e o artigo sobre *Folkreligião*, do professor Dr. Osvaldo Meira Trigueiro.

O primeiro pesquisador analisa algumas possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas no universo da *folkcomunicação*. O suporte teórico adotado é a teoria da ação comunicativa, de Jürgen Habermas. Considerando que

² Relações públicas e *folkcomunicação*: reflexos à luz da teoria da ação comunicativa. Trabalho apresentado na III FOLKCOM – Conferência Brasileira de *Folkcomunicação*, em João Pessoa – PB, no período de 26 a 30 de junho de 2000, evento realizado pela UNESCO e a Universidade Federal da Paraíba.

as atividades de relações públicas se desenvolveram e consolidaram no âmbito social do *mundo sistêmico*, relegando o *mundo vivido*, alerta o autor para o fato de que as empresas públicas e privadas e as organizações não-governamentais, no contexto atual, têm-se voltado com ênfase para os aspectos social e comunitário. Essa nova tendência contempla o *mundo vivido*, uma vez que o conceito incorpora, inclusive, elementos da comunicação popular, e das manifestações populares nos processos comunicativos no âmbito da *folkcomunicação*.

O segundo trabalho é a dissertação de mestrado, apresentada pelo pesquisador Gilmar de Carvalho³, na Instituição Metodista de Ensino Superior em São Bernardo do Campo. O tema: **Publicidade em Cordel: o mote do consumo**, cujo cerne consiste no estudo sobre a apropriação do popular pelo massivo, com objetivos mercadológicos e institucionais, via discurso publicitário, recorrendo aos referenciais da cultura popular como uma estratégia eficaz de comunicação.

A terceira contribuição é de autoria do professor Osvaldo Meira Trigueiro⁴, que analisa **O São João de Campina Grande na mídia: um mega espetáculo Folkreligioso**. O pesquisador analisa as novas formas de celebração da festa de São João na Paraíba. O objetivo é identificar as estratégias de negociação entre a produção, circulação e recepção de valores locais e massivos, nos espaços inovadores de apropriação e reapropriação dos símbolos emblemáticos da celebração de uma das mais tradicionais festas do catolicismo popular do Nordeste, seguindo o modelo *folkmediático*.

³ CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em Cordel**. São Paulo: Maltese, 1994.

⁴ TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. O São João de Campina Grande na mídia: um mega espetáculo Folkreligioso. In Anuário Unesco/Umesp de comunicação Regional. Universidade Metodista de São Paulo. Ano V, n. 5. São Bernardo do Campo: UMESP, 2001.

3.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA: Conceitos, características e áreas de abrangência

A comunicação representa um fator relevante em toda e qualquer organização humana. É por ela que os homens se relacionam entre si. Representa a interação humana, realizada através do uso de signos, de símbolos e da troca de vivências. A comunicação está na base de todas as relações entre os seres humanos: entre Estados, organizações, etc., e constitui o verdadeiro ponto de apoio de toda a atividade pensante. Ela só tem sentido e significado no contexto das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi.

A comunicação é um processo social, ligado a uma arte, a uma tecnologia, a um sistema e a uma ciência social. Ela tanto pode ser um instrumento da legitimação de estruturas sociais e de governos, como uma força que os contesta e os transtorna. A comunicação ensina, vende, distrai, entusiasma, dá *status*, constrói mitos, destrói reputações, faz rir ou chorar, reduz a solidão, etc.

Para Motta (2003, p.8),

[...] todo ato comunicativo é um processo dinâmico, um jogo dialético de criação de sentidos entre um sujeito emissor e um sujeito destinatário. [...]. Em todo ato comunicativo, o emissor transmite parte do seu conteúdo de forma explícita, parte de forma implícita. [...]. Há em todo ato comunicativo uma confrontação entre a estrutura de sentido produzida pelo emissor em sua manifestação e os modelos de mundo que o leitor traz consigo.

O ato comunicacional, nas organizações, é um processo dinâmico, pautado no jogo dialético da mobilização de sentidos entre os enunciadores e os seus públicos de interesse.

No contexto atual, as organizações, através da comunicação organizacional integrada, buscam, mediante estratégias específicas, promover a aceitação dos seus produtos e serviços, graças a ações culturais que incorporem e sedimentem valores, sentidos e costumes partícipes das vivências populares, junto aos seus consumidores.

3.3.1 Conceitos básicos, Características e Áreas de Abrangência

Para Baldissera (2000, p.27), “a comunicação [deve ser entendida] como processo de construção de sentidos, enquanto o termo informação compreenderá um conjunto de dados constantes na fonte, posto em circulação na cadeia de comunicação”. Acrescenta Baldissera que é profícuo conceber emissores e receptores, não como indivíduos isolados, mas enquanto lugares de emissões/recepções nas relações sociais, inseridas no processo cultural.

As práticas comunicacionais são geradas e vivenciadas segundo influências de natureza psicológica, religiosa, econômica, ideológica, sociológica ou educacional, dentre outras. Em nosso estudo, os atos comunicativos são influenciados pelas marcas culturais, presentes no processo de apropriação, por parte das organizações públicas e privadas, dos símbolos, mitos, ritos e ritmos da festa popular do ciclo junino, com objetivos comunicativos, de natureza mercadológica e institucional

A comunicação organizacional atingiu o auge na década de 80, sobretudo a partir de 1985, com a reabertura política no Brasil. É quando as empresas e as

instituições começaram a entender melhor a necessidade de serem transparentes em suas relações com a sociedade, que devem se dar pela vias democráticas, segundo Kunsch (1997, p.64).

A comunicação possui poder de expressividade capaz de modificar estados comportamentais e, dependendo das maneiras de uso, são determinantes para o tipo de participação do público e para a eficácia global dos programas de comunicação integrada das empresas.

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico, por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes (GOLDHABER, 1998 *apud* KUNSCH, 1997, p.68).

A comunicação organizacional, enquanto processo dinâmico, propõe-se a combater o desconhecimento a respeito de uma instituição, a falta de informação sobre seus produtos e serviços. Visa à integração entre públicos ligados a ela, a fim de que, internamente, assegure-se boa produtividade e, externamente, consiga-se aumentar as vendas ou obter lucros, sempre sintonizado com as necessidades e as mudanças presentes no ambiente onde tal instituição atua.

Para Kunsch (1997, p.70),

[...] a comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional viabiliza-se graças ao sistema de comunicação nela existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ela entrará num processo de entropia e morte.

Hoje, no mundo dos negócios, não se admitem organizações fechadas em si, que não divulguem suas ações, não mostrem seus produtos ou serviços à sociedade, não procurem captar idéias e desejos dos clientes, para orientar suas metas em busca do desenvolvimento.

As organizações, no processo de construção da sua imagem junto aos seus públicos, devem priorizar ações com sensibilidade para promoção dos interesses da região onde estão localizadas, com especial atenção para o uso e o entendimento das manifestações populares, considerando que os desejos, as necessidades e os saberes da cultura popular dos grupos que habitam uma região, bem como suas preocupações, culturais e sociais, devem ser também aspirações da empresa, há que se buscar a identificação e a promoção do sentimento de pertencimento, objetivando a construção de relacionamentos com seus públicos nas comunidades onde atuam.

Para conceituar a comunicação organizacional, recorreremos à visão de Kunsch (2003, p.150):

É uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional.

Sob essa perspectiva, estudaremos a comunicação mercadológica com recorte para o *marketing*, e evidenciaremos o *folkmarketing* como uma modalidade comunicacional diferenciada e inserida no contexto da comunicação organizacional,

presente nas múltiplas atividades do evento cultural do "Maior São João do Mundo", de Campina Grande.

Na Figura a seguir apresentamos o esquema de representação da comunicação integrada, onde é evidenciado o composto da comunicação, formado pela comunicação interna, administrativa, institucional, mercadológica e o *folkmarketing*.



Figura 17 - Comunicação integrada
 Fonte: Margarida Kunnsch, com adaptação do autor

Torquato (1985, p.183-184) enfatiza a visão de comunicação institucional e mercadológica: "A comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando como meta finalista, a influência político-social".

Acrescenta o autor que

[...] o programa de comunicação institucional distingue-se, portanto, do programa mercadológico, apesar de poder se estabelecer entre eles efetiva relação, na medida em que um bom conceito é vital para a organização, integrando-se na estratégia global dos negócios e promovendo e respaldando a sinergia comercial (TORQUATO, 1985, p.183-184).

E continua:

A comunicação mercadológica objetiva promover a troca de produto e/ou serviços entre produtor e consumidor, para atender aos objetivos traçados pelo plano de *marketing* das organizações, cujo escopo fundamental se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, em determinado espaço de tempo: apóia-se na publicidade comercial, na promoção de vendas e pode, também utilizar-se, indiretamente, das clássicas atividades da comunicação institucional (TORQUATO, 1985, p.184).

A comunicação mercadológica é responsável por toda a promoção comunicacional que busque objetivos mercadológicos, via publicização dos produtos e serviços de uma organização, com ações voltadas para o *marketing*.

Galindo (1986, p.37) define a comunicação mercadológica como uma modalidade que

[...] compreenderia toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico. Portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante de um plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva, elaborada a partir do quadro sócio-cultural do consumidor-alvo e

dos canais que lhes serve de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano.

Um mercado, nas suas relações, compreende todos os públicos e organizações que se constituam em clientes reais ou potenciais para um determinado produto ou serviço. Os agentes desse mercado estão envolvidos em permanentes trocas, seja entre as empresas e outros segmentos que atuam nessa comunidade, seja entre pessoas.

O composto mercadológico recebe influências ambientais de natureza econômica, tecnológica, política, legal, cultural, ética e social. Este composto é formado pelas variáveis produto, praça, promoção e preço. Vivencia constantemente ajustes e combinações que objetivam respostas satisfatórias dos consumidores-alvo. Nosso estudo vai evidenciar a variável *promoção*, em sintonia com o objeto em estudo. O esforço promocional busca provocar a ação de compra e divide-se em promoção de serviço, de vendas e de preço. Registramos a importância de que as iniciativas promocionais de vendas sejam compatíveis com a imagem da marca e que garantem a agregação de valor ao produto.

O conhecimento dos fatores externos que influenciam as relações entre o produtor e o consumidor permitem combinações na elaboração das mensagens, através de escolhas de símbolos, a partir das referências do consumidor, bem como da veiculação de mensagens por meios adequados à situação sócio-cultural desse público alvo.

O Quadro a seguir, resume as variáveis situacionais da comunicação mercadológica. Elas buscam responder aos objetivos da empresa em relação com o mercado, segundo Galindo (1986, p.145-146).

Quadro 9 - Resumo das variáveis situacionais da comunicação mercadológica.

Tipos das Análises Situacionais	Características
Anunciante	Destaca o tipo de empresa, as metas, as estratégias, e a linha de produtos
Macroambiente	Evidencia as questões de ordem econômica, política, social e cultural
Consumidor	Foca os fatores ligados à classificação social, geográfica e cultural
Concorrente	Destaca quatro fatores fundamentais: tipologia do concorrente, produtos, tecnologia usada e participação no mercado

Fonte: Adaptação do autor com base em Galindo (1986)

Nos tipos de análises situacionais, acima apresentadas, nosso foco se direciona para aquelas vinculadas aos fatores culturais e geográficos. Ambas são marcas presentes nos discursos gerados pelos processos comunicacionais mercadológicos das organizações públicas e privadas que participam do evento em estudo, na condição de patrocinadoras, parceiras ou gestoras da festa junina do "Maior São João do Mundo".

Galindo (1986, p.150-154) registra a importância do contexto cultural ou dos contextos culturais de um mercado ou de uma região, como orientadores de questões políticas e econômicas. Para o autor, as

[...] tendências do mercado, o comportamento do consumidor como referencial para estabelecer um processo de comunicação empresa/mercado, parte necessariamente da consideração dos aspectos culturais pois os valores, normas e tabus que dão sentido à vida dos

membros pertencentes a determinada sociedade, também determinam o clima global em que ocorrem as ações.

Em relação à classificação geográfica, o autor registra que

[...] o consumidor ocupa um espaço geográfico que delimita sua posição com relação ao mercado e até seu comportamento, pois as alterações geográficas de nosso país constituem-se em contrastes que não podem ser negligenciados na condução dos planos de comunicação mercadológica (GALINDO, 1986).

A regionalização da mensagem é uma forma eficiente de obter maior identificação com o consumidor. As organizações devem considerá-la na decisão sobre seus processos de comunicação organizacional integrada.

Classificar culturalmente o consumidor significa ajustar previamente o processo de comunicação às diversificadas respostas e às análises do macroambiente. Isto ocorre porque o *mix* mercadológico trabalha com a variável *cultura*. Entender o universo cultural do consumidor não é apenas uma condição *sine qua non*, mas uma forma de classificá-lo quanto às tendências e costumes. É um processo de aprendizado, onde o modo de pensar se reflete sobre o modo de agir.

O Nordeste apresenta, durante as festas do ciclo junino, oportunidades de comunicação para as empresas que atuam na região desenvolverem plano mercadológico com base no rico mosaico cultural que a festa oferece. Nos espaços então produzidos, os discursos *folkcomunicacionais*, representados pelas expressões simbólicas, ritos e mitos referenciais da identidade cultural do

nordestino, vivenciadas no cotidiano, são apropriadas e exibidas, constituindo-se em mensagens persuasivas, elaboradas com base no quadro sócio-cultural dos consumidores da região.

A comunicação organizacional integrada permite que os vários setores comunicacionais das organizações atuem conjuntamente, de forma coordenada e sinérgica, perseguindo os objetivos da empresa, no campo institucional ou mercadológico. Essas ações não devem ser reduzidas apenas à visibilização dos produtos e serviços da organização, mas direcionadas de forma holística e sintonizadas com as novas exigências dos mercados massivo e local.

Os megaeventos são espetáculos de que as empresas participam e nos quais exibem seus produtos e serviços junto aos diferentes públicos, através de representações comunicativas simbólicas, onde o passado, o presente e o futuro são visibilizados em cenários multiculturais.

Nesse segmento, buscamos uma compreensão do espetáculo no contexto das organizações:

A espetacularização é uma consequência e um objetivo da modernização das condições de produção, que quebra a unidade de vida, estripando-lhe as imagens e agrupando-as em uma grande e única corrente. Cria-se um mundo à parte, onde a relação entre as pessoas é medida por imagens. Tudo que era diretamente experimentado, torna-se representação. O espetáculo cria uma auto-representação do mundo, que é superior ao próprio mundo real. Ele funciona como uma ponte entre dois mundos, conservando-lhes o isolamento (WOOD, 2001, p.57).

O autor acrescenta que o espetáculo não é abstrato, não é algo adicionado ao mundo real. O espetáculo é o capital acumulado ao ponto em que se torna

imagem. Ele se manifesta na mídia pelas notícias, pela propaganda, pelas atividades de relações públicas, nas ações de *marketing*, nas performances culturais e nas interações pessoais. Toda a sociedade e os fenômenos sociais estão e são permeados pelo espetáculo. O espetáculo é também um produto dessa mesma sociedade, um produto que dá polimento à racionalidade do sistema.

No espetáculo “O Maior São João do Mundo”, seus múltiplos cenários são criados para viver e reviver encontros culturais dos espaços rurbanos (rural X urbano), onde as imagens buscam construir pontes entre o passado e o presente, e onde o que era vivido se torna representação, às vezes com enorme perfeição, visando uma maior proximidade com o real.

O espetáculo é um *mix* promocional e cultural onde o moderno co-habita com o arcaico, pois o importante, nessa mistura, são os resultados almejados pelos enunciadores, junto aos seus receptores. Mas no universo dinâmico do espetáculo, os públicos não vivem, apenas atuam como contempladores, pois já encontram seus papéis definidos, cabendo-lhes a posição de representá-los.

Para Kotler (2003, p.151-152), “o *mix* promocional é o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. A fórmula tradicional é chamada de 4Ps - produto, preço, ponto e promoção”. Acrescenta o autor que é preciso gerenciar o *mix de marketing* de maneira integrada.

Segundo Giácomo (1993, p.12)

[...] como linguagem, a técnica de eventos especiais precisa estar no nível correto de cada público e precisa portanto, respeitar suas próprias regras de

sintaxe, porque será sempre parte de uma atividade de comunicação, com objetivo de levar uma certa mensagem nas condições mais propícias, no momento certo, debaixo da luz certa no ambiente mais receptivo. [...]. O evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos na estratégia comunicacional.

Os eventos têm como finalidade promover a integração dos funcionários, parceiros, clientes e patrocinadores, além de propiciarem benefícios para os negócios e a imagem das empresas. Estas, como parte integrante da sociedade, também participam e organizam eventos no ambiente interno e externo, com objetivos institucionais e mercadológicos.

O Quadro abaixo registra a visão dos benefícios alcançados, segundo citações textuais de vários estudiosos do tema em foco:

Quadro 10 - Citações textuais.

Emissores	Evidências de suas mensagens
Simões (1976, p.228)	Constituem-se numa boa oportunidade de promover o contato consumidor-produtor
Cobra (1933, p.432)	O público alvo pode ser informado e instruído acerca do uso de um produto, ou serviço, com o objetivo de persuadi-lo a comprar Destacam a imagem de um produto e salientam o nome de um ou mais patrocinadores
Hebe Way (1983, p.80)	Apresentam as mensagens de vanguarda como um sinal de evidência do que as empresas elaboram, situando-se na perspectiva econômica e social geral da sociedade
Legrain e Magain (1992, p.21)	Oferecem múltiplas possibilidades de encontro entre a pequena e a média empresa e seu público
Lynch (1984, p.20)	Contribuem para o aumento de visibilidade, de acesso e de apelo de convivência para os clientes. Praticamente toda empresa pequena que oferece produtos ou serviços para o público, pode encontrar oportunidades para exibir e demonstrar suas ofertas
Giacaglia (2003, p.5)	Possuem finalidade de troca de experiências, informações e atualizações, por meio da apresentação de novidades, divulgação de negócios, marcas, produtos e serviços

As considerações evidenciadas pelos autores em seus discursos são: o evento como oportunidade de visibilidade, vendas dos produtos e serviços; a importância de evidenciar a imagem da empresa nesses acontecimentos; o encontro com seus públicos específicos e em geral; a possibilidade de promover trocas de experiências e informações nos cenários do evento.

Os eventos, no *mix* promocional do *marketing*, funciona como um *guarda-chuva* aberto que acolhe as ações comunicacionais geradas na propaganda, na venda pessoal, nas relações públicas, na promoção de vendas e no *folkmarketing*.

O evento busca fortalecer a identidade da organização. Assim como o indivíduo tem personalidade, a empresa tem identidade, composta de valores, regras, procedimentos, habilidades, conhecimentos, formas de comunicação e discursos pautados em processos de adaptação às mudanças e às representações simbólicas.

Os eventos ou acontecimentos especiais, de qualquer tipo, são criados e recriados com objetivos claros de influenciar a opinião pública. Servem de meios por si sós, como pontos focais para o uso de outros instrumentos de comunicação, massivos ou dirigidos. Eles registram a participação da organização que os patrocina ou de que são parceiros, também funcionando como vitrine para a divulgação de suas marcas.

O evento cultural do “Maior São João do Mundo”, em Campina Grande, que é realizado desde a década de 80, é destinado a comemorar e louvar os santos do ciclo junino, durante todo o mês de junho. Nessa festividade, instituições públicas e

privadas desenvolvem ações comunicativas mercadológicas e institucionais, objetivando atrair a atenção e despertar o interesse dos públicos, ao mesmo tempo, que informá-los de sua existência, na localidade, e dar visibilidade aos seus produtos e serviços, agregando a festa como valor cultural.

3.3.2 *Marketing*: Registros conceituais, classificação, características

No Brasil, o *marketing* chegou a partir dos anos 50, trazido pelas empresas multinacionais norte-americanas e européias que aqui se instalavam. Foi encarado inicialmente como uma panacéia para todos os males, uma verdadeira mágica para a solução de problemas. O termo *marketing* não tem, na língua portuguesa, uma tradução com a abrangência e a amplitude de sentidos que ele possui no original. A expressão *comercialização* caiu em desuso, por designar apenas parte do processo ou do sistema de *marketing*. O mesmo acontece com a palavra *mercadologia*, literalmente mais adequada para referir-se aos estudos de mercado do que ao processo de *marketing* (PINHO, 2001, p.19).

No Quadro abaixo, apresentamos um esquema, resumindo a evolução do *marketing* ao longo das últimas décadas, com suas principais características.

Quadro 11 - Quadro resumo da evolução do pensamento do *marketing*.

Décadas	Características
1900 a 1940	<p>As escolas evidenciadas nessa fase foram: <i>commodity</i>, funcional, institucional, regional, funcionalista e administrativa.</p> <p>Elas focalizaram apenas os relacionamentos entre fornecedores e consumidores, incluindo as atividades necessárias para a execução e as transações de <i>marketing</i>.</p>
1950 a 1990	<p>Na década de 50, dominou a escola da Dinâmica Organizacional. Caracterizou-se por abordar as interações entre consumidores e membros dos canais de distribuição.</p> <p>Na década de 60, predominaram as escolas de <i>Macromarketing</i> e <i>Sistêmica</i>, evidenciando fatores éticos e sociais, através da forma sistêmica, como atividades influenciadoras da sociedade.</p> <p>Na década de 70, voltou a ter destaque a prática do <i>marketing</i>, incluindo consumidores e sociedade. O <i>marketing</i> é visto conceitualmente relacionado ao bem-estar e satisfação do consumidor.</p> <p>A década de 80 caracteriza-se pela aplicabilidade do <i>marketing</i> no contexto dos relacionamentos de trocas que satisfaçam tanto consumidores quanto fornecedores.</p> <p>Na década de 90, os estudos direcionaram-se para a satisfação e retenção de clientes.</p>
Novo século - 2000	<p>Destaque para os relacionamentos de interatividade das transações comerciais entre vendedores e consumidores. Esses últimos são vistos como o ponto principal do <i>marketing</i>, gerando novos conceitos: <i>cybermarketing</i>, <i>folkmarketing</i> e <i>marketing</i> experiencial.</p>

Fonte: Adaptação do pesquisador com base em: MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda. A evolução do pensamento de *marketing*: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: ENANPAD - Encontro Nacional de Pesquisadores em Administração, no GT sobre *marketing*. Anais. 2002.

Os registros, apresentados acima, evidenciam a evolução do pensamento do *marketing*, no período de 1900 até o ano 2000, onde vislumbramos as características que permearam esse processo evolutivo. O nosso foco, o *folkmarketing*, nasce no novo século, junto com outros conceitos como *cybermarketing*, *marketing* experiencial e outros.

O *marketing*, no contexto da comunicação integrada, é uma atividade voltada para os seres humanos de forma dirigida, objetivando a satisfação das suas necessidades e desejos, dentro de um contexto holístico, considerando as influências de natureza macro e micro ambiental, em âmbito global, e, no caso em estudo, local, uma variável definidora da gestão dos processos de comunicação mercadológica.

Para Kotler (2003, p.11),

[...] *marketing* é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude, seu potencial de rentabilidade específica, que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre os produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Telles (2003, p.18) apresenta os diferentes níveis de segmentação do *marketing*:

- *Marketing* de massa: nesta situação e/ou ambiente, o agente ofertante preocupa-se com a comunicação distribuição e promoção em massa de um produto para todos os consumidores, não reconhecendo diferenças entre estes;
- *Marketing* de segmento: *marketing* orientado para segmentos de mercado, formados por grupos de compradores, identificáveis em dado mercado;
- *Marketing* de nicho: *marketing* focado em um grupo mais limitado ainda de consumidores, relativamente menor do que um segmento, constituído por um mercado com algumas necessidades muito específicas, não totalmente satisfeitas;
- *Marketing* local: *marketing* dirigido a um grupo de consumidores locais, com programas *preparados sob medida*, considerando as necessidades de tais consumidores, em razão da localidade;
- *Marketing* individual: segmento de um único comprador. O *marketing* empresarial, com frequência, pode ser classificado nesse nível de segmentação, já que os fornecedores empresariais, em geral, apresentam esse comportamento focado em cada cliente, em termos de *customização* de oferta, negociação, logística e assistência técnica.

A segmentação do *marketing*, pertinente ao nosso estudo, é o *marketing* local, pois se constitui em ação comunicacional elaborada para os consumidores locais, sempre considerando as necessidades e as variáveis ambientais, culturais, econômicas e políticas da localidade onde atuam.

Segundo Telles (2003, p.19), no processo de segmentação do mercado, as variáveis são classificadas em quatro grupos:

- Variáveis geográficas (como região, população, concentração, clima, etc.);
- Variáveis demográficas (como faixa etária, sexo, renda, religião, etc.);
- Variáveis psicológicas (como estilo de vida, personalidade, motivações, tendências, etc.);
- Variáveis comportamentais (como ocasiões, *status* de usuário, benefícios, *status* de lealdade, etc.).

Quando apresentarmos as análises dos discursos gerados pelas empresas participantes do evento em estudo, a variável geográfica considerada será a região; na demográfica, focaremos a religião e, na psicológica, o estilo de vida/comportamento, que serão evidenciados e contextualizados.

Escolhemos a segmentação do *marketing* local em virtude do nosso objeto de estudo, o evento comunicacional "O Maior São João do Mundo", ser um acontecimento localizado na região Nordeste do Brasil, em que todas as estratégias de comunicação, desenvolvidas no âmbito do *mix* de *marketing*, são voltados para esse universo regional.

O *marketing* de um local é bem sucedido quando os contribuintes, os cidadãos, os trabalhadores, as empresas obtêm a satisfação de atender as necessidades da comunidade e de seus visitantes (KOTLER, 1994, p.20).

O *marketing* local abrange basicamente quatro atividades:

- a) elaborar a mistura (*mix*) correta das atrações e dos serviços da comunidade;
- b) estabelecer incentivos atraentes para os atuais e possíveis compradores e usuários de seus bens e serviços;
- c) fornecer produtos e serviços locais de uma maneira eficiente e acessível;
- d) promover os valores e a imagem local de uma maneira que os possíveis usuários conscientizem-se realmente das vantagens diferenciadas (KOTLER, 1994).

Registra Kotler (1994, p.151) “que as imagens de um local apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produtos de uma mente que tenta processar e tirar a essência de uma série de dados sobre um local”.

Durante todo o processo comunicativo, analisado durante a pesquisa de campo desenvolvida sobre o evento do “Maior São João do Mundo”, os discursos e

as imagens visibilizados são resultantes de fragmentos culturais e históricos da vida rural, em combinação com o cotidiano urbano.

Para efetivar a propagação das mensagens geradas no evento comunicacional para a venda das atrações do local, junto aos mercados-alvo, são usados os instrumentos oriundos do *marketing* direto, da publicidade, da promoção de vendas, das relações públicas e da venda pessoal. Nesse *mix*, várias ferramentas são exploradas, como *outdoors*, folhetos, cartazes, mídia alternativa e outros. É importante, para a promoção local, que as mensagens veiculadas por esses instrumentos estejam em sintonia com as culturas regionais e os respectivos públicos a serem atingidos.

O Nordeste se caracteriza por diferentes regiões que compartilham, em grau comum, a cultura, a língua, as perspectivas políticas e as econômicas. Do ponto de vista das vivências comunicativas do *marketing*, a regionalização é um elemento importante no contexto das economias sem fronteiras. Deve-se levar em consideração, contudo, tanto os pontos comuns quanto as diferenças que permeiam tais relações culturais.

Outro fator decisivo nessa relação comunicacional, é o ambiente cultural. Trata-se de um dos componentes mais importante do ambiente de *marketing*. Focado na variação étnica e cultural entre os mercados, evidencia também a sua importância no cenário massivo, à medida que os mercados nacionais são segmentados em nichos menores, freqüentemente baseados em critérios culturais.

O cenário do *marketing* é constituído por emissores, receptores e forças que, direta ou indiretamente, influenciam nas transações de *marketing* e o desempenho das empresas, geralmente considerado fora de seu poder e controle. Nesse ambiente, atuam os macro e microambientes, de forma integrada. Os micros são representados pelos fornecedores, consumidores e concorrentes. Nos macroambientes, destacamos as forças legais, culturais, demográficas, econômicas, tecnológicas e políticas.

As multiplicidades culturais existentes em nosso país são inesgotáveis fontes geradoras de emoção, empatia, identificação, valorização cultural e pertencimento. A estratégia das instituições públicas e privadas, de participarem como patrocinadoras, gestoras e parceiras em projetos culturais, como forma de criar relações e gerar emoções, reforça os valores culturais que, para os públicos para os quais atuam, são importantes.

Concordamos com Reis (2003, p.26), quando defende que os projetos culturais apresentam maleabilidade ímpar para romper certas barreiras. Ao patrocinar apresentações folclóricas, ou editar exposições e catálogo de fotos; ao associar seus valores aos da música clássica ou contemporânea, as empresas transpõem fronteiras de resistência, porque não lidam com a dimensão racional do consumidor e, sim, com a experimentação e a vivência de uma sintonia emocional. Como qualquer ferramenta de comunicação, a repetição coerente da mensagem, junto a determinado público, contribui para sua memorização. E, como em qualquer relacionamento, a presença constante desenvolve uma relação de intimidade e compreensão entre patrocinador e consumidor. A título de exemplo, em concordância com a visão acima, pode-se registrar que várias das 46 empresas

PUCRS: BIBLIOTECA CENTRAL - CÓPIA NOS TERMOS DA LEI 9.610/1998 E LEI 10.895/2003.

que participam do evento em foco, na condição de parceiras, desde a primeira edição da festa, buscam que suas marcas sejam sempre lembradas pelo público, nessa relação de pertencimento e valorização da cultura popular junto à qual atuam.

A cultura é um determinante comportamental que influi sobre o comportamento de compra do consumidor. Os membros de uma cultura compartilham crenças e valores, costumes, tradições e normas que moldam suas atitudes e comportamentos como consumidores. As variações culturais, com base regional, têm implicações para as organizações na visibilização dos seus produtos e serviços.

A cultura regional e local é decisiva no processo comunicacional das organizações, no contexto do *marketing*. As manifestações da cultura popular brasileira, vivenciadas em todo o país, apresentando sentidos culturais distintos e importância culturais distintas, segundo o seu regionalismo. O carnaval e as festas juninas são exemplos que fortalecem essa perspectiva diferenciada, em especial se considerarmos as regiões sul e nordeste do Brasil, o que significa que elas potencializam diferentes graus de apropriação.

3.3.3 Folkmarketing: Conceito pioneiro, características e aplicabilidade no processo de construção dos discursos organizacionais

Eu costumo dizer sempre que meu trabalho tem sido todo abrindo picadas para que outros aqueçam o caminho (Luiz Beltrão).

O termo *folk* = *povo*, aliado à palavra *marketing*, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão *folkmarketing* que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

As mudanças impostas, ou emergentes, no cenário mercadológico atual, no universo urbano, evidenciam o *folkmarketing* como uma modalidade comunicacional no contexto da comunicação organizacional integrada, onde ocorre a apropriação das manifestações do folclore regional, com objetivos comunicacionais.

No universo da comunicação organizacional, as estratégias comunicativas não existem como uma receita pronta, mas em processo de construção permanente. Trata-se de um paradigma que está em constante modificação, em função do ambiente cultural, político e do cenário mercadológico, em especial. Nesse contexto, serão necessárias ações de comunicação específicas, do tipo *folkmarketing*, com objetivos bem definidos, além da elaboração de uma estratégia adequada à situação local, porém sintonizada com as transformações da sociedade industrial.

A dinâmica com que fluem os processos comunicacionais, na sociedade industrial, apresenta, como uma alternativa para as culturas populares, a integração nos cenários da sociedade do espetáculo. As manifestações folclóricas atuam como elemento de mediação/decodificação e refuncionalização, no âmbito da contemporaneidade.

A palavra *folkmarketing* aparece em seu primeiro registro, no *prefácio* do livro **Azulão do Bandepe: uma estratégia de comunicação organizacional**, de autoria de Severino Lucena Filho, publicado pela CEP (Recife, 1998), livro patrocinado pelo Banco do Estado de Pernambuco - BANDEPE, produto de dissertação de mestrado desse autor.

Segundo Santos⁵ (1998),

[...] ao continuar o estudo de uma manifestação de *folkcomunicação*, abandonando o aspecto residual das culturas populares e valorizando o que elas têm de atual, de contemporâneo, com a perspectiva de utilização da *folkcomunicação* como estratégia de *marketing* institucional, o autor nos coloca diante de uma nova linha de estudo: o *folkmarketing*.

Essa afirmação foi feita quando Santos participou da banca de avaliação da defesa da dissertação de mestrado do autor, na Universidade Federal Rural de Pernambuco, em fevereiro de 1998. Prosseguindo aquela pesquisa, buscamos, quatro anos depois, no doutoramento em curso, na Pontifícia Universidade Católica no Rio Grande do Sul, seus ecos, para desenvolver o tema em estudo, o uso das culturas populares como estratégia de comunicação organizacional no contexto do *folkmarketing*.

⁵ Citação retirada do prefácio da obra de LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do BANDEPE: uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife: Ed. do Autor, 1998.

Explica Holmfeldt (2002, p.25) que

[...] a *folkcomunicação* não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A *folkcomunicação* é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos.

Concordando com a perspectiva acima, buscamos aplicá-la ao contexto do *folkmarketing*, que surge dos estudos gerados pela nova abrangência da *folkcomunicação*, no contexto da sociedade atual, e que se encontra em fase de constituição, sob a ótica da interdisciplinaridade, por exigir inferências das diferentes áreas de conhecimento, não só das ciências sociais, em aproximações eqüitativas, como busca de parcerias com a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a lingüística, a literatura, a semiótica e o turismo. No estudo em foco, buscamos uma ponte com a comunicação organizacional integrada, com recorte para os referenciais conceituais e ferramentas da comunicação mercadológica e do *marketing*.

A teoria da *folkcomunicação* deu conta historicamente dos fluxos de difusão das mensagens massivas e da sua percepção crítica por parte das comunidades ágrafas ou desescolarizadas. Seguidores dos estudos de Beltrão deram, assim, novas abrangências ao seu conceito fundador.

Nesse processo evolutivo, apresentamos o enfoque do *folkmarketing* como uma modalidade comunicacional no segmento da indústria massiva. As festas populares, como é o caso da junina, convertem-se em conteúdo midiático de

natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico da festividade, como estratégia comunicacional, pelas empresas que são parceiras/gestoras e patrocinadoras dos eventos culturais.

O *folkmarketing* catalisa, na constituição do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valoração das tradições e dos saberes do povo.

Segundo Pinto (1989, p.5), "a comunicação é abordada não como um fenômeno isolado nem contemporâneo. Como atividade humana é necessário considerá-la integrada aos processos culturais, para contextualizá-la não é possível desvinculá-la da cultura".

A ação comunicacional do *folkmarketing* é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais da região. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos *folkcomunicacionais* dirigidos ao contexto da sociedade massiva.

Para Coelho (2000, p.103-104),

[...] a cultura, como atividade determinada do ser humano que, no entanto, não só se restringe às tradicionais (literatura, pintura, cinema, em suma, as que se apresentam sob a forma estética), se amplia para uma rede de significações e linguagens, incluindo tanto a cultura popular (carnaval) como a publicidade, a moda, o comportamento (ou atitude), a festa, o consumo, o estar juntos, etc..

As redes de significações geradas na festa junina do “Maior São João do Mundo”, alimentam o processo do *folkmarketing*, modalidade comunicativa, adotada pelas organizações públicas e privadas, para buscar identificação com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir, e mostrando as imagens que eles querem ver, fazem assim com que elas sejam percebidas segundo uma semântica de valoração das culturas locais.

A evolução dos mercados tem evidenciado, nos últimos anos, a importância da comunicação integrada, com foco para o *marketing* local. Assim, grandes recursos são investidos pelas instituições públicas e privadas, que buscam alcançar maior evidência nos mercados locais, em especial, promovendo uma dinamização no relacionamento com seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia, na vinculação de suas marcas, produtos e serviços, em megaeventos culturais, como esses desenvolvidos durante as manifestações dos ciclos das festas populares do Natal, de São João e do Carnaval, com objetivos mercadológicos e institucionais.

Procuramos sintetizar esse novo olhar, no contexto da comunicação mercadológica, constituindo um quadro conceitual, a partir de princípios expressos por professores e pesquisadores da área da teoria da comunicação e profissionais do *marketing*. O resultado está sintetizado no quadro abaixo:

Quadro 12 - Esquema com visões conceituais sobre *folkmarketing*.

Enunciadoras	Instituições	Visão conceitual
Prof.Dr.José Marques de Melo	USP UMESP/Cátedra UNESCO	As ações comunicacionais de <i>folkmarketing</i> constituem apropriações dos canais, mensagens e códigos da comunicação popular tradicional pelos agentes mercadológicos para vender produtos, idéias ou imagens institucionais
Prof.Dr. Sebastião Breguez	Universidade Federal de Viçosa-Minas Gerais. Coordenador do GT de <i>Folkcomunicação</i> na INTERCOM	<i>Folkmarketing</i> é o conjunto de procedimentos para criação, desenvolvimento, implementação, execução e controle de planejamento de <i>marketing</i> com inspiração e/ou utilização de elementos da cultura popular do folclore na comunicação organizacional. Esses procedimentos podem ser utilizados para desenvolvimento de políticas culturais voltadas à revitalização das culturas locais e regionais, assim como também na área de turismo cultural.
Prof.Dr. Osvaldo Meira Trigueiro	Universidade Federal da Paraíba	É uma estratégia de negociação cada vez mais importante no mundo globalizado pelos avanços das telecomunicações, operada numa zona híbrida de mediação entre os produtores da cultura de massa e da cultura popular, que resulta em novos significados folkcomunicacionais. <i>Folkmarketing</i> é uma estratégia dialética de produção, circulação e consumo de bens culturais folkcomunicacionais
Prof. Dr. Gilmar de Carvalho	Universidade Federal do Ceará	<i>Folkmarketing</i> utiliza os princípios do <i>marketing</i> aplicados a eventos que têm as culturas populares como ponto de partida. Estratégias produzidas pelas camadas subalternas tiram partido - às vezes intuitivamente - das estratégias e dos planejamentos mercadológicos para fazer valer seus objetivos. <i>Folkmarketing</i> seria o trânsito entre a tradição e o massivo, do ponto de vista do <i>marketing</i> , ferramenta que também envolve a publicidade e que se situa no campo da comunicação.
Prof Dr Francisco Laerte Magalhães	Universidade Federal do Piauí	<i>Folkmarketing</i> refere-se ao manejo de técnicas mercadológicas que objetivam a inserção de produtos populares ou artesanais no mercado e, ao mesmo tempo, dilui as fronteiras que anteriormente existiam entre uma chamada <i>cultura</i> de elite, transformada em <i>massa</i> , porque imposta ao consumo banalizado das <i>massas</i> , e uma denominada <i>cultura de raiz</i> . <i>Folkmarketing</i> caracteriza-se como um fenômeno da globalização, em que as fronteiras, de um modo amplo, são reconfiguradas e os conceitos específicos da cultura transmutam-se, ocupando lugares antes de oposição

Fonte: Pesquisa do autor

Os dados que compõem o esquema conceitual acima foram coletados no período dos meses de julho e agosto de 2004, a partir de questionários, enviados por e-mail, para 30 entrevistados, com a pergunta: *Cite sua visão sobre folkmarketing, enquanto uma ação comunicacional.* Só dez responderam, e no quadro acima, evidenciamos os cinco que apresentaram maior pertinência com o assunto em foco.

Em concordância com as visões conceituais apresentadas no quadro acima, buscamos constituir a nossa: *folkmarketing* é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da *folkcomunicação* e do *marketing*, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional.

Os discursos verbais por meio dos quais empresas, em campanhas comunicacionais integradas, evidenciam suas marcas na participação da festa junina do “Maior São João do Mundo”, estão resumidas nos esquemas abaixo. Primeiramente, as referências gerais e, depois, aquelas mais particulares, de empresas, marcas ou produtos.

Quadro 13 - Marcas dos discursos das empresas participantes do evento.

Evidências	Fontes
<p>Um bom negócio no São João "O mês de junho, em Campina Grande, é um período muito propício para quem deseja aumentar a renda da família e partir para o comércio informal temporário. Um dos negócios que mais prosperam é o do aluguel de roupas juninas"[...], segundo Rosângela Araújo</p>	<p>Diário da Borborema - Campina Grande/PB Acesso em: 16/06/2002</p>
<p>Caruaru e Campina Grande faturam com a festa de São João. A campanha surtiu efeito e a festa ganhou um número de patrocinadores maior do que 2003. Marcas como a Antártica, Montilla, Comprebem, Banco do Brasil, Telemar, Governo do Estado, Cônsul, Natura, Doriana, Batata Macken, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Sabão Ala, Primor, Nescafé, Rexona e Elma Chips, fazem promoções durante as festividades. Os investimentos dos patrocinadores ultrapassou os R\$ 2 milhões, um valor recorde na história do "São João" de Caruaru e Campina Grande.</p>	<p>http://www.timetour.com.Br/ultimas.htm?id=1055 Acesso em :17 jun. 2004</p>
<p>Clinica de Ortodontia vira arraial no São João de Campina Grande. Uma clínica de ortodontia é transformada em um mini-arraial durante os festejos juninos do "Maior São João do Mundo". Há cinco anos, o casal de odontólogos Ajalmar Maia e Rilávia Cardoso dedicam o amor pelo forró a uma decoração que se tornou uma atração turística em Campina Grande. A idéia recebeu este ano voto de aplauso da Câmara Municipal dos Vereadores, além de um convite da Prefeitura para fazer parte do calendário oficial do evento</p>	<p>http://www.wscom.com.br Acesso em: 23 jun.2002</p>
<p>Agências bancárias ganham ornamentação junina em Campina Grande. Segundo Luiza Leal, diretora de <i>marketing</i>, "a decoração este ano está atraindo os clientes. Na entrada do Banco, foi montada uma mesa com bonecos de espigas de milho caracterizados. Quando o cliente chega à nossa agência, ele entra no clima do "Maior São João do Mundo e todos ficam encantados com a ornamentação", garantiu a gerente.</p>	<p>Diário da Borborema -Campina Grande- Acesso em: 17 jun. 2004</p>
<p>BCP patrocina São João 2000 "Prepare o chapéu de palha e a roupa de matuto que o arrasta-pé promete muito forró e animação nesse São João 2000. Uma das mais populares festas do Nordeste já está acontecendo com força total em Campina Grande. O evento, que tem o patrocínio do Projeto BCP de Apoio à Cultura, espera receber mais de 80 mil pessoas, este ano [...]"</p>	<p>União - Caderno "Cidade". Acesso em: 25 jun. 200</p>
<p>A capital do forró é tão autêntica e genuinamente brasileira quanto a marca Cônsul. E o patrocínio é uma maneira de aproximar-se do seu mercado, a região Nordeste. A Cônsul é a marca preferida do Nordeste e é líder. O consumidor nordestino se identifica com os valores da marca, tais como tradição, confiança e brasilidade, segundo Ana Chaia.</p>	<p>http://www.memória da propaganda.org.Br/notícias/24/06/2004 consul.html Acesso em:31 jul. 2004</p>

(continua)

Evidências	Fontes
<p>Projeto Montilla</p> <p>Uma presença das mais importantes no “São João” de Campina Grande foi a do Projeto Montilla Cultura Nordestina, lançado pela Pernod Ricard Brasil. “Com o Projeto Montilla Cultura Nordestina, queremos retratar a cultura festiva, explosiva, colorida e vibrante, tão características do povo nordestina”, justificou o gerente da marca Ron Montilla, Douglas Tsukimoto. Campina Grande e Caruaru foram as cidades contempladas, por seus megaeventos</p>	<p><u>Correio da Paraíba</u>- coluna Hermano José</p> <p>Acesso em: 02 jul. 2003</p>
<p>“A Antartica entende valorizar como ninguém a cultura nordestina. E para provar, está em dia com a terra da maior e melhor festa junina do mundo. É patrocinadora oficial do “São João” de Campina Grande e Caruaru, capitais da festa no Brasil”.</p> <p>“Essa é uma forma de retribuir a fidelidade dos consumidores do Nordeste pela Antartica”, afirma Flávia Rocha, gerente de <i>marketing</i> da marca. “A marca acredita e investe na região e em suas principais manifestações culturais. Este ano fomos os patrocinadores oficiais do carnaval de Recife e Olinda, o maior do Nordeste”.</p> <p>A cerveja Antartica lançou uma latinha decorada com o tema alusivo à festa de São João. Nela, encontram-se desenhos de bonecos de barro típicos do Alto do Moura, um dos maiores centros de arte figurativa da América Latina. Ao todo, foram distribuídas um milhão de latas de 350 ml, nas cidades onde a cerveja patrocinou as comemorações juninas.</p>	<p>http://www.confenar.com.br/noticias_ampliar.asp?codigo=255</p> <p>Acesso em: 22 jul. 2004</p>
<p>“A marca de sabão em pó Ace participa, pelo segundo ano consecutivo, de ações específicas juninas na região Nordeste. Com o tema “O Maior Branco do Mundo no Maior São João”, a marca está patrocinando o “Na Trilha do São João da Tradição”- programete veiculado, informando o telespectador sobre os pontos de animação e suas principais atrações - e o “São João Tradição” - que resgata a cultura das festas, mostrando suas riquezas e manifestações. A campanha conta ainda com ações nos pontos-de-venda de toda a região nordestina, desenvolvidas especialmente para o período. Em parceria com a Cônsul, a Ace participa da festa de Caruaru e da Festa de Campina Grande”.</p>	<p>http://www.procter.com.br/pg/news/clipping/cuidados_lar/040504.html</p> <p>Acesso em: 27 jun.2004</p> <p>http://www.procter.com.br/pg/news/clipping/cuidados_lar/040504.html</p> <p>Acesso em: 27 jun. 2004</p>

Fonte: Dados do pesquisador

Nas mensagens registradas acima, as marcas, nacionais ou internacionais buscam, nos discursos e ações ligadas à festa junina, desenvolver a modalidade de *folkmarketing*, materializadas pelas seguintes características:

- a) aproximação do mercado regional e seus consumidores, graças à visibilidade dos seus produtos e serviços, durante os eventos nos múltiplos cenários das festas populares;
- b) cenários montados em empresas, como agências bancárias, clínicas odontológicas, hotéis, lojas de comércio varejista, super mercados, bares, fachadas das empresas, *shopping centers*, usando símbolos, imagens e mitos da festa junina, como reforço do processo de identidade e valorização da cultura local;
- c) expressões comunicativas, verbais e não-verbais, focando a cultura regional e local, como se exemplifica pelo discurso de uma empresa de bebida: “A Antartica entende e valoriza como ninguém a cultura nordestina”;
- d) uso de expressões ligadas aos saberes e práticas da cultura popular que buscam fortalecer a identidade e o relacionamento da marca com seus públicos, em nível regional e local.

Em todos esses exemplos, a modalidade comunicacional de *folkmarketing* agrega este processo de apropriação às mensagens e códigos da comunicação popular da festa junina, nos discursos verbais, nos elementos diferenciados e pautados pelos valores culturais da região ou localidade. Este processo comunicativo mobiliza e evidencia sentimentos de pertencimento, através das linguagens que o consumidor gosta de ouvir ou pelas imagens que nelas se

encontram e se percebem, e que produzem uma enorme aproximação entre o cliente e a empresa, seus produtos ou serviços.

As festas juninas, no Nordeste do Brasil, converteram-se num acontecimento *folkmediático* de grande expressão econômica e cultural para a região, já que são construídos grandes cenários; tradições são reelaboradas e transformadas em produtos culturais oferecidos ao mercado local e regional; e representações, que nasceram nas tradições populares rurais, transformaram-se em performances culturais dinâmicas, num contexto contemporâneo massivo.

A festa junina do “Maior São João do Mundo”, cenário das observações e de desenvolvimento da ação comunicacional de *folkmarketing*, é considerada um evento cultural cuja permanência depende da adesão da comunidade e do apoio dos meios de comunicação massiva. Eles constituem um mosaico de imagens da tradição rural e da modernidade para seduzir indivíduos e multidões.

Na Figura abaixo, apresentamos a representação resumida de um esquema da modalidade comunicacional do *folkmarketing*, com base na materialidade dos elementos simbólicos que integram o estudo em análise.

MODALIDADE COMUNICACIONAL

FOLKMARKETING



Figura 18 - Esquema da modalidade comunicacional *folkmarketing*.
Fonte: O pesquisador

No esquema acima, visualiza-se claramente a apropriação dos elementos da festa junina, com objetivo comunicacional, no contexto do *folkmarketing*. As organizações de grande, médio e pequeno porte, que atuam no lugar da realização e comemoração da festividade junina, usam os elementos simbólicos que integram as celebrações do acontecimento, adotando-os em suas campanhas comunicativas,

com objetivos mercadológicos e institucionais. Nesse contexto, são mobilizados diferentes sentidos de pertencimento, de fortalecimento e de valorização da cultura local, na busca da sedimentação da identidade cultural.

4 METODOLOGIA

4.1 PERCURSO METODOLÓGICO

Nesse capítulo, apresentamos o caminho percorrido na condução da pesquisa, e que pode ser dividido em duas etapas. A primeira concerne à revisão bibliográfica, onde examinamos a literatura sobre a festa, a cultura massiva, a comunicação organizacional integrada, o *marketing*, a teoria da *Folkcomunicação* e a teoria da Análise do Discurso, enfocando as especificidades conceituais e perspectivas analíticas que orientaram o processo de construção e análise do problema proposto.

A segunda etapa refere-se à pesquisa de campo, quando realizamos coleta de dados, através de entrevistas e registros fotográficos das principais imagens dos cenários da festa, o que possibilitou analisar a sua iconografia e captar seus múltiplos sentidos; pesquisa na imprensa local, nos periódicos Jornal da Paraíba, Diário da Borborema e nos veículos impressos de circulação em João Pessoa, O Correio da Paraíba, O Norte e A União, que forneceram, não apenas as matérias jornalísticas, mas também material iconográfico. Pesquisamos ainda em *sites* ligados ao evento, produzidos pelos órgãos gestores da festa e por outras empresas.

Durante a pesquisa de campo, coletamos vários instrumentos de comunicação dirigida, como panfletos, folhetos, boletins, cartazes e *folderes* da programação da festa; cartões telefônicos, bandeirolas, camisetas e embalagens dos produtos das empresas participantes do acontecimento, que registram marcas de apropriação do uso dos símbolos da tradição junina em sua programação visual, com objetivos comunicacionais.

O material, que compõe o *corpus* da pesquisa, foi coletado durante os meses de junho, nos anos de 2001 a 2003. Na condução das análises do *corpus*, utilizamos dados dos anos anteriores e posteriores a essas datas, uma vez que nosso interesse era também alcançar a contextualização de toda a promoção.

O objetivo desta pesquisa é analisar a festa junina do “Maior São João do Mundo”, como um evento comunicacional, gerador de discursos organizacionais, no contexto do *folkmarketing*, via apropriação de elementos da cultura popular pelas instituições públicas e privadas, com objetivos comunicacional, mercadológico e institucional.

Rúdio (1992, p.15) apresenta um conceito amplo de método:

É o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas. E como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca de solução do referido problema. Examinando mais atentamente, o método da pesquisa científica não é outra coisa do que a elaboração, consciente e organizada, dos diversos procedimentos que nos orientam para realizar o ato reflexivo, isto é, a operação discursiva, de nossa mente.

A pesquisa de caráter qualitativo, pela qual optamos, é um trabalho intelectual empírico, em ciências humanas e sociais, cujo objeto é trabalhado de maneira holística, já que a coleta de dados é executada sem considerar como cerne a quantificação.

O método qualitativo, segundo Silvio Luiz de Oliveira (2002, p.117),

[...] possui a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender, classificar processos dinâmicos e experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permite em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

Na busca dos objetivos desse trabalho, recorreremos ao suporte conceitual da teoria da Análise do Discurso na condução do procedimento analítico da pesquisa em foco. Optamos pela Análise do Discurso (Escola Francesa), por ser uma proposta teórico-metodológica que busca, por meio dos sentidos do texto, acessar o discurso, seus sujeitos sociais, históricos e ideológicos e suas condições de produção.

A nossa visão de discurso contempla os diferentes tipos de linguagem usadas em distintas situações sociais, como as múltiplas marcas visibilizadas nos diversificados campos discursivos: jornalístico, publicitário, organizacional, político, na medicina, envolvendo produtos culturais originários das manifestações da cultura popular, religiosa e outras práticas discursivas que integram os cenários multiculturais.

Com base nesses referenciais, dirigimos nossa atenção ao que nomeamos de *blocos imagéticos discursivos*, que chamaremos de BID.

Os BIDs são blocos em que se agrupam e visibilizam as imagens de apropriação de um universo simbólico, no caso a festa junina, assim como realizadas pelas empresas e materializadas nas peças publicitárias, embalagens e cenários do evento, que serão analisadas. Buscamos, através deles, alcançar os sentidos e evidenciar as marcas dos saberes da cultura popular, na construção dos discursos organizacionais na constituição do *folkmarketing*, por parte das empresas públicas e privadas que participam do evento em estudo.

Justificamos o uso dos conceitos oriundos da AD, por melhor se adequarem ao perfil plural e heterogêneo do objeto em estudo; pela preocupação da AD em considerar, não a história refletida no discurso, mas a historicidade presente em sua materialidade; por defender o discurso como um sistema aberto, um processo em movimento, permitindo mostrar que não há um único sentido em cada mensagem, mas vários; por considerar o discurso como prática que se integra à sociedade e propiciar ao analista do discurso compreender aqueles múltiplos sentidos.

4.1.1 Considerações sobre Análise do Discurso

A escola de AD francesa, fundada por Michel Pécheux, surge no final dos anos 60 e firma-se nos anos 70, do século XX, no seio de uma conjuntura intelectual que procurava refletir criticamente as relações entre lógica, filosofia e linguagem, para alicerçar os fundamentos da Análise do Discurso no materialismo histórico e

propor uma perspectiva materialista das práticas da linguagem, em especial da formação dos processos discursivos¹.

Pêcheux, desde seus estudos iniciais, perseguia um lugar para o discurso que na lingüística saussureana, não estava na língua, nem na fala. Ao apresentar as três tendências da lingüística de então (formalista-logicista, histórica e lingüística da fala), dizia que a AD não inaugurava nem se pretendia uma quarta tendência. Segundo ele, o principal objetivo era contribuir para a solução da contradição existente entre as mesmas e, em especial, entre sistema lingüístico e determinações não sistêmicas que, à margem do sistema, se opõem a ele e nele intervêm; fez isto com o objetivo de possibilitar uma discussão mais ampla em torno dessa contradição, sobre uma base material, no interior do materialismo histórico.

Conforme Pêcheux e Fuchs (1975), o quadro epistemológico da AD configura-se na articulação de três regiões do conhecimento científico, a saber:

- a) o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
- b) a lingüística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação;
- c) a teoria do discurso, como a teoria da determinação histórica dos processos semânticos.

¹ A AD, com essa especificidade, nasce em 1969 através da *Análise Automática do Discurso* (AAD), passando por uma revisão crítica em 1975. A preocupação em *A Propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas* (1975), bem como em *Semântica e Discurso*, também em 1975, é com a *Teoria do Discurso*.

Pêcheux e Fuchs registram que essas três regiões são atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade, de natureza psicanalítica. Não aprofundaremos as duas primeiras regiões do conhecimento, centrando-nos na terceira.

Na condição deste estudo, a região do conhecimento evidenciada é a teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos sociais segundo o olhar semântico.

Na AD, faz-se uma leitura capaz de ir além de um sentido único, considerando a opacidade dos sentidos. Deste modo, ela substitui a análise de conteúdo, que apenas percorre o texto, para codificá-lo.

A AD não trabalha especificamente com textos, mas com discursos, pois considera os textos como materialidade destes discursos. E eles são defendidos como efeito de sentidos entre enunciadores.

O discurso não é um sistema fechado; ele é um processo, está sempre em movimento. Por isso, não pode ser visto como um mero conjunto de textos, mas uma prática lingüístico-social. Nesse sentido, o discurso é encarado no âmbito das práticas que edificam a sociedade, na sua historicidade.

Cronologicamente, os estudos sobre texto/discurso, transcorreram nos anos 50, 60 e 70. As matrizes geográficas desses conhecimentos são Alemanha, França e Inglaterra. Na Alemanha, trabalhos foram desenvolvidos no campo da Estética da

Recepção, na busca de uma teoria da interpretação. Como resultado, emerge a Lingüística Textual.

Registra Brandão (1994, p.15) que

[...] os anos 50 foram decisivos para constituição de uma análise do discurso enquanto disciplina. De um lado surge o trabalho de Harris (Discourse Analysis, 1952), que mostra a possibilidade de ultrapassar as análises confinadas meramente à frase, ao estender os procedimentos da lingüística distribucional americana aos enunciados (chamados de discursos), e, de outro lado, os trabalhos de R. Jakobson e E. Benveniste sobre enunciação.

A nascente francesa da análise do discurso surge na década de 60. O contexto cultural é dominado pelo estruturalismo, que sofre o conflito de ter deixado sem resposta o estudo do sujeito e do sentido. Os principais autores dessa corrente são Michel Pêcheux e J. Dubois.

Os conceitos basilares da AD que marcam e caracterizam a corrente francesa para esse estudo são, pelo lado do discurso, as orientações de Michel Foucault, materializadas na obra **Arqueologia do Saber**² (onde se destaca a noção de *formação discursiva*). Influenciado pelas idéias do autor acima mencionado, Michel Pêcheux desenvolve seus estudos, estabelecendo referências conceituais para os estudos da Análise do Discurso.

Os analistas de discurso têm, nos conceitos e releituras de Michel Pêcheux, a referência basilar dos estudos da AD. É evidente que, com o decorrer do tempo,

² Foucault (1997). Data da tradução brasileira, segundo constatamos nas referências bibliográficas.

mudanças, aproximações teóricas e novos olhares se agregaram a essa área do conhecimento.

No Brasil, os trabalhos de pesquisa acadêmica são desenvolvidos com base na multiplicidade dos *corpora* que espelham as práticas sociais vivenciadas em diferentes momentos políticos, históricos e culturais, e que são usados como estudo no contexto da análise do discurso. Os referenciais teóricos, que nutrem essas pesquisas, têm como base os conceitos oriundos das correntes francesa e anglo-saxã.

Atualmente, os trabalhos da AD não estão centrados em um único modelo ou corrente. Predomina uma combinação, em que as análises são resultados dos momentos e dos lugares de enunciação em que se inserem os discursos a serem estudados, e os interesses dos analistas.

Segundo Ferreira (2001, p.11),

[...] a Análise do Discurso trabalha com as relações de contradição que se estabelecem entre as disciplinas lingüísticas e as ciências das formações sociais, caracterizando-se, não pelo aproveitamento de seus conceitos, mas por repensá-los, questionando, na lingüística, a negação da historicidade inscrita na linguagem e, nas ciências das formações sociais, a noção de transparência da linguagem sobre a qual se assentam as teorias produzidas nestas áreas.

Evidencia a pesquisadora que a AD Francesa nos permite trabalhar em busca dos processos de produção de sentido de suas determinações histórico-sociais. Isso implica o reconhecimento de que há uma historicidade inscrita na linguagem que não nos permite pensar na existência de um sentido literal, já posto, e nem mesmo

que o sentido possa ser qualquer um, já que toda interpretação é regida por condições de produção.

A autora afirma que essa disciplina propõe um deslocamento das noções de *linguagem e sujeito*, que se dá a partir de um trabalho com a ideologia. Assim, passa-se a entender a linguagem enquanto produção social, considerando-se a exterioridade como sua constitutiva. O sujeito, por sua vez, deixa de ser centro e origem do seu discurso, para ser entendido como uma construção polifônica, lugar de significação historicamente constituído.

Portanto, apresentaremos, no próximo item, os conceitos-chave e noções que constituem o arcabouço teórico da AD.

4.1.2 Análise do discurso: conceitos-chave

Os conceitos-chave, utilizados como suporte para o estudo do *corpus* que constitui a parte analítica deste trabalho, são: discurso, sentido, historicidade, formação discursiva, formação ideológica, heterogeneidade, enunciador, apropriação, memória discursiva, acontecimento, condição de produção, memória discursiva, evento-comunicacional, cena/cenográfica, polissemia, lugar, entre outros.

A importância de apresentar os conceitos-chave, no contexto da AD, é não só delimitar o seu quadro teórico, como também evidenciar, no que concerne à especificidade conceitual da AD (escola francesa), aqueles elementos de referência para uma leitura crítica da realidade.

Os conceitos escolhidos para essa abordagem conceitual são pautados no caráter heterogêneo do objeto em estudo, os discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing*, produzidos pelas organizações públicas e privadas que participam do evento em análise.

Apresentamos a noção de *discurso*, segundo Ferreira (2001, p.14):

O discurso, objeto teórico da AD (objeto histórico-ideológico), que se produz socialmente através de sua materialidade específica (a língua) é uma prática social cuja regularidade só pode ser apreendida a partir da análise dos processos de sua produção, não dos seus produtos. O discurso é dispersão de textos e a possibilidade de entender os discursos como prática derivada da própria concepção de linguagem marcada pelo conceito de social e histórico com a qual a AD trabalha. É importante ressaltar que essa noção de discurso nada tem a ver com a noção de *parole/fala* referida por Saussure.

O cotidiano promove encontro diário com uma multiplicidade de discursos originados pelos panfletos, catálogos, cartazes, *folderes*, *outdoors*, *banners*, malas-diretas, faixas, grafites, guias turísticos, relatórios empresariais, bandeiraços e outros cenários. Esses instrumentos de comunicação são objetos de estudo na análise do discurso, pois integram as práticas cotidianas no contexto social, global e local, produzindo múltiplos sentidos. Tais objetivos reunidos constituirão nosso *corpus* da análise.

Entendemos por *corpus* um conjunto finito de materiais coletados pelo analista, a partir do qual ele irá proceder às análises, buscando seus múltiplos sentidos.

Para Pêcheux (1969), *discurso* é efeito de sentido entre interlocutores. Ou seja, todo discurso produz diferentes sentidos possíveis, conforme as condições em que os enunciados deste discurso são reproduzidos e a formação ideológica do sujeito que os produz, bem como de quem os interpreta (reprodutores).

O discurso produzido por um sujeito A sempre pressupõe um destinatário na estrutura de uma formação social. Tais lugares estão representados nos processos discursivos, a partir de uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem mutuamente, ou seja, a imagem que fazem de si próprios e do lugar do outro (PÊUCHEUX, 1969).

As múltiplas percepções originadas das posições do enunciador A, para um destinatário B, são resultantes do processo de socialização e de vivências compartilhadas pelos enunciadores, nos seus lugares.

Em **Semântica e discurso**, Pêcheux (1995, p.160) afirma que

[...] o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe *em si mesmo* (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas suas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas).

Dessa forma, o autor entende que as palavras, as proposições, as imagens, etc., combinam sentido de acordo com as posições assumidas por aqueles que as empregam. Essa mudança vincula-se também às relações culturais, econômicas e políticas daqueles que as produzem/reproduzem.

O sentido de uma palavra, de um produto cultural, de uma expressão, de uma imagem ou de um discurso, não existe em si mesmo, só podendo ser constituído

quando referenciado a uma determinada condição de produção, segundo Ferreira (2001, p.22). Esses sentidos são mutáveis, segundo as posições sustentadas pelos enunciadores que as empregam ou deles se apropriam.

Orlandi (1996) apresentou, no contexto da AD, o sentido como intervalar. Nesse foco, ele não se concentra num interlocutor nem no outro, mas no universo discursivo construído pelos interlocutores.

Os sentidos são intervalares e mutantes. Eles nunca estão dados, não existem como produto concluído. Os sentidos são sistemas abertos, sempre em curso, moventes, produzem-se e se modificam em um determinado contexto histórico, social, econômico e cultural. Nos cenários do evento em estudo, os sentidos são produzidos com base no universo simbólico do ciclo junino e à medida que os públicos entram em contato com estas produções, promovem várias ressemantizações dos mesmos, com base em suas histórias de vida e em suas convivências e trocas em âmbito urbano.

Os produtos culturais, produzidos por acontecimentos ou eventos comunicacionais, originam discursos fundamentados e contextualizados, segundo uma historicidade e um contexto social.

Para Ferreira (2001, p.17),

[...] historicidade é modo como a história se inscreve no discurso, sendo a historicidade entendida como a relação constitutiva entre a linguagem e a história. Para o analista do discurso, não interessa o rastreamento de dados históricos em um texto, mas a compreensão de como os sentidos são produzidos. A esse trabalho dos sentidos no texto e à inscrição da história na linguagem é que se dá o nome de historicidade.

O evento em análise, do "Maior São João do Mundo" é um produto cultural constituído de discursos cujos sentidos vinculam-se à historicidade, marcada pelo legado cultural do colonizador português e da mistura das três raças que integram a paisagem híbrida cultural brasileira. No Nordeste do país, essas marcas se fazem presentes nas danças, na música, nas comidas típicas, nas vestimentas e nos rituais de celebração religiosas, bem como nas festas populares.

Foucault (1997)³ em *A arqueologia do saber*, é o primeiro pesquisador a nomear as formações discursivas.

Nesse primeiro momento da AD, Foucault forja o conceito de *formação discursiva*, que chamaremos, a partir desse momento, de FD.

Foucault (1997) concebe o discurso como dispersão e a FD como um sistema enunciativo geral, o qual obedecem um grupo de performances verbais, ou seja, é a FD que vai determinar um certo tipo de discurso (GRIGOLETTO, 2003, p. 46).

Entendemos com na posição acima relatada, que a FD dentro do contexto constitutivo do discurso, age como âncora.

Para Indursky (1997, p.34) a "FD é o lugar da constituição do sentido". Nesse locus, os sentidos são edificadas, compreendidos, elaborados e reelaborados segundo suas condições de produção.

³ A data citada é da tradução brasileira segundo consta nas referências bibliográficas. O original "Larchéologu du savoir" é de 1969.

Nesse sentido, Orlandi (2001, p.43-44) evidencia que a noção de formação discursiva (FD) "permite compreender o processo de produção dos sentidos, a sua relação com ideologia e também dá ao analista a possibilidade de estabelecer regularidades no funcionamento do discurso".

As formações discursivas, sendo um espaço de constituição de sentido, aberto e com marcas heterogêneas, apresentam fronteiras fluidas, permitindo o deslocamento das significações.

Uma FD pode, então, ser entendida como uma unidade heterogênea, com fronteiras permeadas por deslocamentos nas suas relações com a exterioridade.

Para Grigoletto (2003, p.42) "a FD é a exteriorização de uma determinada Formação Ideológica (FI) em uma situação de enunciação específica; é a manifestação, no discurso, da materialidade ideológica".

Continua a autora, dizendo que a FD é o conjunto de enunciados marcados pelas mesmas "regras de formação" que representa um lugar central de articulação entre língua e discurso.

Para Pêcheux e Fuchs (1975, p.162), bem como para Courtene (1981, p.34), a formação ideológica constitui-se num elemento capaz de intervir, como uma força que se opõe a outras forças, na conjuntura ideológica característica de uma formação social, em um momento especial.

Assim, cada formação ideológica se constitui num conjunto complexo de atitudes e representações que não são "individuais" nem "universais", mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classe em conflito umas com as outras (PÉUCHEUX; FUCHS, 1975, p.167).

Na edificação do discurso, uma das marcas materiais é a ideologia. A FI apresenta, como um de seus elementos de composição, uma ou várias formações discursivas imbricadas. Isso significa que os discursos são gerados por formações ideológicas.

A FI é constituída por atitudes e representações que não podem ser classificados nem como individuais, nem universais, pois se relacionam com as posições de classe.

As atitudes, as representações e os sentidos que constituem as formações discursivas e ideológicas são visibilizadas e compreendidas pelos enunciadores, segundo suas posições.

Segundo Charaudeau (2004, p.199-200), "o enunciador é aquele que diz *eu*, que ocupa, na produção, o lugar de produtor físico do enunciado". Para o autor, a posição do enunciador coincide com aquela de produtor do enunciado, embora haja casos de *eu* não ser empregado para fazer referência ao produtor.

Os enunciadores dos discursos organizacionais, no contexto do *folkmarketing*, no acontecimento em foco, são as instituições públicas e privadas que, durante os 21 anos de sua realização, dela participam, gerando um conjunto de discursos,

visibilizando o universo simbólico da festa junina com objetivo comunicacional. Na pesquisa de campo, registramos um número significativo de 45 organizações.

No caso em foco, a festa junina do “Maior São João do Mundo”, as marcas que os enunciadores visibilizam, nos seus discursos organizacionais, são apropriadas dos saberes populares da tradição junina, para constituírem os discursos *folkcomunicacionais*. Estas são contaminadas por características sociais, políticas, culturais, segundo a posição e a condição que cada enunciador ocupa no espaço onde atua.

Entendemos, apropriação, como sinônimo de conveniência, pertinência e propriedade.

Para Pêcheux (1997, p.220) “a apropriação do conceito e a desidentificação de que essa apropriação necessita se efetuam, assim, paradoxalmente, através de uma identificação-presentificação que coloca inevitavelmente em jogo conveniências, garantias, perspectivas [...]”.

Diz o autor que essa identificação e presentificação se apóiam, ao mesmo tempo, numa *mise-en-scène* (ficção realizante) do conceito ou do dispositivo experimental como *coisas* (figuras, esquemas, diagramas, etc).

Os enunciadores dos discursos organizacionais, no contexto do *folkmarketing*, promovem uma apropriação dos conhecimentos e dos saberes da cultura popular, com objetivos comunicacionais mercadológicos e institucionais. Essa apropriação necessita de uma identificação, de uma devida presentificação, materializada

através de símbolos, mitos, cenários e figuras do cotidiano rural e religioso que constrói o universo simbólico da formação discursiva heterogênea, que é a festa do ciclo junino.

Segundo Ferreira (2001, p.15), "a heterogeneidade discursiva destaca que todo discurso é atravessado pelo discurso do outro ou por outros discursos. Estes diferentes discursos mantêm entre si relações de contradição, de dominação, de confronto, de aliança e/ou de contemplação".

Consideramos os discursos como um mosaico heterogêneo de "vozes" ou citações, cuja autoria fica marcada, ou não, pela presença de outros discursos preexistentes, atuais ou passados, e que vivenciam uma relação conflituosa ou buscam sua completude. Em cada discurso analisado, teremos um maior ou menor nível de conflito, de heterogeneidade, porém, sempre orientado na busca de uma complementação da condição de produção geradora desse acontecimento.

Para Indursky (1997, p.28),

[...] as Condições de Produção (CP) mostram a conjuntura em que um discurso é produzido, bem como suas contradições. Nessas condições, o sujeito produz seu discurso não como fonte de conhecimento, mas como efeito dessa rede de relações imaginárias, construindo-se tal discurso na representação desse imaginário social.

As condições de produção dos discursos são responsáveis pela viabilização do acontecimento em que um discurso é originado, como também pelas suas

contestações. Nas relações de edificação das condições de produção, as variáveis sócio-culturais e políticas, desde o lugar onde os discursos são gestados, são de fundamental importância para a sua constituição.

Adotamos a concepção de *acontecimento* como evento ou fato, buscando sintonia com nosso objeto, um evento comunicacional gerador de discursos organizacionais heterogêneos, mutantes, num contexto histórico, social, econômico e cultural do Nordeste do Brasil.

Para Ferreira (2001, p.13), “o acontecimento é o ponto em que um enunciado rompe com a estrutura vigente, instaurando um novo processo discursivo. O acontecimento inaugura uma nova forma de dizer, estabelecendo um marco inicial de onde uma nova rede de dizeres possíveis irá emergir”.

Na concepção da AD, o acontecimento deve ser focado como um evento que produz um fato físico, sócio-histórico ou sócio-cultural, um processo gerador de novas maneiras de dizer, enquanto um fato discursivo dinâmico.

O acontecimento ou evento pode até ocorrer sem a interferência do sujeito, porém, sua visibilidade e influência acontecem a partir do encontro com o sujeito e sua atribuição semântica, como gestor de sentidos.

O acontecimento é um processo comunicacional que veicula um conjunto de significações de um emissor para um destinatário. Pode ser observado e estudado pela AD, partindo-se do pressuposto de que, por trás dos discursos, heterogêneos, simbólicos e polissêmicos, existem sentidos para serem mobilizados e interpretados.

A interpretação dos processos comunicacionais envolve uma visão holística dos discursos analisados, demonstrando que os fatos sociais são sempre complexos, históricos, dinâmicos e estruturais. O enfoque da interpretação varia, podendo ser feito a partir de uma ênfase sociológica, psicológica, política, cultural, mercadológica, filosófica ou *folkcomunicacional*, como no caso em estudo.

A interpretação, segundo Ferreira (2001, p.18) é

[...] uma injunção; diante de qualquer objeto simbólico, somos obrigados a interpretar, temos a necessidade de atribuir sentido. Por um efeito ideológico, a interpretação se apaga no momento mesmo de sua realização, dando-nos a ilusão de que é transparente, de que o sentido já existia como tal. Essa transparência é uma ilusão, na medida em que o fato de um sentido ser um e não outro é definido pelas condições de produção em que se dá o movimento interativo. Tanto o cerne do gesto de interpretação, quanto sua eficácia ideológica se devem à relação dos fatos e do sujeito com a significação, uma vez que os fatos reclamam sentido e o sujeito tem necessidade de atribuí-lo [...]. a interpretação sempre pode ser outra, mas o movimento interpretativo não é um movimento caótico, não regido. As condições de produção e a própria possibilidade de abertura impõem determinações, limites e esse movimento, o que significa dizer que a interpretação pode ser múltipla, mas não qualquer uma.

A construção dos discursos consiste na maneira e na ordem em que os elementos ou eventos são combinados, arrumados ou rearrumados, para se constituírem e visibilizar, na sociedade. Essa estruturação pode ser ampliada ou reduzida, segundo a percepção dos sistemas de conhecimento e crença dos intérpretes e dos pressupostos que orientam as relações sociais e as identidades, provocando diferentes interpretações.

Segundo Pinto (1999, p.6), a "Análise de discurso procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos vinculados àqueles produtos na sociedade". Os produtos culturais devem ser

entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos, no interior de práticas sociais contextualizadas, histórica e socialmente.

Os produtos culturais, produzidos por eventos comunicacionais, originam os textos/discursos que podem ser verbais e não-verbais. Na superfície destes, podemos encontrar pistas, vestígios ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos que proporcionam ao analista interpretações e re-interpretações, que se encontram depositadas na memória.

Jean Davallon *apud* Achard (1999, p.8)

lança a hipótese de que os objetos culturais (livros, imagens, filmes, arquitetura, etc.) como operadores de memória social, trabalham no sentido de entrecruzar memória coletiva (lembrança, conservação do passado, foco da tradição, monumento de reminiscência) e história (quadro dos acontecimentos, conhecimentos, documento histórico).

Todo discurso se constrói em relação com outros dizeres, que se armazenam na memória, lugar em que guardamos nossos pensamentos, recordações e lembranças. Neste estudo, a memória é analisada em sua materialidade, com foco para a relação do texto com a imagem, para a passagem do visível ao nominado.

Segundo Grigoletto (2003, p.55), a "memória discursiva é o retorno a algo que já é passado, que ficou na história, por isso produz esquecimento. Ao mesmo tempo, ela tem identidade e está presente no discurso através do interdiscurso, produzindo lacunas".

O acontecimento cultural em estudo, durante os 21 anos de sua sucessiva realização, busca evidenciar, na memória do público presente ao evento, a cultura tradicional rural, visibilizada em seus cenários e programações, promovidas a cada mês de junho, buscando sua vivacidade, que muitas vezes, não se encontra mais nas lembranças dos públicos, através daqueles discursos gerados, reelaborados e apresentados pelos meios de comunicação massivo.

Para Pêcheux *apud* Achard (1999, p.10)

[...] a certeza que uma memória não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo acumulado ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização [...]. Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra discursos.

A memória, presente nas manifestações das culturas populares, no estudo em foco, a festa do ciclo junino, é um entrecruzar dos símbolos do passado e do presente; das vivências rurais e urbanas; do global e local, no contexto midiático na contemporaneidade.

Nesse sentido, Davallon (1999, p.25) registra que

[...] lembrar um acontecimento ou um saber não é forçosamente mobilizar e fazer jogar uma memória social. Há necessidade de que o acontecimento lembrado reencontre sua vivacidade; e sobretudo, é preciso que ele seja reconstruído a partir de dados e de noções comuns aos diferentes membros da comunidade social.

Concordamos com Grigoletto (2003, p.56), quando ela defende "a concepção de memória coletiva, enquanto constitutiva de um determinado grupo social, o qual

passa, através da história - de geração em geração - os seus dogmas, as suas crenças, os seus ensinamentos". Evidenciamos que os saberes populares foram e são transmitidos pelos nossos colonizadores e familiares acerca da festa junina, os quais perduram até nossos dias.

Durante a realização do evento em foco, seus gestores promovem programações gastronômicas, musicais, religiosas, apresentações e representações que visibilizam e vivenciam as crenças, os costumes, os ensinamentos do cotidiano rural para os públicos que buscam recordar fatos ligados aos festejos juninos que estavam guardados na memória. Nesse contexto, os condutores dos processos de comunicação organizacional, das diferentes organizações, apropriam-se desses conhecimentos populares para dinamizar suas campanhas publicitárias junto aos seus públicos de interesse, com objetivos mercadológicos e institucionais.

Para Achard (1999, p.28)

[...] a publicidade utiliza a imagem em complementariedade com o enunciado lingüístico para apresentar - tornar presentes - as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto; a se situar, a se representar esse lugar.

A festa junina em análise é um mostruário de imagens publicitárias com objetivos comunicativo mercadológico e institucional, onde predomina a polissemia.

Entendemos a *polissemia* como a multiplicidade de sentidos propiciados por uma palavra, locução, imagem ou produto cultural. A visão polissêmica permite mais de um significado.

Ferreira (2001, p.21) concebe a polissemia como

[...] deslocamento, ruptura, emergência do diferente e da multiplicidade de sentidos no discurso [...]. essa possibilidade do novo criado pela polissemia é a própria razão de existência da linguagem, já que a necessidade do dizer é fruto da multiplicidade dos sentidos. [...] são os processos polissêmicos que garantem que um mesmo objeto simbólico passe por diferentes processos de re-significação.

Os processos polissêmicos, presentes no mosaico de imagens originadas pelas apropriações do universo simbólico da festa junina, do "Maior São João do Mundo", pelas instituições públicas e privadas, permitem, devido à presença variada de símbolos e métodos de significação e de re-significação, resultado da multiplicidade de sentidos vivenciados nessa rede discursiva, onde o passado e o presente se inter cruzam e são operacionalizados em cenografias, construídas com objetivo de mobilizar sentidos e lembranças que permanecem guardados na memória do público urbano. Nesse contexto, o passado, mesmo que realmente memorizado, atua como mediador das reformulações, permitindo reenquadrá-las no discurso concreto no qual nos encontramos.

Relata Maingueneau (2002, p.87) que

[...] que a noção de cena de enunciação vem garantir um novo modo de articulação entre a noção e os gêneros do discurso, colocando a cena de enunciação como passível de uma tríplice apresentação a saber, a cena de enunciação que se define a partir do tipo de discurso (cena globalizante); a cena referente ao gênero de discurso (cena genérica) e por último, a cena

que se constrói como elemento essencial de legitimação dos discursos (cenografia).

A *cena de enunciação*, em destaque neste trabalho, é constituída pelos anúncios publicitários, num tipo de discurso em que a cena englobante cultural evidencia a apropriação dos saberes da cultura popular da festa do ciclo junino.

Para Maingueneau (2002, p.87-88),

[...] a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala.

Destaca o autor que a *cenografia* é, ao mesmo tempo, a fonte do discurso e aquilo que ele engendra. Ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia, onde nasce a fala, é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém. No caso em estudo, o discurso publicitário busca promover determinados produtos e serviços, através da utilização da cultura popular, em um processo de enlaçamento da tradição com o contemporâneo, visibilizando cenas onde os símbolos, os ritos e os mitos da cultura popular nordestina têm um estatuto privilegiado. Essas enunciações buscam persuadir os públicos, captando seu imaginário, para o uso das marcas identitárias, por meio de cenas de fala, valorizadas através do uso de elementos da cultura local.

As enunciações são valorizadas a partir dos *lugares* onde são elaboradas, transformadas e visibilizadas para seus destinatários.

Segundo Maingueneau (1993, p.32-33), "a AD prefere formular as instâncias de enunciação em termos de *lugares*, visando a enfatizar a preeminência e a preexistência da topografia social sobre os falantes que aí vêm escrever".

Recorremos ao conceito de *lugar*, segundo Flahault (1978) apud Maingueneau (1998, p.94), que utiliza o conceito para designar, de maneira bem ampla, os papéis instituídos no discurso, insistindo sobre o fato de que o lugar deve ser pensado como relação de lugares: "não há palavra que não seja emitida de um lugar e que não convoque o interlocutor a um lugar correlativo [...]. As relações não são, contudo, livres criações dos sujeitos, elas são instauradas a partir de um sistema de lugares preestabelecidos".

No estudo em evidência, os discursos publicitários que alimentam o modelo comunicativo de *folkmarketing* são gerados a partir de interações e negociações de lugares, a cidade de Campina Grande, na Paraíba, com seus públicos. Nesses lugares, preestabelecidos para a construção do processo comunicacional, são garimpados elementos dos saberes populares que edificam os múltiplos sentidos presentes nos discursos organizacionais, segundo as condições de produção em evidência.

Maingueneau (1998, p.116-117) define o universo o campo e o espaço discursivo:

O *universo discursivo* é o conjunto de formações discursivas de todos os tipos que coexistem, ou melhor, interagem em uma conjuntura. Este conjunto é necessariamente finito, mas irrepresentável, jamais concebível em sua totalidade, pela AD. Quando tal noção é utilizada, é essencialmente para aí recortar os campos discursivos.

O *campo discursivo* é definível como um conjunto de formações discursivas

que se encontram em relação de concorrência, em sentido amplo, e se delimitam, pois, por uma posição enunciativa em uma dada região. O *espaço discursivo*, delimita um subconjunto de *campo discursivo*, ligando pelo menos duas formações discursivas que, supõe-se, mantêm relações privilegiadas, cruciais para a compreensão dos discursos considerados. Este é, pois, definido a partir de uma decisão do analista em função de seus objetivos de pesquisa.

O universo discursivo em foco, o evento comunicacional gerador de discursos organizacionais *folkcomunicacionais* - do "Maior São João do Mundo", - resulta em um espaço discursivo permeado por sentidos edificados nas seguintes formações discursivas: religiosa, mercadológica e institucional.

Entendemos por *formação discursiva religiosa*, que chamaremos FDR, um conjunto de ritos, mitos e celebrações produtoras de sentidos, com base na religiosidade. No evento da festividade junina, a FDR é integrada pela historicidade dos santos juninos: Santo Antônio, São João e São Pedro, permeados pela materialidade e ideologia originadas dos saberes e crenças da cultura popular.

Nesse estudo, denominamos de *formação discursiva mercadológica* (FDM) uma ação mercadológica operacionalizada nas comunidades de consumo, que objetiva, segundo as condições de produção, visibilizar e vender os produtos e serviços nas localidades onde atuam as empresas.

Neste trabalho, nomeamos *formação discursiva institucional* (FDI) um processo produtor de sentidos orientadores da construção, exibição e da solidificação da imagem das organizações, nos lugares onde atuam.

No acontecimento comunicacional em foco, as formações discursivas FDR, FDM e FDI integram as condições de produção do discurso comunicacional organizacional, no contexto do *folkmarketing*, constituídas pela apropriação dos saberes da cultura popular, por parte das instituições públicas e privadas que agem na região e na localidade da festa junina do "Maior São João do Mundo".

Esse *espaço discursivo* é o lugar de mostrar os discursos, no âmbito do *folkmarketing*, mobilizados pelos sentidos presentes na materialidade, formada pelas imagens publicitárias e fotográficas das cenas da festa junina, que serão analisadas nos cinco BIDs que comporão a operação analítica, na próxima etapa desse estudo.

5 ANÁLISE - VITRINE DAS ANÁLISES DOS BLOCOS IMAGÉTICOS DISCURSIVOS

5.1 PREPARAÇÃO DA ANÁLISE

Iniciamos a análise, tecendo algumas considerações sobre o material que compõe nosso *corpus* de estudo, o qual é orientado pelos questionamentos abaixo, que permitirão visualizar e compreender a festa junina - do "Maior São João do Mundo" - como um evento comunicativo gerador de discursos organizacionais, no âmbito do *folkmarketing*:

- a) de que forma ocorre a relação de apropriação e materialização por parte das empresas do universo simbólico da festa popular do ciclo junino do "Maior São João do Mundo", no âmbito da comunicação organizacional, com recorte para o *folkmarketing*?
- b) quais os símbolos mais usados da festa junina, na construção das formações discursivas, na modalidade comunicativa do *folkmarketing*?
- c) quais os sentidos mais evidenciados, em nível de trocas simbólicas, por parte das empresas enunciadoras dos discursos, na ação comunicacional do *folkmarketing*?

Buscamos, em especial, compreender o funcionamento dos discursos folkcomunicacionais gerados pelas empresas públicas e privadas que participam do evento em foco, na condição de gestoras, patrocinadoras e/ou apoiadoras, no contexto da modalidade comunicativa do *folkmarketing*, promovendo apropriações do universo simbólico da manifestação da cultura popular.

Direcionamos nosso foco, também, para evidenciar e explicitar os sentidos que nos possibilitarão operacionalizar as análises segundo as dimensões: histórica, cultural, identitária, mercadológica, institucional e outras, que surgirão durante o processo de análise das imagens publicitárias que compõem os Blocos Imagéticos Discursivos.

5.1.1 A constituição do *corpus*

A constituição do *corpus* é um mosaico construído pelo analista e com o qual ele irá proceder à análise, considerando sua amplitude, a homogeneidade da materialidade e a temporalidade.

Segundo Barthes (1976, p.96), "o *corpus* é uma coleção finita de materiais determinada de antemão pelo analista com (inevitável) arbitrariedade e com a qual ele irá trabalhar". Barthes, ao analisar textos, imagens, música e outros materiais, como significantes da vida social, estende a noção de *corpus*, de um texto, para qualquer outro material.

As seqüências imagéticas discursivas publicitárias que integram o nosso corpus foram coletadas das seguintes fontes: no espaço da festa - o Parque do Povo; nos cenários temáticos, edificados pelas organizações que participam do evento; nas embalagens de produtos, elaborados em séries especiais para o acontecimento festivo; nos programas oficiais do evento; nos *outdoors* distribuídos na cidade de Campina Grande e nas localidades vizinhas.

Além dessas fontes, usamos também seqüências de imagens selecionadas nos seguintes meios de comunicação massivo: Diário da Borborema, Correio da Paraíba, União e O Norte, que circulam na região. Valemo-nos, para tanto, da técnica de clipagem¹. O período de referência da pesquisa é o conjunto dos meses de junho de 2001, 2002 e 2003.

A cobertura fotográfica do evento, durante o período da pesquisa, auxiliou na construção dos BID, possibilitando identificar as imagens que evidenciam o uso dos símbolos da festa junina com objetivos comunicacionais pelas empresas que participam do evento.

O material coletado foi vasto, mas promovemos um recorte, de acordo com o foco central da pesquisa, para constituir um *corpus* com materialidade representativa e que permitisse uma análise em profundidade.

Recorte é conceituado por Orlandi (1987, p.139) como “uma unidade discursiva: fragmento correlacionado de linguagem - e - situação”. Assim definido, o

¹ Coleção de recortes de matérias publicadas em jornais e revistas a respeito de determinado assunto. PUGRS/BIBLIOTECA CENTRAL - CÓPIA NOS TERMOS DA LEI 9.610/1998 E LEI 10.695/2003.

recorte não é instantâneo nem pré-estabelecido. Um recorte é uma edificação. É o analista que, no seu ato de recortar, constrói o novo texto.

Na constituição do *corpus* em estudo, buscamos selecionar as seqüências de acordo com o cerne de interesse do nosso recorte, que consiste na compreensão da mobilização dos sentidos e das marcas de apropriação do universo simbólico da festa junina do "Maior São João do Mundo", com objetivos mercadológicos e institucionais. Tal prática constitui uma estratégia comunicativa, adotada pelas organizações participantes da festividade, para edificarem seus discursos organizacionais verbais e não-verbais, no contexto do *folkmarketing*.

Através desses recortes, buscamos identificar as marcas e os sentidos que comporão ou excluirão nossas hipóteses. Isto porque, através das análises das imagens discursivas, chegaremos à estrutura do discurso objetivado.

5.1.2 Mapeamento das Empresas Geradoras de Discursos que Constituem os BIDs.

Registramos abaixo a relação das empresas públicas e privadas geradoras de discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing*, no evento comunicacional "O Maior São João do Mundo", no período de 2001 a 2003, que compõem o *corpus* que integram os cinco BIDs que serão analisados na próxima etapa desse estudo, a saber:

- a) BCP; TIM; TELPA; Brasil Telecom; Ron Montilla; Caixa Econômica Federal; Banco do Brasil; Banco Rural (empresas que promovem suas marcas);
- b) Centro Integrado de Ortodontia; Shopping Iguatemi; Shopping Cirne Center; Supermercado Ideal; Hiper Bompreço; Tábua de Carne (empresas que promovem um conjunto de atividades);
- c) Antarctica; Cachaça 51; Coca-Cola; Brahma; Skol; Souza Cruz - Cigarro Derby; Cônsul; Margarina Primor; Leite Condensado Glória (empresas que promovem produtos);
- d) Embratur; Prefeitura de Campina Grande (empresas que promovem a festa).

5.1.3 Vitrine dos BIDs: análises evidenciando os sentidos e as marcas edificadoras da modalidade comunicativa *folkmarketing*

O acontecimento comunicacional "O Maior São João do Mundo" é o lugar constitutivo do universo discursivo, onde se edificaram os cinco BIDs, blocos compostos de imagens publicitárias, de cenários e de embalagens que materializam os discursos organizacionais, no contexto do *folkmarketing*.

Apresentamos os BIDs, com suas respectivas nomeações, segundo o contexto cultural, histórico e comunicacional da festividade, e que serão distribuídos, para a análise, na seguinte seqüência:

- a) *BID-1 Na trilha do forró;*
- b) *BID-2 Parque do Povo, o lugar da festa;*
- c) *BID-3 Programação da festa;*
- d) *BID-4 Embalagens juninas;*
- e) *BID-5 Organizações forrozeiras.*

Buscamos, através dos cinco BIDs, registrar e analisar os seguintes níveis de apropriação, que constituem a matriz de sentidos para debate, a saber:

- a) manutenção da identidade cultural;
- b) historicidade;
- c) objetivos mercadológico e institucional;
- d) desvios de sentidos;
- e) transformações radicais de sentidos.



Figura 19 - Matriz dos Sentidos
Fonte: arquivo do pesquisador

Apresentamos, na figura acima, o esquema da matriz de sentidos dos discursos organizacionais gerados no contexto do *folkmarketing* pelas empresas públicas e privadas que participam do evento do “Maior São João do Mundo”, e que conduzirão nossa análise.

No esquema de representação da matriz de sentidos, exibimos aqueles sentidos mobilizados que guiarão nossa análise, com base no recorte e no *corpus* escolhido: mercadológico; institucional de valoração da cultura local; intercruzamento do passado, presente e futuro; pertencimento; sociabilidade; identidade cultural; rural X urbano; regionalismo e tradição X moderno.

Sendo o discurso de *folkmarketing* um sistema aberto, intervalar, fronteiro e plural, procuramos, na representação gráfica do círculo interno, colocar as linhas pontilhadas, evidenciando que os sentidos mobilizados para esse universo discursivo em estudo são móveis. Eles são mutáveis, considerando que o mesmo *corpus*, sendo analisado sob outras condições de produção, sofrerá transformações. Essas mudanças serão vivenciadas segundo os sentidos mobilizados na formação discursiva e ideológica adotadas como parâmetro para processar a operação analítica da materialidade em análise.

5.2 BID 1 - NA TRILHA DO FORRÓ

Denominamos esse BID de "A Trilha do Forró", que consiste no caminho construído, partindo das principais capitais (Recife, João Pessoa, Maceió, Natal e Fortaleza), para chegarmos à cidade de Campina Grande, o *locus* do evento do "Maior São João do Mundo", conforme o esquema representado na figura a seguir:

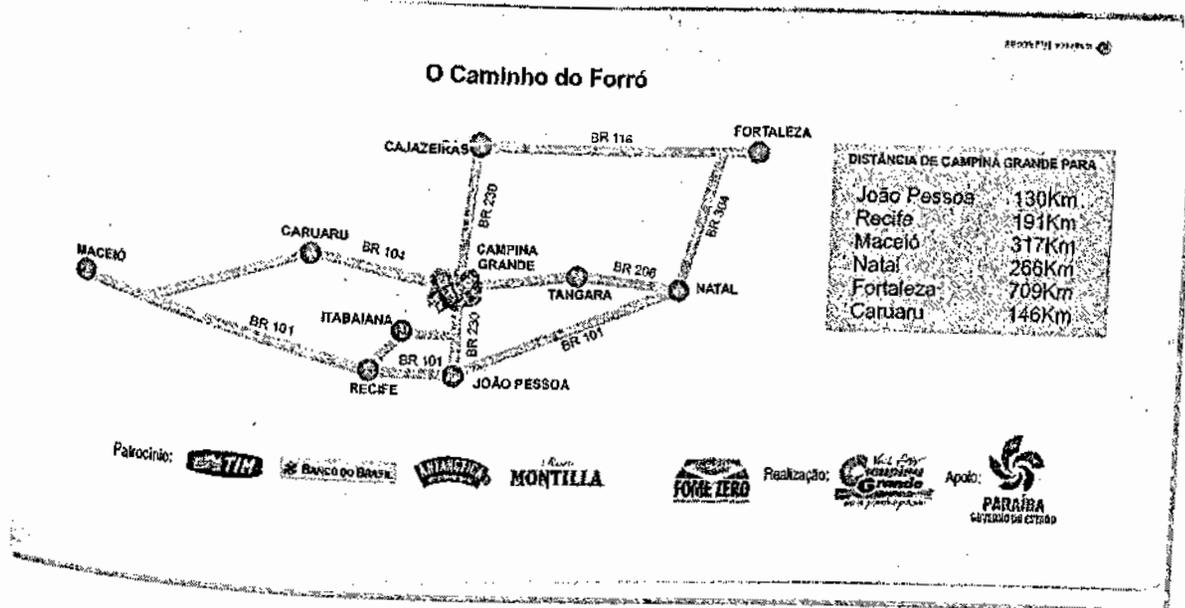


Figura 20 - O Caminho do Forró
Fonte: arquivo do pesquisador

O Caminho do Forró envolve cinco capitais do Nordeste, abrangendo as BR 116, BR 304, BR 101, BR 104 e BR 230. Nesses percursos, vamos encontrar vários outdoors divulgando o evento em análise. Segundo Barbosa (2001, p.259) "outdoor é a 'designação genérica da propaganda ao ar livre'. Designa qualquer propaganda feita fora, exposta em via pública".

Registra o autor que o outdoor apresenta, como características constantes, enorme poder de comunicação, apelo visual e leitura instantânea, grandes dimensões e colocação em locais de boa visibilidade, onde transita intenso fluxo de pessoas.

Esse BID é composto de sete imagens, em que analisaremos os discursos não-verbais e verbais. Os outdoors estão distribuídos por todo esse percurso e apresentam-se em maior número na cidade-sede da festividade.

As empresas privadas que atuam na cidade, como BCP Telecomunicações, Tim, Ron Montilla e Hiper Bom Preço, além do Shopping Cirne Center, que participam do evento na condição de apoiadoras e/ou patrocinadoras, utilizam esse instrumento de comunicação massivo para visibilizarem seus discursos organizacionais, segundo a modalidade comunicativa do *folkmarketing*.

Na condição de produtores desses discursos, os enunciadores se apropriam de elementos e saberes que integram o universo simbólico da manifestação cultural popular da festa junina, para visibilizarem seus produtos e serviços junto ao seus públicos de interesse, mobilizando variados sentidos que serão compreendidos e evidenciados, segundo o contexto cultural em que se encontram envolvidos.

Dividiremos esse BID, por motivos operacionais, em três sub-blocos, onde são discutidos os discursos organizacionais verbais e não-verbais das empresas.

No sub-bloco 1, apresentamos as empresas de telecomunicações BCP e Tim, cujo produto oferecido ao mercado é a telefonia móvel e celular. Elas participam como patrocinadoras dos grandes eventos populares que acontecem na região, como o carnaval, a festa junina e os carnavais fora de época.



Figura 21 - Outdoor da empresa BCP
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

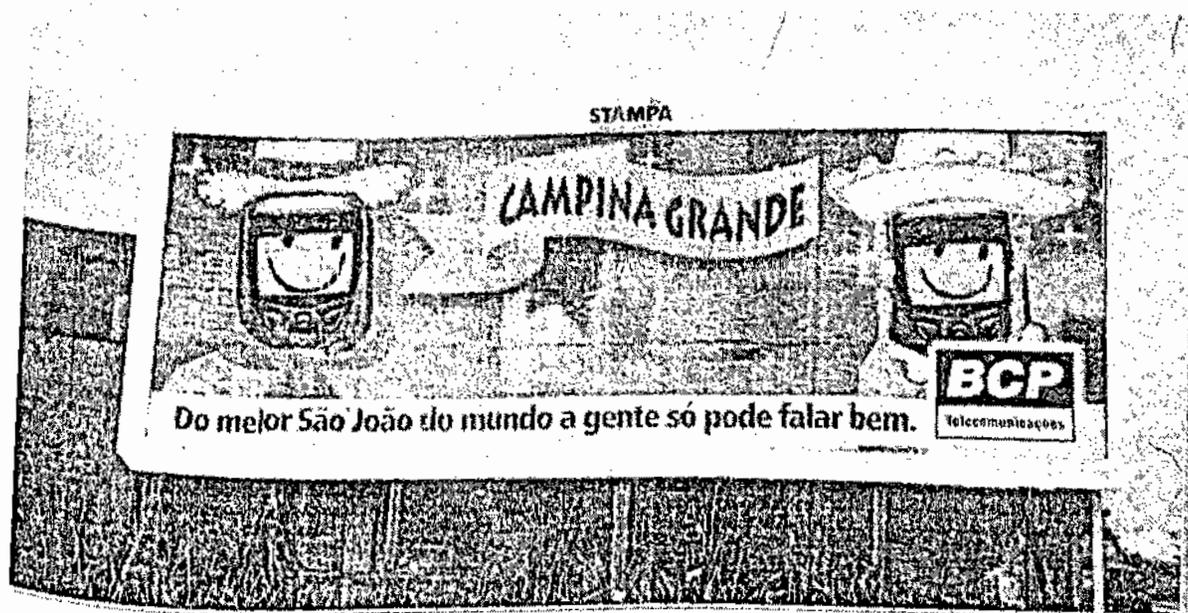


Figura 22 - Outdoor da empresa BCP
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2001)



Figura 23 - Outdoor da empresa TIM
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

Nesse sub-bloco imagético discursivo, os principais símbolos evidenciados são os balões coloridos, além de telefones celulares, transformados em um casal de matutos estilizado, bem como bandeirolas em cores variadas.

O balão é um engenho humano que simbolicamente representa o elemento ar, dos quatro elementos mencionados por Bachelard (1990, 1993, 1991) em suas obras. Segundo essa perspectiva, o imaginário é composto por imagens oriundas de variados materiais da natureza, como: água, ar, fogo e terra.

Os balões coloridos conduzem os nossos sonhos, pois é no ar que os nossos pensamentos voam, em uma dança com evoluções, sem formas definidas e sem fronteiras. Neles também são levados os pedidos e agradecimentos dos devotos, por

graças alcançadas junto aos santos juninos para fazerem um bom casamento, para chover ou por obterem uma boa colheita, além de tantas outras solicitações, baseadas na necessidade física e material do seu cotidiano.

As empresas de telecomunicação em foco agregam ao seu discurso publicitário tradicional, imediato, que é a venda de telefones celulares, os "balões coloridos" que, no evento do "Maior São João do Mundo" transitam no céu estrelado de Campina Grande e da região, levando mensagens para os seus públicos consumidores. Em especial, a de que no "O Melhor São João do mundo a gente só pode falar bem": da festa, das conquistas, da alegria de estar junto e comemorar a manifestação popular mais significativa da região. Falar para os amigos que não vieram e não conhecem a festa, do "orgulho" de pertencer à região do país em que a tradição da festa junina é o referencial da cultura regional e local.

Combinam-se, aqui, dois níveis de discurso:

- a) a apropriação imediata, de símbolos da cultura popular, combinados com os da cultura de massa: o balão que leva mensagens é o celular que também permite transmitir mensagens; na atualização do suporte *balão* para *celular*, há complementação; um elemento não elimina nem diminui o outro;
- b) na apropriação imediata, ainda, o celular é personalizado, na medida em que se transforma o *casal de matutos*, aproximando efetivamente o objeto, em princípio frio e distante, da viagem de um amigo, um *casal simpático e sorridente*;

- c) ao nível verbal, *falar bem* não é só *dizer bem* de algo, mas é a *ação de comunicar com alguém*, o que, promocionalmente, pretende-se seja melhor alcançado através do celular, meio moderno e contemporâneo, que pelo balão que, embora bonito e tradicional, não é tão eficiente.

Assim, os sentimentos de pertencimento e valorização da cultura junto ao objetivo mercadológico, são sentidos nas condições de produção dos discursos não-verbais/verbais organizacionais.

O *outdoor* da BCP, onde o celular aparece simulando um casal de matutos estilizado, a apropriação mostra uma transformação em nível radical do sentido principal do aparelho de telecomunicação. Nele, são adicionados acessórios diferenciados, como chapéu de palha e uma trança, como marca identificadora da vestimenta, usada nas danças típicas juninas.

A BCP agrega no seu discurso a mensagem - *Em cada lugar de Campina Grande voce vê a alegria do São João*. A festividade junina, em sua dimensão cultural, religiosa e turística, gera, em qualquer espaço da região e da cidade, a alegria da celebração e da comemoração dos santos juninos com os familiares, amigos e visitantes. É a alegria de se ver as *coisas da terra* sendo preservadas e valorizadas, a reforçarem o *orgulho de ser campinense*, o lugar da festa do "Maior São João do Mundo". Nesse discurso, a identidade cultural é uma marca significativa, que mobiliza sentidos e evidências financeiras para as empresas que participam desse projeto cultural, agregando, ao seu discurso os símbolos fundadores da festividade junina.

A empresa TIM, além do símbolo do balão, acrescenta a mensagem *A TIM dá um show no Maior São João do Mundo*. Nesse contexto, a organização agrega, na sua discursividade, o sentido de participação efetiva no megaevento junino, contribuindo financeiramente como patrocinadora do acontecimento, ao mesmo tempo que, nessa parceria cultural, solidifica o processo de construção da imagem organizacional, auto-afirmando a qualidade de seus serviços, vinculados diretamente à festividade.

No sub-bloco 2, destacamos as empresas *Shopping Cirne Center* e o *Hiper Bompreço*, que atuam na região oferecendo serviços à comunidade, com seus pontos de vendas situados no centro da cidade de Campina Grande.



Figura 24 - Outdoor do Shopping Cirne Center

Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)



Figura 25 - Outdoor do Hiper Bompreço
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

Encontramos, nas duas seqüências imagéticas discursivas, o uso de bandeirolas coloridas que são um símbolo sempre presente na decoração dos espaços públicos e privados onde são comemorados a festa junina. As bandeiras, nesse contexto de produção, conduzem, pelos seus fios, as expressões de alegria da festividade, presentes nas suas cores variadas.

Assim, a intencionalidade é a função imediata do sentido mercadológico, presente nas expressões "Desconto de até 20%" e "São João da Economia". A região Nordeste, sendo uma área financeira carente, exige que as empresas agreguem, ao seu discurso, estímulos ao ato de consumir, mediante benefícios financeiros para seu público consumidor, com base no poder de compra facilitado.

Nesse *mix* de mensagens, encontramos informações que se vinculam às expressões focando a tradição cultural da festividade junina, como quadrilhas, forró, grupos folclóricos. No "São João Danado de Bom", do "Shopping Cirne Center", o público compra com desconto, com melhores preços, além de dançar forró e saborear as comidas típicas, na praça de alimentação.

Na promoção do hipermercado, alia-se a idéia da vinculação do consumidor à marca da instituição com a promoção de maior alegria, graças à economia que o potencial cliente pode ali encontrar.

Na modalidade comunicacional do *folkmarketing*, a combinação do uso de elementos da cultura popular com as marcas capitalistas, é estrategicamente articulada, evidenciando a formação discursiva mercadológica.

Ambos os discursos trabalham mudanças radicais de sentido no tocante ao chapéu de couro estilizado e ao casal de dançarinos que apresentam vestimentas que não combinam com as roupas usadas comumente no evento, com relevo para os deslocamentos em relação ao chapéu e à roupa da dançarina: o chapéu de couro, ligado ao cangaço, por sua marginalidade, não combina, por certo, com a presença em um *shopping center*. De outro lado, o casal não se veste de modo tradicional, como seria de se esperar.

No sub-bloco 3 exibiremos as imagens discursivas da empresa responsável pela marca Ron Montilla. Esse produto é largamente consumido na região, pelo público de poder econômico médio, em especial, durante as celebrações das festas populares como carnaval, a festa junina e a festa dos santos padroeiros.

A empresa multinacional francesa Permond Ricard, produtora do Ron Montilla, desenvolve, na região, um projeto cultural denominado *Cinema ao ar livre*, cujo objetivo é divulgar o documentário *Expedição Montilla São João*, que retrata os costumes dos moradores de vilarejos existentes entre as cidades de Caruaru e Campina Grande, durante as festas juninas, segundo Gustavo Zerbini, gerente de *marketing* da empresa, responsável pela marca.

No discurso do gestor comunicacional, o projeto visa retratar o São João a partir dos olhos de um visitante. O projeto cultural *Expedição Montilla São João* - ação que objetiva valorizar a riqueza das manifestações culturais do nordeste, com destaque, para toda a magia que torna as festas de São João, um dos maiores eventos do Brasil, é representado pelos bacamarteiros, a fogueira, o forró, a fartura expressa na riqueza culinária peculiar, a festividade e, em especial, a alegria contagiante do povo sertanejo.

Na região, a empresa, além dessa ação cultural significativa, que integra a condição de produção de seu discurso organizacional, distribui, na Trilha do Forró, vários *outdoors*, marcando o seu espaço na comunidade, solidificando o sentido de pertença.

Nas figuras 26 e 27 são visibilizados os discursos verbais e não-verbais gerados pela empresa, ao participar da festa junina do "Maior São João do Mundo".

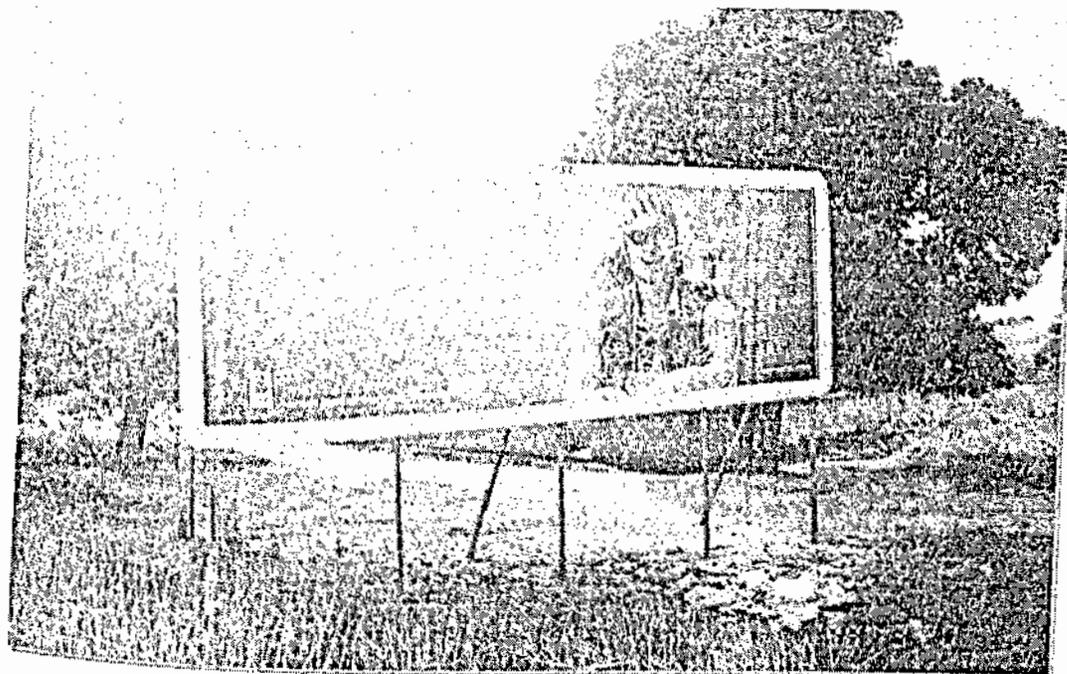


Figura 26 - Outdoor do fabricante da Ron Montilla
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2001)



Figura 27 - Outdoor do fabricante da Ron Montilla
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

O primeiro *outdoor* valoriza a imagem institucional tradicional do produto, que é o pirata com seu papagaio. Verbalmente, a ligação dessa tradição mercadológica

se liga à festa - o forró - atualizando-a e promovendo-a regionalmente. A ordem verbal hierarquiza o forró como o evento ao final o Ron - o pirata - se sente obrigado e interessado em estar presente.

O segundo *outdoor* inverte a prática discursiva: apropria-se, indiretamente, de um verso da cantiga popular, associando-o à idéia de *beber/consumir - cair na minha mão*. A mensagem é complementada por um reforço - o *ron* é o verdadeiro pirata, valorizando a marca e a imagem promocional do folheto.

Em ambos, as cores e as imagens visuais reforçam a mesma mensagem; além do pirata, contudo, presente em ambos os *outdoors*, o segundo inclui a própria garrafa da bebida.

As apropriações, promovidas para edificação dos discursos publicitários exibidos nos *outdoors* em análise, destacam a musicalidade e o ritmo referencial do evento - o forró, uma marca identitária da festa junina e da cultura regional.

O ritmo do forró se caracteriza por ser uma criação artística urbana, fundamentada no universo rural do homem sertanejo, nas festas em que se dança, os forrós. Os principais representantes do forró tradicional são: Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Carmélia Alves, Marinês, Abdias, Anastácia, Dominginhos, Osvaldinho do Acordeon, Trio Nordestrio, Trio Juazeiro, Os Três do Nordeste, dentre outros. Suas canções apresentam uma linguagem tipicamente rural, onde são evidenciadas marcas cotidianas de um universo saudosista e nostálgico. Nesse sentido, essas músicas abordam, sobretudo, o ambiente social e familiar criado pelo

imigrante nordestino, que foi tentar uma *nova vida Severina*², nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.

Uma primeira interpretação, no tocante ao trecho da música "Cai, cai, aqui na minha mão", apresentada no *outdoor* na figura 27, busca proximidade com a canção junina "Cai, cai, balão, cai aqui na minha mão". Promove uma mudança de objeto cultural, já que o discurso evidencia, a expectativa de que, em vez de balão, caia nas mãos dos festeiros uma garrafa de "Ron Montilla", para participarem do banquete junino ao som da musicalidade peculiar do evento - o forró. Na Figura 26, promove-se um reforço no sentido de pertença com evidência para a mensagem *Tem pirata no forró*, nos 30 dias de celebração da festa junina, no "Maior São João do Mundo".

Nos discursos apresentados, tanto no projeto cultural como nos *outdoors*, a formação discursiva mercadológica se apresenta de forma significativa, tanto nas expressões verbais como nas não-verbais, buscando evidenciar a proximidade e a identificação da marca e do produto com a região, aquela cultura e a festa.

No evento popular em estudo, a festa junina do "Maior São João do Mundo", o produto em destaque é bastante consumido na região, durante essa festividade, e em tantas outras que ocorrem na comunidade, devido à temperatura um pouco mais baixa que se verifica, e que induz ao consumo de bebidas mais quentes.

² Referência à obra de João Cabral de Melo Neto - "Morte e Vida Severina".

5.3 BID 2 - Parque do Povo, o lugar da festa

Nomeamos esse BID de "*Parque do Povo, o lugar da festa*", porque, nesse espaço, ocorreu o nascimento do evento cultural "O Maior São João do Mundo". Nesse *locus*, encontramos marcas constitutivas das formações discursivas religiosa, mercadológica e institucional.

A historicidade desse acontecimento cultural se encontra marcada pelos legados culturais do colonizador português, misturados às contribuições de origem negra e indígena, no contexto rural brasileiro.

O São João de Campina Grande ocorre em um espaço da cidade, próximo ao centro, denominado *Parque do Povo*. No entanto, a festividade junina não se limita apenas a esse lugar. Durante o mês de junho, nos bairros da cidade, ocorrem várias atividades e atrações ligadas ao evento, como concurso de quadrilhas, *shows* de variados grupos e cantores da música popular nordestina, apresentações de danças folclóricas e outras atrações religiosas e profanas.

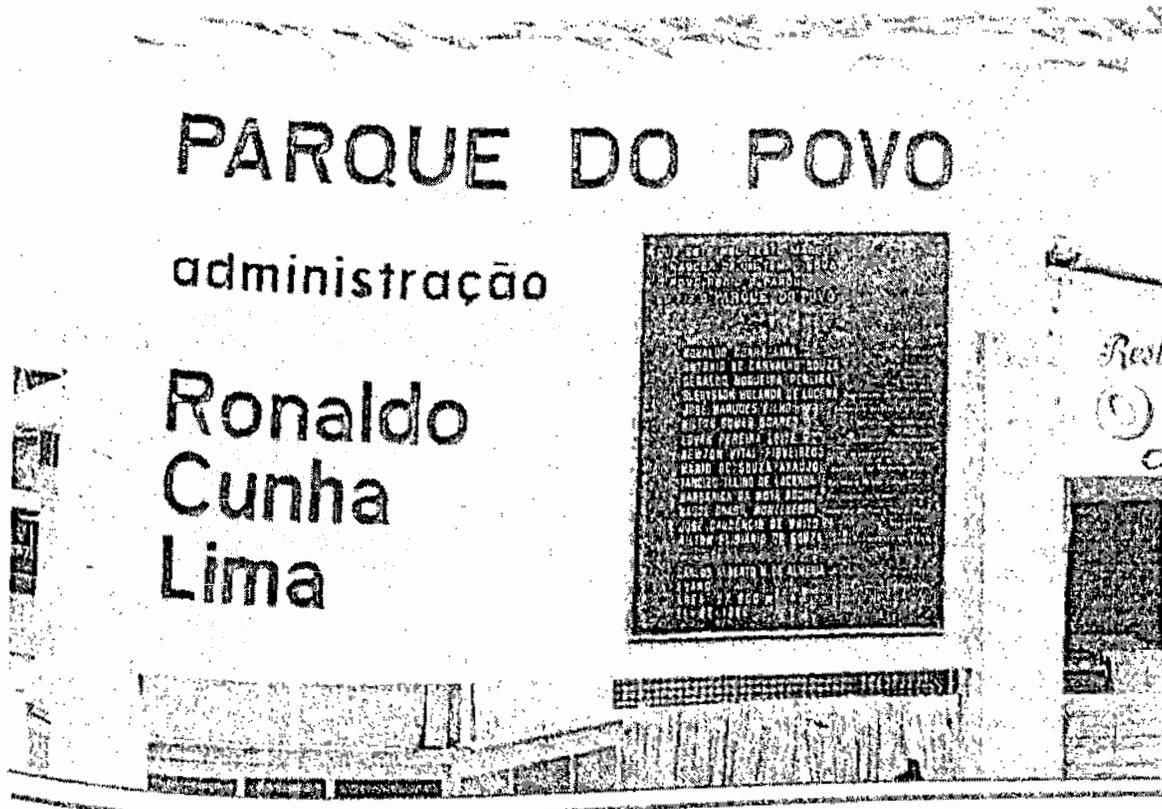


Figura 28 - Parque do Povo
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2001)

O parque foi construído em 1980, na administração municipal de Ronaldo Cunha Lima, lugar onde acontecem vários eventos culturais e políticos, durante todo o ano. É o lugar onde se concentram as atividades das festas juninas, tendo-se institucionalizado como um espaço democrático e popular, por ser aberto ao público.

Na visão de Murilo Marx (1989, p.50), o uso do espaço urbano brasileiro teve um avanço de secularização. Na verdade, o progresso daquilo que exprime o cotidiano sobre o que representava o evento especial, é geralmente oficializado pelo calendário litúrgico, pelas circunstâncias do poder, pela angústia e crença popular - a alguma efeméride ou devoção. Poder-se-ia dizer que a laicização, constante e demorada, significou o recuo da festa diante do negócio, a diminuição dos feriados diante do crescimento dos dias agora chamados úteis.

O autor refere-se ao fato de que o uso histórico do espaço público, enquanto o lugar de lazer, de festa, de reflexão e de contemplação, tem sido tradicionalmente religioso, pois possui um papel importante coletivamente, no decorrer da história. No entanto, contemporaneamente, o mesmo passa a ser laicizado, isto é, os lugares públicos passaram a ser usados com objetivos de vitrine mercadológica. Nesse processo de transformação, as festas de caráter religioso tornaram-se profanas. Elas passaram a integrar a indústria do lazer, fazendo parte das programações turísticas e, conseqüentemente, sofreram mudanças estruturais e comunicacionais, gerando sentidos e apropriações diversificados.

Quando não eram religiosos, esses espaços estavam ligados ao círculo do poder político que, dada a tradição medieval, dependia, contudo, de uma legitimação religiosa: o rei era ungido pelo Papa ou pelo Arcebispo. No Nordeste, a presença da tradição tem raízes na Idade Média. Assim, quando não é o poder religioso que se faz sentir - a tradição da festa junina, por exemplo - é o poder político local que se alia complementa a religião. No caso, o parque foi criado pelo governo local para atender a sua festividade religiosa.

No entanto, nem a Igreja nem o poder político guardam com evidência as marcas de sua significação: o espaço vai sendo gradualmente tomado pela população e laicizado.

Os eventos, ao assumirem um caráter comercial, tornaram-se "vitrine" para que as empresas públicas e privadas exibam seus produtos e serviços em cenários temáticos, segundo o contexto cultural dos mesmos, produzindo discursos folkcomunicacionais.

Durante os 30 dias da festa junina, o *Parque do Povo* transforma-se em um espaço feericamente iluminado e decorado, para o evento, com os símbolos juninos, como a fogueira, os balões, as bandeirolas, elementos musicais e as quadrilhas. Além desses, encontramos, em toda a sua extensão, várias figuras representando as danças e usando diferentes instrumentos musicais, como a sanfona, o triângulo e o zabumba; espigas de milho; candeeiros e fogueiras valorizados por pontos de luzes coloridas, formando um mosaico de marcas simbólicas da festividade junina.

As imagens existentes no parque remetem às marcas depositadas na memória coletiva, atuando como mediadoras e mobilizadoras de sentidos da tradição rural nordestina, dos quais derivam as significações instituídas da festa junina.

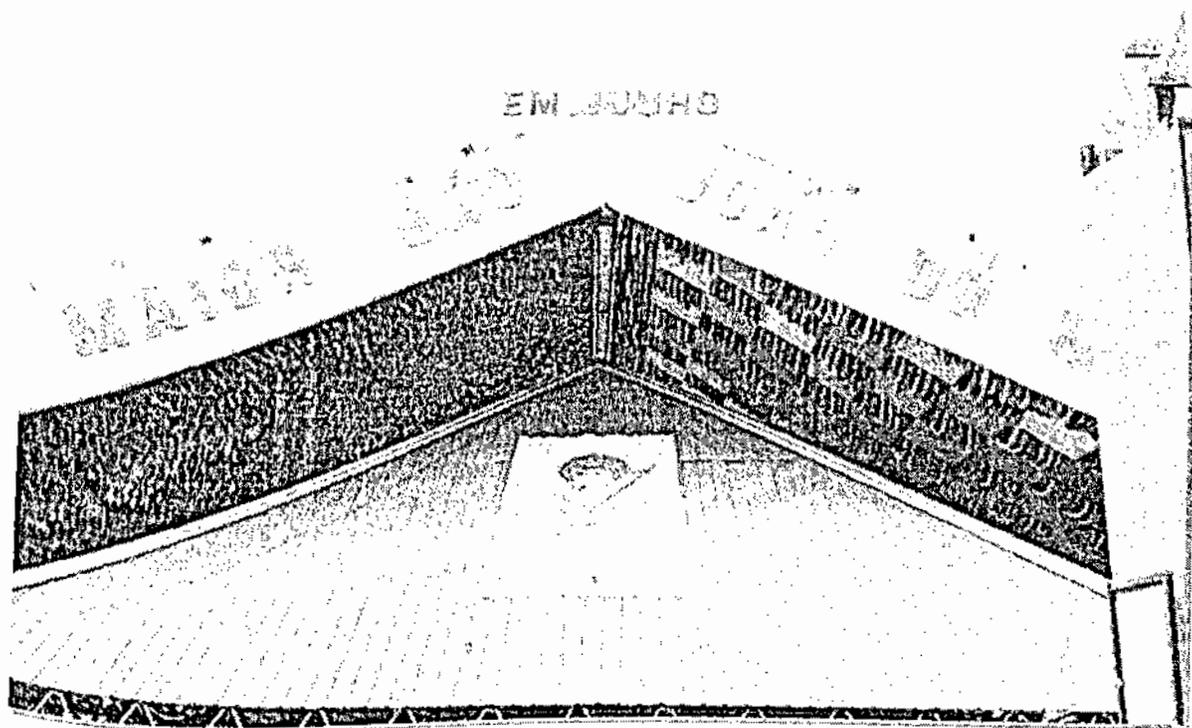


Figura 29 - Pórtico de entrada do Parque do Povo
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2001)

No *Parque do Povo*, o mosaico imagético dos símbolos da festa é apropriado pelas empresas públicas e privadas que participam desse acontecimento, mobilizando sentidos segundo a formação discursiva mercadológica, buscando também evidenciar na memória dos presentes ao evento o reencontro com a cultura tradicional rural, intercruzando cenários e cenas contemporâneas e, ao mesmo tempo, legitimando a tradição religiosa e o poder político imediato, *eternizado* pela placa que registra a data de inauguração e os responsáveis pela mesma, como uma espécie de *marca de propriedade* do mesmo, ao nível da memória popular.

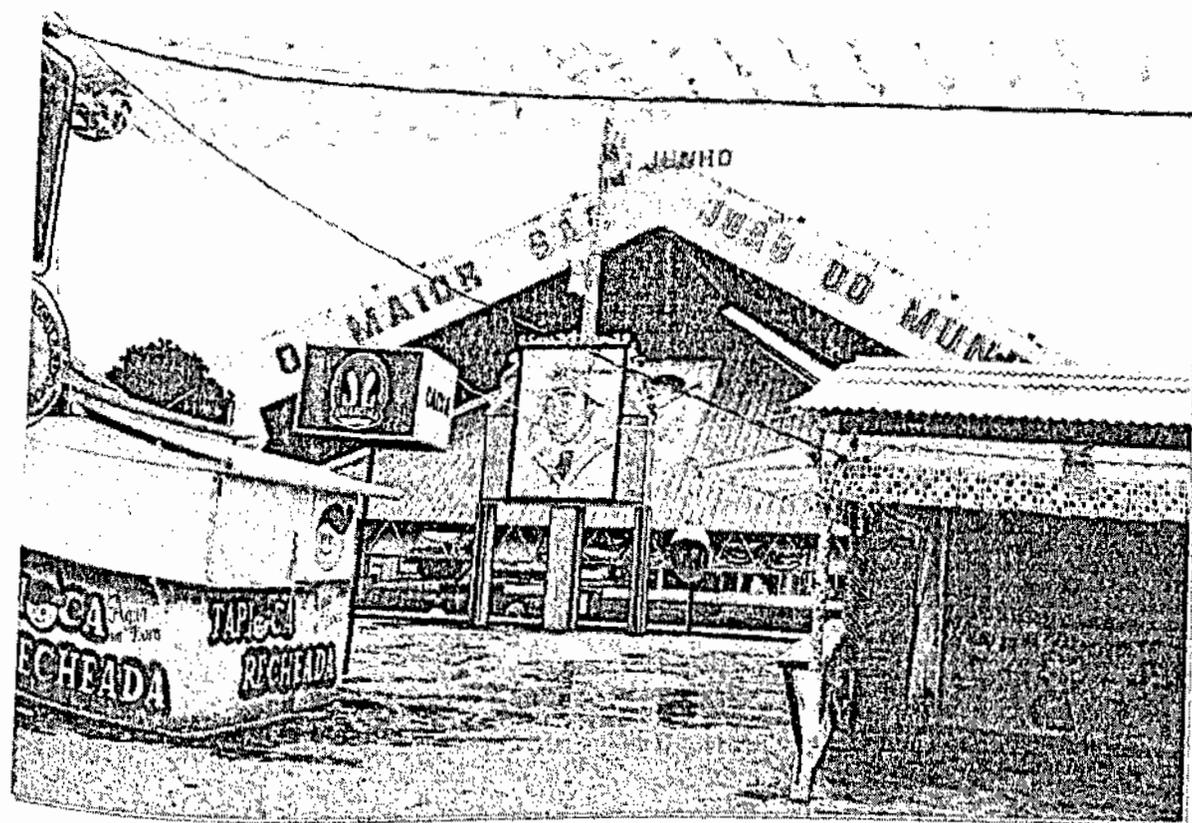


Figura 30 - Entrada do Parque do Povo
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)



Figura 31 - Imagens internas do Parque do Povo
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

No lugar da festa, as imagens de personagens consagradas da cultura regional e hoje, consideradas mitos da musicalidade nordestina, como Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro e Marines, encontram-se com as figuras de São Pedro, Santo Antônio e São João. Elas estão exibidas e distribuídas em vários locais, mostrando que a festa é capaz de preservar as tradições, na música, na dança, na religiosidade e nas crenças populares mas, ao mesmo tempo, combinam-se com a contemporaneidade e a produção cultural propiciada pela indústria cultural massiva, na medida em que se agregam às figuras de artistas criados e prestigiados pela indústria cultural.

A essas pluralidades de imagens da memória social, misturam-se ícones do universo religioso e às marcas das empresas e dos seus produtos. Assim, o lugar

do evento transforma-se em um palco para a visibilidade dos múltiplos produtos e serviços comercializados ou promovidos pelas organizações presentes no evento.

No parque, encontramos placas luminosas da cerveja Brahma; das sandálias Havaianas; do café São Braz; da TIM (empresa de telefonia celular); do produto a base de milho, Cuscumil; e da margarina Primor; balões do Banco do Brasil e placas luminosas do guaraná Antarctica; garrafas gigantes dos produtos Ron Montilla e Caninha Caranguejo; a barraca do restaurante tradicional da região, Tábua de Carne; e as placas publicitárias luminosas da Prefeitura de Campina Grande, da Embratur e da Caixa Econômica Federal.

Esse espaço da festa é completado por fios de bandeirolas institucionais, decorando as 250 barracas, em média, distribuídas por toda a dimensão do parque, onde são comercializadas as comidas e bebidas típicas, durante todo o período da festa.

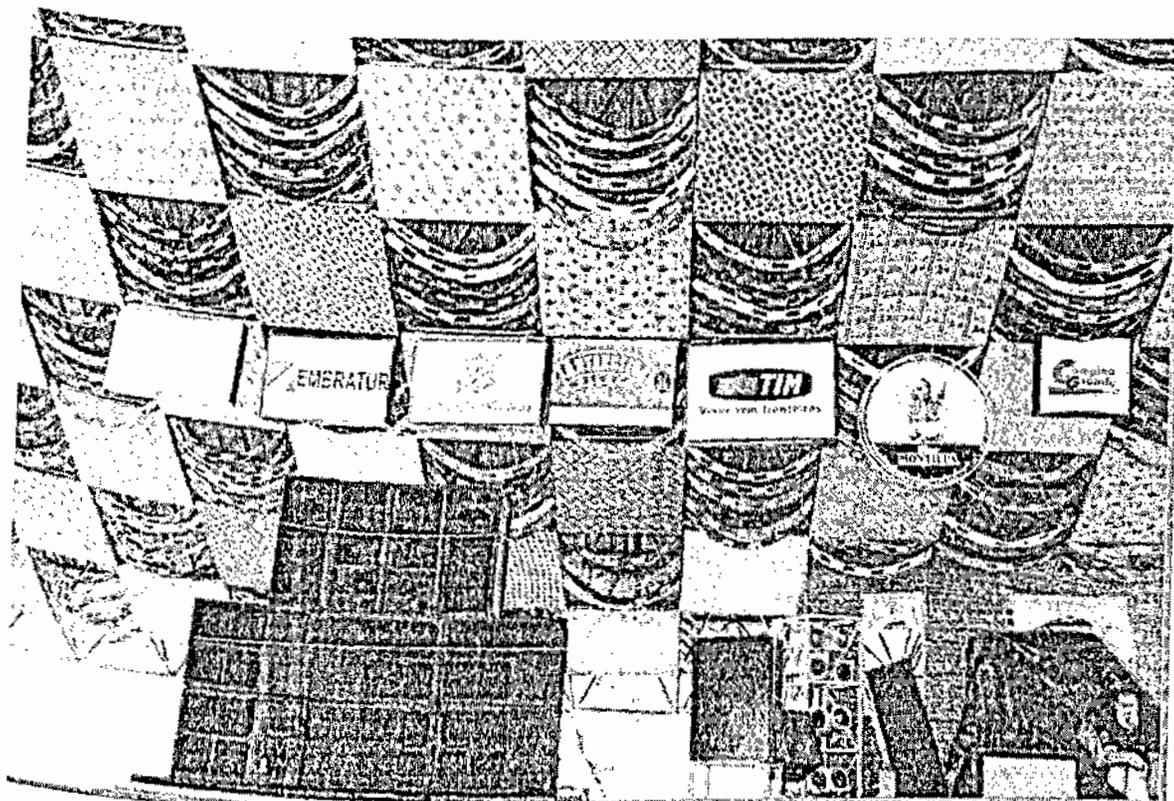


Figura 32 - Placas luminosas institucionais
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2001)



Figura 33 - Símbolos institucionais Ron Montilla, Margarina Primor e Banco do Brasil
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2001)

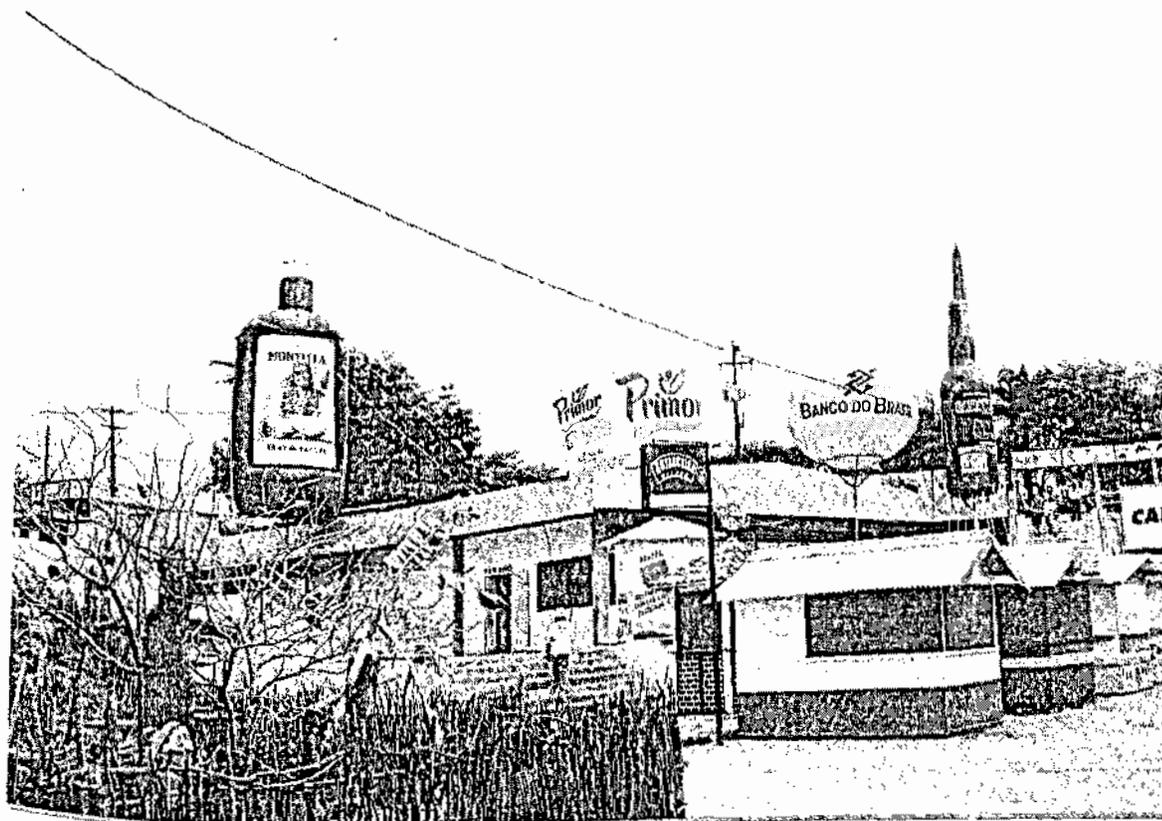


Figura 34 - Símbolos institucionais Ron Montilla, Margarina Primor e Banco do Brasil - entrada
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2001)

O *Parque do Povo* forma uma grande *colcha de retalhos* construída por pedaços dos valores da cultura regional, onde se combinam os elementos simbólicos da cultura urbana que, cada vez mais, ocupam, definem e redefinem as formas da festa. Nesse campo discursivo híbrido, agregam-se tanto os valores da cultura massiva urbana como os da cultura tradicional nordestina.

O espaço da festa é composto por diversos ícones, símbolos, ritos e ritmos que, no seu conjunto, formam esse BID em análise, para o qual convergem e mobilizam os sentidos: pertencimento, identidade cultural, sociabilidade e valorização da cultura local. Esses sentidos, mobilizados, integram a condição de produção dos discursos mercadológicos e institucionais construídos no evento em foco, exibidos

pelas organizações públicas e privadas que atuam na região e na localidade da festa.

No lugar da festividade, misturam-se imagens que remetem ao passado e ao presente. O passado, representado pelos cenários do arraial, o sítio, a catedral, os casebres, o cassino, a indumentária usada pelas quadrilhas, a sanfona, o casamento matuto, os candeeiros, as comidas típicas e outros. Esses ícones são captados do imaginário da cultura popular das gerações passadas e da história que permanece depositada na memória social dos organizadores do evento.

As imagens do evento que nutrem o presente são os próprios cenários e as cenas culturais do *Parque do Povo*, de que destacamos o monumento da Pirâmide, situada no meio do parque, com função de pista de dança, denominada *fórródromo*. Ocorre nesse contexto um deslocamento de sentido radical, considerando o significado histórico da pirâmide na história universal e sua apropriação como espaço para os participantes da festa dançarem, ao som de uma musicalidade regional.

Nesse cenário, encontramos as cerca de 250 barracas distribuídas no parque e que, em sua totalidade, são decoradas com bandeirolas institucionais de empresas que participam do evento, como Cônsul, Cachaça 51, Leite Condensado Glória, Ron Montilla, Brahma, Margarina Primor, etc.. A apropriação das bandeirolas, por parte das organizações privadas, como instrumento de comunicação dirigida para visibilizar seus produtos, evidencia um descolamento de sentido radical, se comparado com sua função decorativa na festividade junina. Essa ação gera outro sentido. As bandeirolas eram confeccionadas de maneira artesanal, pelas crianças e

jovens das comunidades, com papel de seda colorido, papel celofane, revistas e jornais usados. Serviam para a decoração dos terraços das casas, nas ruas e em outros espaços para comemoração da festa junina.

Hoje, as bandeirolas que enfeitam o lugar da festa são fixadas por um cordão ou fio de náilon. Tremulam ao vento mobilizando, com base na formação discursiva mercadológica, o sentido de que os nossos desejos e sonhos fluem e voam, às vezes, presos por fios ligados ao contexto cultural e econômico da realidade local. As bandeirolas coloridas, com suas imagens, exibem para o público presente na festa, produtos para venda que acabam fazendo parte dos sonhos e dos desejos de consumo que, segundo as condições econômicas, poderão ser adquiridos ou ficarem apenas fazendo parte do desejo de consumi-los.

Atualmente, tais bandeirolas são elaboradas industrialmente, em plástico e em papel, estampando a imagem dos produtos à venda, agregados aos elementos simbólicos do ciclo junino, como o chapéu de palha, os balões, as receitas de comidas juninas e mensagens verbais de celebração da festa. Essa refuncionalização configura o sentido mercadológico da ação comunicativa do *folkmarketing*.

Apresentamos, a seguir, uma série de imagens de bandeirolas institucionais, conforme o descrito.



Figura 35 - Bandeiras institucionais - Leite Condensado Glória
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

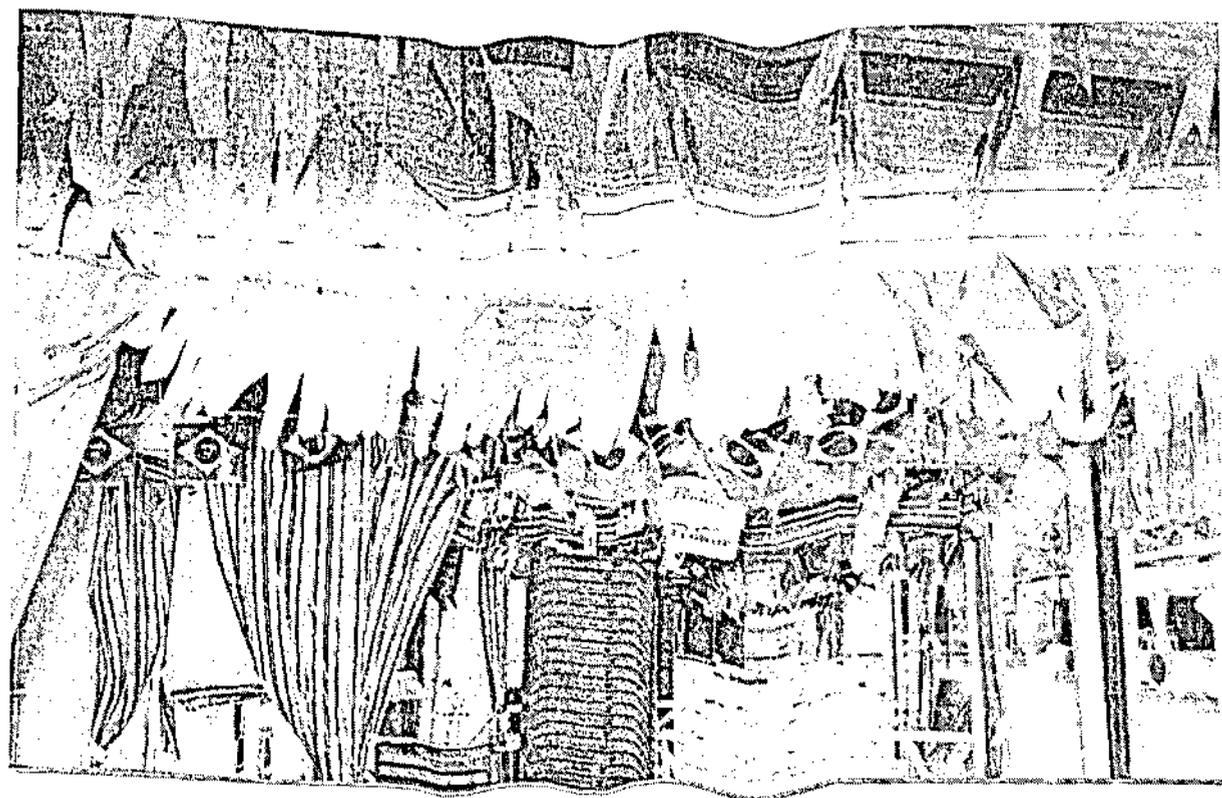


Figura 36 - Bandeiras institucionais - Empresa Cònsul
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

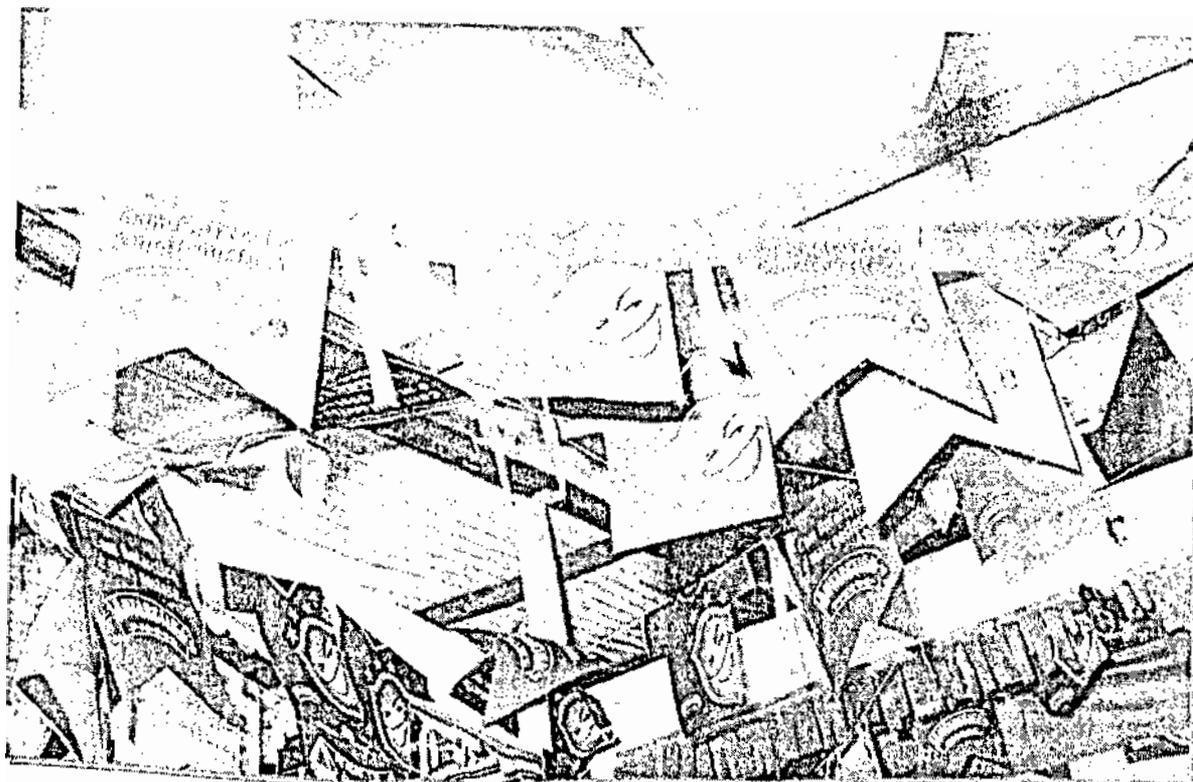


Figura 37 - Bandeiras institucionais - Empresa Antarctica
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

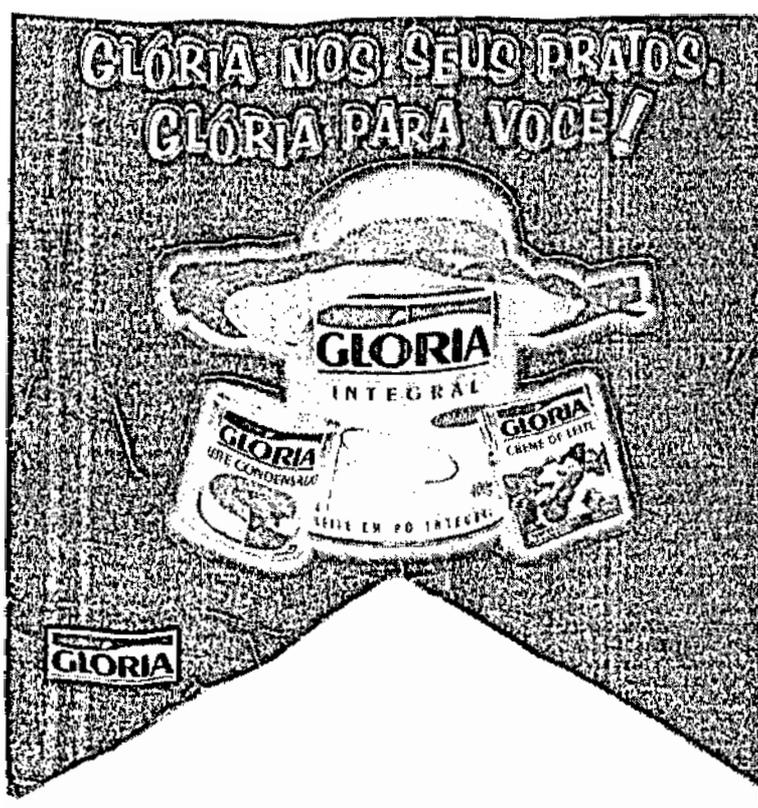


Figura 38 - Bandeira institucional - Empresa Glória (em detalhe)
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

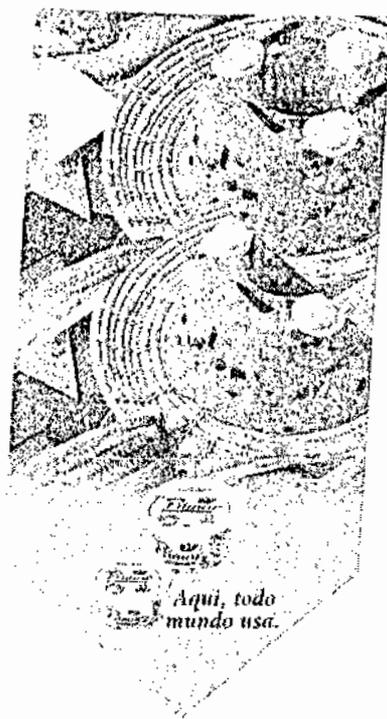


Figura 39 - Bandeiriola institucional - Empresa Primor
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

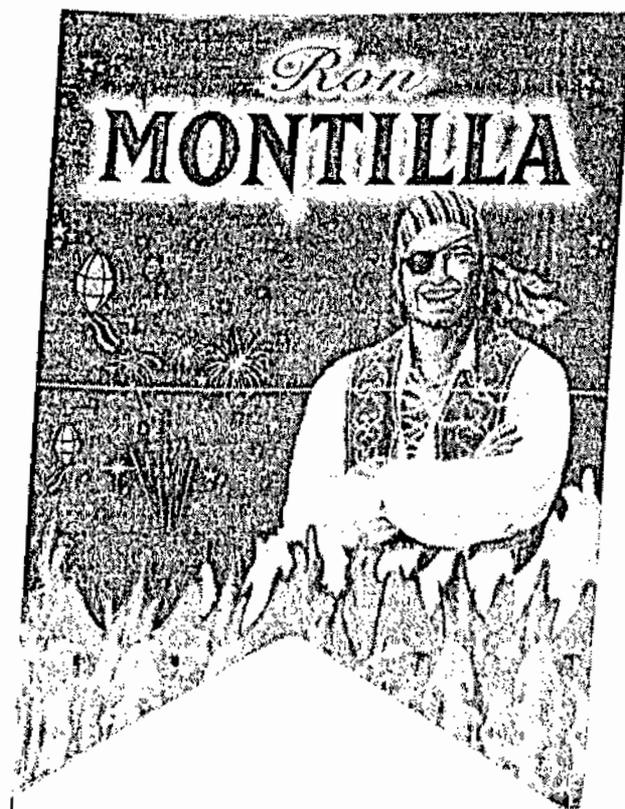


Figura 40 - Bandeiriola institucional - Empresa Ron Montilla
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)



Figura 41 - Bandeirola institucional - Empresa da Caninha 51
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

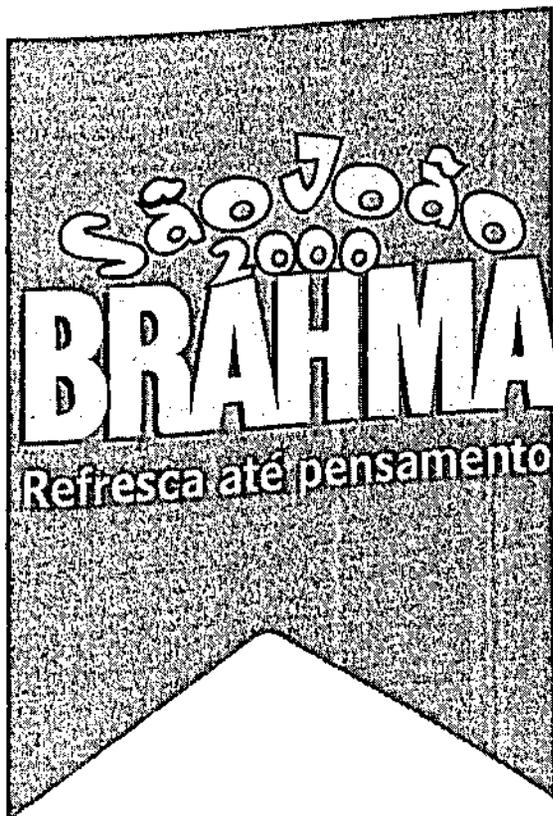


Figura 42 - Bandeirola institucional - Empresa Brahma
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

No *Parque do Povo*, a iluminação se destaca tanto pela sua potência como pela composição da decoração. Nesse espaço festivo surge a fogueira e o fogo, símbolos marcantes da manifestação popular do ciclo junino.

Nas imagens a seguir, observamos que a fogueira é um dos símbolos de maior destaque no cenário em análise.

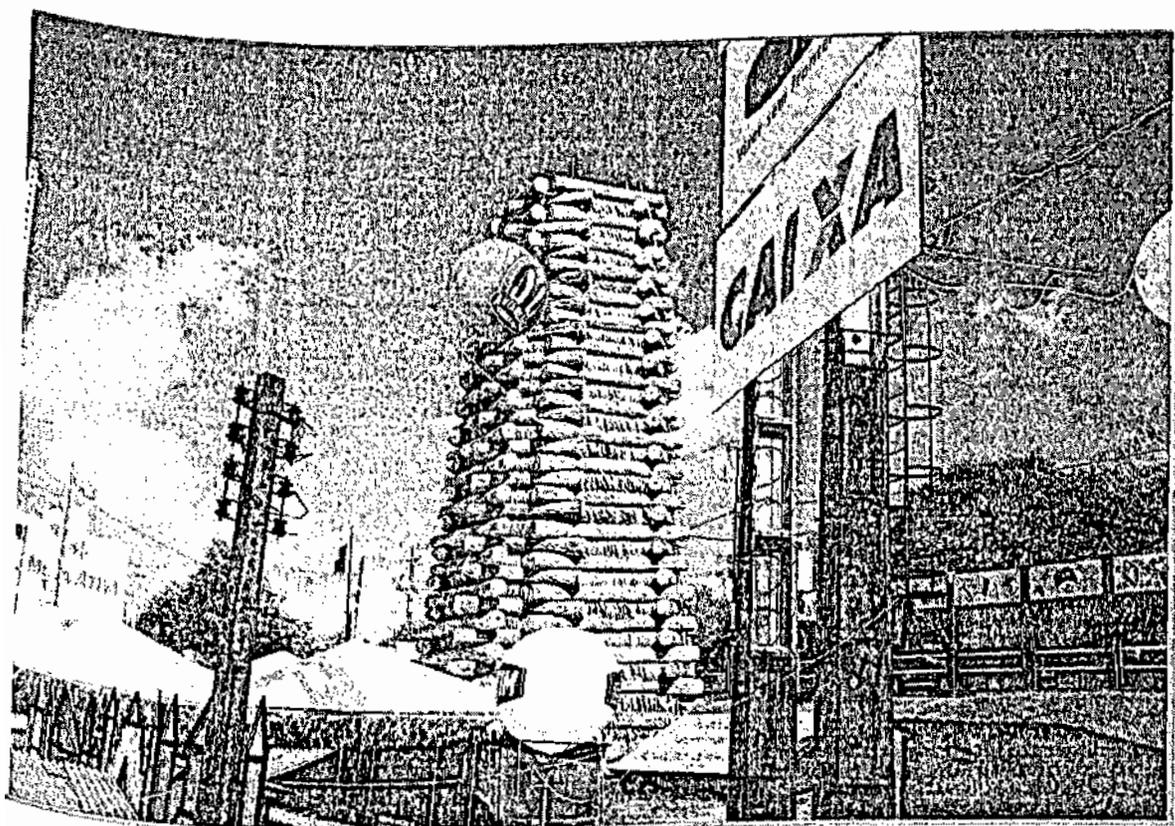


Figura 43 - Fogueira virtual do Parque do Povo
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)



Figura 44 - Fogueira virtual; em detalhe, *outdoor* do Ron Montilla
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

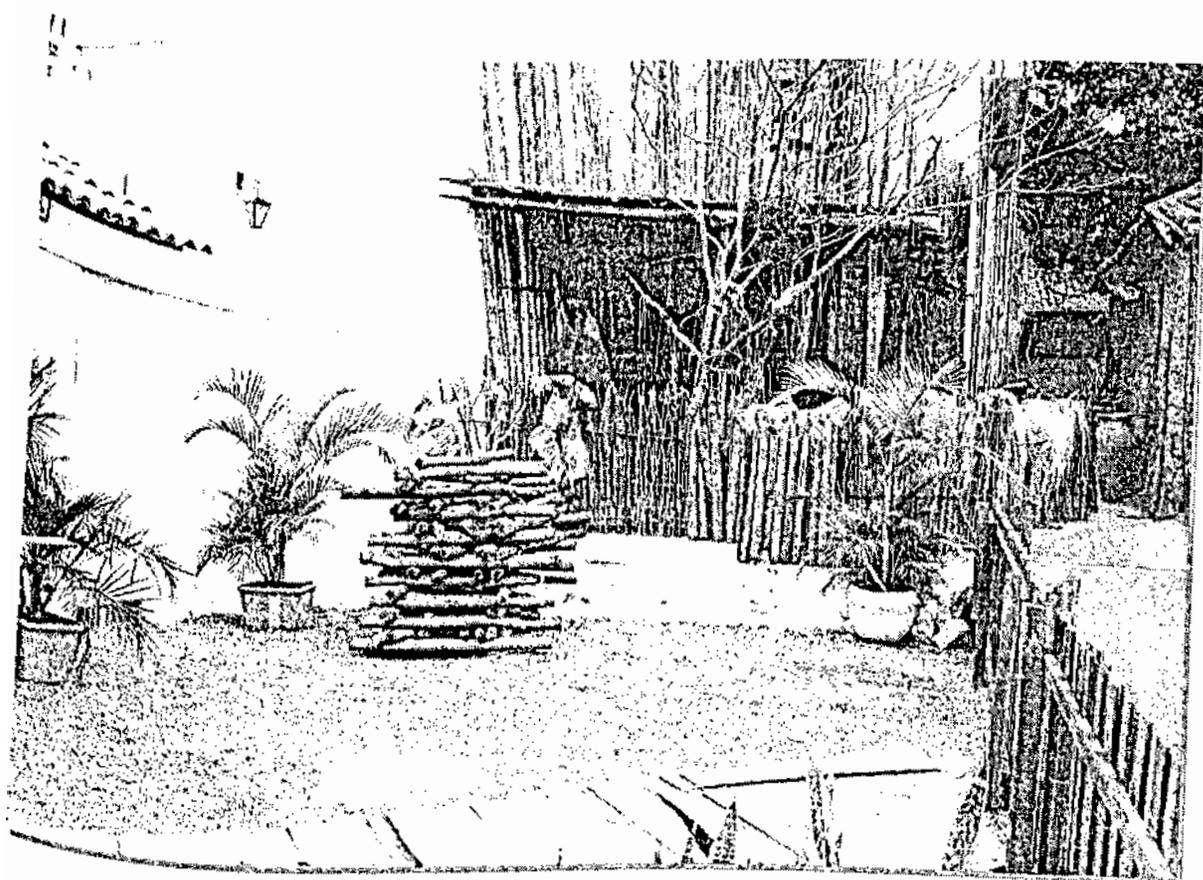


Figura 45 - Fogueira como simbologia da festa
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

A fogueira, evidenciada nas imagens em análise, é uma fogueira virtual, gigante, que integra o cenário do parque. Ela foi construída com sarrafos de madeira "ecologicamente correta". Os demais componentes que a integram são recursos cenográficos e técnicos que representam uma fogueira real. Ela possui 16 metros de altura e foi armada em uma estrutura metálica, sendo formada por 124 troncos artificiais, fabricada com tela de arame e tecido, massa colorida, gesso, poliuretano, cola branca e tinta látex. Na ação simuladora das chamas (o fogo), utilizam-se 130 refletores, nas cores vermelha e branca. No seu interior, usam-se lâmpadas com 500 e 1000 watts de potência. Integram essa estrutura uma máquina que tem a função de produzir fumaça, e um sistema de áudio, que reproduz o som da lenha pegando fogo. A programação de todos esses efeitos é conduzida por um sistema digital, instalado no interior da fogueira. Esse monumento é uma marca de transformação desse símbolo tradicional da festa junina em uma representação da contemporaneidade.

No contexto religioso, costuma-se acender a fogueira na véspera do dia 24 de junho, dedicado a São João, com referência à visita de Maria, mãe de Jesus, a sua prima Isabel, mãe de João Batista. Outro sentido religioso evocado é o da ligação dos pedintes de graças e favores aos santos juninos reverenciados que, mediante as graças obtidas, todos os anos, acendem uma fogueira em frente a sua casa.

A fogueira é um dos símbolos tradicionais da festa de São João e também uma imagem instituída da festa presente na memória das pessoas, que passam de geração para geração.

No Nordeste, a ação de fazer e acender a fogueira se constitui uma prática de sociabilidade das comunidades rurais e dos espaços urbanos, durante as comemorações da festa junina. O espírito de conagração entre amigos, vizinhos e familiares é vivenciado neste contexto, em volta da fogueira, pois nela assa-se o milho e as pessoas se aquecem, nas noites frias do mês de junho. São ainda compartilhados saberes populares, como os presentes nas adivinhações e nas superstições; na edificação e solidez das relações de amizade, através dos compadres e das comadres de fogueira.

O fogo, que faz parte do ritual de celebração das festas religiosas, de forma muito intensa, nas celebrações juninas mobiliza outros sentidos, além da religiosidade, como o sexual e o mercadológico.

A crença de pular a fogueira ou dançar a sua volta, objetivando facilitar casamento, é uma idéia correlata ao sentido da sexualidade. O fogo é o símbolo dessa energia que aquece a paixão e o desejo. Como ação comunicativa mercadológica, também esquentam o comércio regional e local, durante o período da festa junina.

O "fogo da paixão" ou "do desejo" esquentam a venda de produtos como calçados, jóias, perfumarias, flores e serviços como telemensagens, nas lojas do comércio do centro da cidade e dos *shoppings*, durante o dia 12 de junho, quando se comemora o dia dos namorados, pois é véspera de Santo Antônio que, segundo a crença popular, é o santo casamenteiro. Na região, ocorrem muitas celebrações religiosas e profanas em cidades interioranas, onde o santo, em muitas delas, é o

O *Parque do Povo*, assim, é um cenário de simulação, que inclui elementos da ordem do real e da ficção. Nesse lugar, edificam-se formações discursivas heterogêneas, que transitam e mobilizam sentidos vinculados à tradição da festa junina, à cultura e à identidade regionais, em condições de produção rurbanas. Eles mobilizam sentidos que são deslocados e se mesclam aos elementos contemporâneos, gerando novas significações, intercruzadas com marcas do passado.

O *Parque do Povo*, com seus múltiplos cenários, constitui um mosaico formado por partes das lembranças, presentes na memória social, onde o passado e o presente se misturam, orientados pelo processo dinâmico da cultura massiva.

5.4 BID 3 - PROGRAMAÇÃO DA FESTA

Nominamos esse bloco de "*Programação da Festa*". Ele é composto de quatro *folders* da programação do evento, referentes ao período de 2000 a 2003.

Segundo Andrade (1996, p.58), "o *folder* é uma peça de quatro ou mais páginas geralmente impressa".

O *folder* é produzido para divulgar a programação do evento do "Maior São João do Mundo". É constituído de uma capa com um mote publicitário, diferente para cada ano. Apresenta, em média, quarenta páginas, com os conteúdos informativos para os trinta dias da festividade, a saber:

- a) roteiro para *city tour* pelo Parque do Povo;
- b) programa da solenidade de abertura dos festejos juninos;
- c) atrações folclóricas e apresentações artísticas que acontecem na Pirâmide, na Palhoça Zé Lagoa, Palhoça Zé Bezerra, Palhoça Seu Vavá e no Tabalhado;
- d) apresentações artísticas nas principais casas de *shows* e clubes;
- e) programações paralelas;
- f) guia do turista, composto de endereços de agências bancárias; locadoras; restaurantes; bares e docerias; *shoppings*; hotéis; pousadas; clínicas; hospitais; serviços de táxi e telefones úteis;
- g) na última página, o roteiro do caminho do forró, o endereço eletrônico - www.omaiorsaojoaodomundo.net - e a marca institucional dos patrocinadores e apoiadores do evento: Caixa Econômica Federal; BCP Telecomunicações; Banco do Brasil; Kaiser; Coca-Cola; Ron Montilla, EMBRATUR, Ministério da Cultura; Margarina Primor; UOL; Varig e a Prefeitura Municipal de Campina Grande.

O *folder* é uma publicação de responsabilidade do Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal de Campina Grande ou da Secretaria de Turismo da Paraíba (PBTUR). São distribuídos para o público gratuitamente, em pontos estratégicos,

como: aeroporto, rodoviária, hotéis, pousadas, shopping center e na central de informações turísticas instalada no *Parque do Povo*.

Dividiremos esse BID em dois sub-blocos para realizar a análise.

No primeiro, analisaremos os *folders* da programação referente aos anos de 2000 e 2001.



Figura 46 - Folder da programação de 2000
Fonte: arquivo do pesquisador

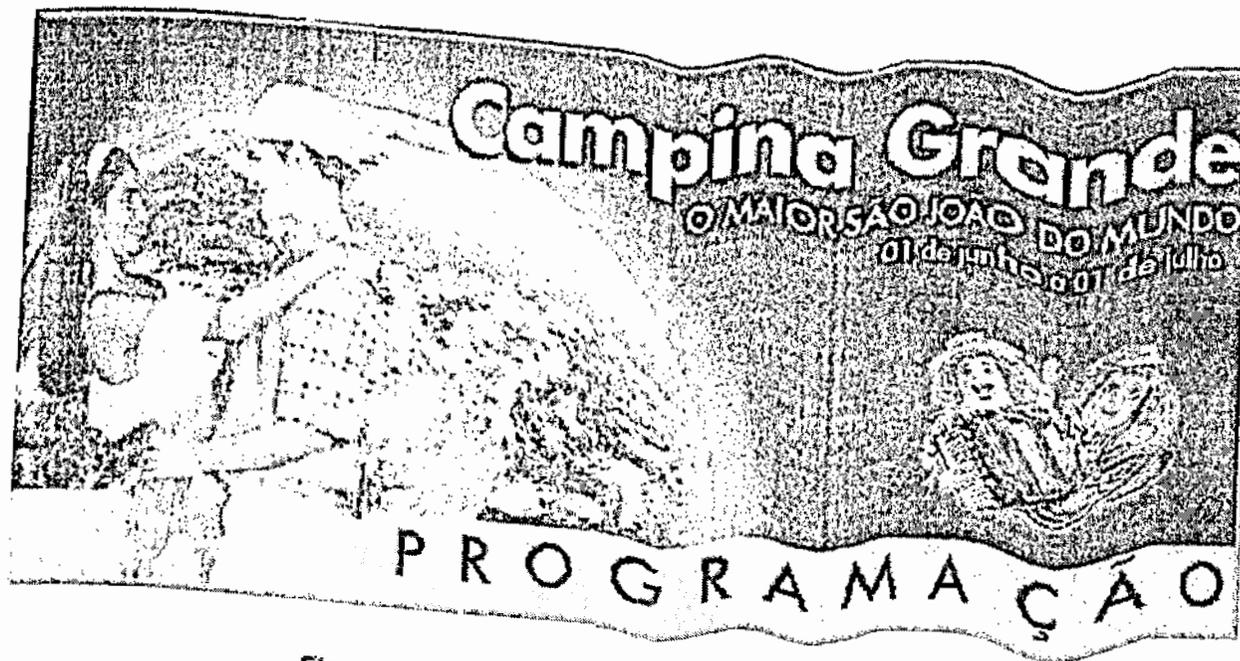


Figura 47 - Folder da programação de 2001
 Fonte: arquivo do pesquisador

A polissemia predominante no discurso não-verbal presente nos folderes, o passado e o presente, são evidenciados a partir das marcas culturais locais e regional.

Analisaremos, no primeiro momento, o casal *Sabogildo* e *Milharilda*, símbolos que aparecem nas quatro programações em estudo.

O casal de bonecos de milho foi o símbolo da festa, pela primeira vez no ano de 1984, mas reaparece em todas as programações como uma das referências do evento. O *Sabogildo* e *Milharilda*, bonecos de milho, são produzidos artesanalmente. As espigas de milho verdadeiras são transformadas em representações de figuras humanas. Nessa apropriação, o símbolo sofre uma transformação radical. O milho, produto agrícola básico, presente nas comidas típicas da festividade, adquire um novo sentido: passa a ser o casal "embaixador do forró". Os elementos que integram o símbolo artesanal são: o sabugo de milho; o chapéu de palha; a chuta estampada

e colorida, com bico, babados e rendas, e o instrumento musical referencial da música regional - a sanfona que, junto com o pandeiro, o triângulo e a zabumba, executam páginas musicais do ritmo identitário da região Nordeste, o forró.

O milho é o símbolo que representa os traços e os valores da cultura rural e da festividade junina, pois este é a base das comidas típicas que se encontram presentes no banquete junino, nos lares do nordestino, durante a festa e por todo o mês de junho.

A construção de sentidos mobilizados pelos personagens, a partir dessa condição de produção, evidencia que o milho é o elemento mediador entre a cultura rural e urbana.

Ao adquirir personalidade e identidade, o milho perde a generalização de produto a ser consumido para se transformar em personagem com o qual o receptor se identifica.

Assim, ele pode tanto manter-se fiel a sua origem rural quanto identifica-se com o receptor urbano, que almeja aproximar-se do rural.

No segundo sub-bloco, analisaremos as imagens discursivas que constituem as programações dos anos de 2002 a 2003.



Figura 48 - Folder da programação de 2002
 Fonte: arquivo do pesquisador



Figura 49 - Folder da programação de 2003
 Fonte: arquivo do pesquisador

Na programação de 2002, o mote publicitário foi *Em Campina Grande, Brilham Estrelas*. Os símbolos apropriados para a construção do discurso foram: as estrelas, o chapéu de couro com a chamada do “Maior São João do Mundo”, colocado na “cabeça” de um globo terrestre, além dos bonecos já conhecidos.

As *estrelas* que brilham no espaço sideral podem ser encontradas nas constelações que, segundo Bachelard (1990b), são um convite aos sonhos e à construção fácil e efêmera das mil formas dos nossos desejos. As estrelas fixas têm por missão buscar sonhos, comunicar sonhos, alimentar sonhos, reencontrar sonhos (BACHELARD, 1990b, p.180).

As *estrelas* mobilizam o sentido de representar pessoas que organizam, participam e vivem a festa: as estrelas nacionais, regionais e locais que iluminam o palco com suas apresentações artísticas, contribuindo para que o público presente ao evento alimente seus sonhos, embalado pela musicalidade exibida durante os trinta dias da festa. O *Parque do Povo*, lugar da festividade, iluminado pelas estrelas, mobiliza sentidos de sonhos do espaço estelar, permitindo olhar as *estrelas* com proximidade e com empatia, na busca de realizações dos desejos e de reencontro com o passado mas, ao mesmo tempo, as pessoas que comparecem ao evento também são aproximados à imagem de estrelas. Afinal, sem elas, a festa inexistente. Assim, há uma evidente simbiose: as estrelas artistas e as estrelas participantes da festa, o povo.

O chapéu de couro, elemento da cultura nordestina e importante marca no contexto econômico, histórico e social da região, lembra a criação de gado que

contribuiu para ocupação de espaços no interior do Nordeste, e o seu responsável, o vaqueiro. Tinha, também, episódios sangrentos, como o cangaço.

A *civilização do couro* caracterizou-se pelo uso do couro de boi para confecção de vários utensílios que integram o dia-a-dia rural, como mochilas, chicotes, arreios, bruacas, bainhas de faca, selas, roupas e chapéus. Esta indumentária se constituiu uma referência cultural do cotidiano do sertanejo. Nas cidades do interior nordestino, encontramos muitos homens e mulheres, em menor proporção, usando o chapéu de couro, quando vão para as feiras, na lida do campo e em atividades de lazer.

A figura 50 ilustra a importância do período do couro na região. Esta imagem da oficina de venda de produtos confeccionando em couro, na feira de Campina Grande, bem diz da importância dessa matéria-prima - o couro - e de seus derivados.



Figura 50 - Espaço de confecção e venda de utensílio feito de couro
 Fonte: Arquivo do pesquisador (junho/2003)

Mas o chapéu de couro foi apropriado, para a construção do mote publicitário, promovendo um deslocamento radical de sentido, segundo sua significação primária. É que ele está aplicado sobre o globo terrestre. Assim, junta-se o elemento tipicamente regional ao global, evidenciando a hibridação de sentidos.

Já no *folder* de 2003, o mote publicitário destacado foi "O Maior São João do Mundo. Campina Grande. A alegria é nossa bandeira".

Os símbolos juninos usados, que registram uma apropriação, focam a manutenção da referência cultural do evento, através do chapéu de palha, as bandeiras coloridas, projetadas no óculos da mulher e o casal *Sabogildo* e *Milharilda*, com sua sanfona.

Há uma evidente apropriação de símbolos, materializada na imagem da figura feminina com óculos escuros, marca do olhar do turista, mas que vê o evento segundo uma condição de produção diferenciada e muitas vezes conflituosas, quando adotamos os valores e crenças da cultura local, que se encontram presentes nos múltiplos cenários e cenas constitutivas da festa junina, sob um olhar diverso.

A figura feminina, evidentemente, tem origem urbana, por sua feição e postura, enquanto porta o chapéu de palha e tem projetados, nos óculos aparentemente escuras, as bandeirolas festivas: a sugestão de hibridismo entre o urbano e o rural é absolutamente clara.

5.5 BID 4 - EMBALAGENS JUNINAS

Cotidianamente somos convidados a produzir e consumir produtos e serviços graças a seguidos apelos verbais e não-verbais presentes nos discursos publicitários gerados pelas embalagens das diversas empresas.

Denominamos esse BID de “Embalagens Juninas” pautado pelo *corpus* que será analisado, composto de embalagens de bebidas, cigarros e cartões telefônicos, com temática alusiva à festa junina.

A embalagem é um dispositivo adotado como estratégia da comunicação organizacional integrada, nesse recorte com destaque para o *marketing*.

Ela permite informar aos consumidores as condições particulares, as características e o desempenho do produto. As embalagens de mercadorias apresentam discursos que solidificam a edificação e manutenção das comunidades de consumo.

Entendemos por comunidades de consumo aquelas resultantes das ações comunicacionais massivas da mídia, com foco na publicidade e, no nosso caso, no *folkmarketing*.

Nos cenários do nosso cotidiano, somos conduzidos a integrar as comunidades de consumo e a usufruir dos bens de consumo reais e simbólicos, disponibilizados pelas vitrines mercadológicas formais e informais, reforçando o sistema econômico vigente.

Adotamos, nesse estudo, o seguinte conceito de embalagem, segundo Barbosa (2001, p.261): “recipiente ou invólucro destinado a acondicionar mercadorias a fim de protegê-las de riscos e facilitar seu transporte, estocagem, venda e consumo”.

Evidencia o autor que a embalagem é um elemento de importância decisiva na política de *merchandising* pois, além de suas funções precípuas de proteção, transporte e estocagem, serve também como meio (canal) para a promoção do produto. Em muitos casos, é o único recurso significativo de que se dispõe para identificar, diferenciar e exibir um produto aos olhos do consumidor. Nesse estudo, as embalagens são focadas como produtoras de sentidos na constituição dos discursos organizacionais.

Na modalidade comunicativa do *folkmarketing*, as embalagens se constituem num expressivo canal de comunicação junto ao público consumidor e evidenciam o uso de símbolos dos saberes populares como diferenciais do processo comunicacional, com objetivos mercadológico e institucional, cuja materialidade é exibida nos discursos publicitários verbais e não-verbais.

A embalagem, além de suas funções principais no âmbito mercadológico, deve também promover os valores de conviência para o consumidor e um valor promocional para o fabricante.

Esse BID será dividido em dois sub-blocos, contemplando as embalagens de cartões telefônicos de um lado, bebidas e cigarros, de outro.

No primeiro, a materialidade em análise são os cartões telefônicos temáticos originados pelas empresas de telecomunicações que atuam na região e na localidade: a TELPA, a TELEMAR e a Brasil Telecom.

A existência, ainda recente, de tais cartões, geram a telecartofilia, atividade que envolve grupo de pessoas, os telecartofilistas, que colecionam cartões telefônicos.

O cartão telefônico, à semelhança do invólucro de cerveja ou de cigarro, é na embalagem - carrega a carga potencial, digitalizada - de ligações telefônicas a serem realizadas por seu portador, mas é, ao mesmo tempo, o próprio objeto a ser consumido, ainda que virtualmente é renovável: basta recarregá-lo.

As embalagens de bebidas e de cigarros, contudo, são descartáveis, à medida em que se consomem o produto que carregam. Ou seja, elas são um instrumento menos durável - hierarquicamente inferiores ao produto em si - a cerveja ou o cigarro.

A implantação oficial do telefone público a cartão indutivo ocorreu em nível nacional em junho de 1992, por ocasião do evento da RIO/92, sendo produzidos cartões com temas ecológicos, como marca deste grande acontecimento.

Os cartões telefônicos se apropriam de temas, os mais variados, os da cultura e da história do Brasil, além de outros, de interesse da população, estampados em seu invólucro com objetivos mercadológicos e institucionais.

Os temas destacados, segundo recorte neste BID, são a religiosidade, as comidas típicas, as danças e as vestimentas juninas.



Figura 51 - Cartão Telefônico da Empresa Telemar (imagem de Santo Antônio)
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

A embalagem do cartão telefônico de 30 unidades da empresa TELEMAR se apropria do símbolo da formação discursiva religiosa da festa do ciclo junino, a imagem de Santo Antônio.

A celebração dos santos juninos se constitui numa marca dessa formação discursiva religiosa. Nela, os santos juninos comemorados são Santo Antônio (dia 13), São João (dia 24) e São Pedro (dia 29). Na materialidade destacada para análise, Santo Antônio é celebrado e considerado como milagroso pelas graças, envolvendo, especialmente, o casamento; além de descoberta de objetos, obtenção de empregos e aprovações em exames escolares, além de muitos outros pedidos.

No mês de junho, 44 cidades da Paraíba realizam festas religiosas em louvor a Santo Antônio, e em três dessas, ele é o santo padroeiro.

A popularidade do santo, no Nordeste do país, é uma realidade. Nascido em Portugal, de nome Francisco de Bulhões, em 1195, foi morto na Itália, em 1231. Santo Antônio é padroeiro dos pobres, invocado para achar objetos perdidos e promover casamentos. Na comunidade religiosa, as moças casadeiras e as mães, para alcançarem bons casamentos rezam, a trezena, orações que se iniciam no dia 1º e duram até o dia 13 de junho, em louvor ao santo.

Segundo a crença popular, para conseguir marido, as devotas promovem adivinhas e rituais, como: por a imagem de cabeça para baixo, amarrada pelas pernas, garantindo colocá-la na posição certa assim que seus pedidos sejam atendidos; colocar a imagem dentro de uma cacimba, num afogamento deliberado. Se o Santo não atender, “era uma vez”; retirar-se o esplendor, colocando sobre a tonsura uma moeda pregada com cera.

No sincretismo religioso, Santo Antônio está associado a Oxóssi, Deus da caça, que atrai as mulheres - o arco e a flecha são os seus símbolos.

No evento “O maior São João do Mundo”, uma das atrações é o “Casamento Coletivo” que ocorre, na maioria das vezes, à véspera da data de comemoração da festa do santo, dia 12 de junho, também é dedicado ao “Dia dos Namorados”. O “Casamento Coletivo” é uma atração com as seguintes condições de produção: o caráter religioso em torno do santo é fruto das crenças populares, em especial, relacionadas ao casamento; a realização do casamento civil coletivo, que acontece

em frente à cenográfica Catedral de Nossa Senhora da Conceição, no *Parque do Povo*, é o lugar da festa. É um evento promovido pela Prefeitura Municipal de Campina Grande, que presenteia aos nubentes com o bolo, as despesas de cartório, penteado, maquiagem e fotografias. Essa atração se constituiu numa ação de *folkmarketing*, que edifica o discurso com sentido institucional, cuja anunciadora é a gestora do evento, a Prefeitura Municipal de Campina Grande. Assim, mesclam-se a perspectiva religiosa, a institucional laica e a popular, marcada pelas crenças religiosas populares.

Pode-se destacar outra atração da festa que é uma “Visita à Pedra de Santo Antônio”, que se situa no município de Fagundes, a 26 quilômetros de Campina Grande. O espaço religioso é visitado por fiéis durante o mês de junho.

Diz um ditado popular que *os que passarem três vezes por baixo da Pedra de Santo Antônio, chegarão ao casamento em menos de um ano.*

Há mais de um século, segundo a tradição, os escravos subiram na rocha por meio de uma gameleira - árvore da região - e encontraram uma imagem de Santo Antônio, que foi conduzida à cidade e principiou a romaria. Na capela, atualmente, como materialidade dessa devoção e graças alcançadas, encontram-se os *ex-votos*, tais como vestidos de noiva e grinaldas. Estas marcas evidenciam o sentido da crença popular no Santo Antônio Casamenteiro.

A atração cultural, dentro da formação discursiva religiosa, fragmenta-se em uma ação turística, quando a modalidade comunicativa do *folkmarketing* atua com objetivo institucional na divulgação da localidade. O símbolo religioso em foco, Santo

Antônio, também é apropriado com a função comunicativa mercadológica, gerando discursos no contexto do *folkmarketing*, pelas empresas privadas, como: *shopping centers*, lojas de confecções, motéis, floriculturas, restaurantes, lojas de jóias e perfumarias.

No período junino, mais precisamente, no dia 12 de junho, consagrado ao "Dia dos Namorados", o comércio formal e informal, em Campina Grande, o *locus* de nosso estudo, promove o calor do "fogo da paixão", da "conquista" e do "desejo", motes usados nos discursos publicitários, evidenciando símbolos do saber popular - as *advinhas* - vinculadas ao "Santo Casamenteiro", para a dinamização do processo comunicacional nas comunidades de consumo regional e local onde atuam.



Figura 52 - Cartão telefônico da empresa Telemar (imagem da Quadrilha)

Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

Outra embalagem do cartão telefônico da empresa TELEMAR, de 30 unidades, apropria-se de uma imagem da dança do ciclo junino - a quadrilha - para edificar seu discurso publicitário.

A dança é celebração e linguagem, onde as palavras não são necessárias, já que o homem apela para o gesto. Ela clama pela identificação e constitui uma marca identitária de uma tribo, de um povo e de uma festa, ao nível do coletivo.

A dança que se destaca de todas as outras, representadas na manifestação popular, é a quadrilha, que já era dançada no Brasil por volta de 1820. Sua origem é francesa. Em Campina Grande, durante o evento da festa junina, apresentam-se, em média, 300 quadrilhas originadas dos bairros da periferia da cidade, inclusive algumas representando instituições. Estas se apresentam nos palcos principais do evento, no *Parque do Povo*, e em outros espaços alternativos da festividade.

A quadrilha é o baile de celebração do casamento que agregou, ao caráter agrário, elementos da cultura massiva, promovendo deslocamentos de sentidos evidenciados nas coreografias, nas vestimentas, nos discursos, nas alegorias e na musicalidade.

No casamento matuto, o discurso destaca deslizos ou mudanças de sentidos, predominando o deboche e a sátira; críticas à instituição do casamento; à severa orientação educacional e sexual com foco no sexo pré-nupcial, no machismo e na virgindade. Tais temas hoje, constituem-se em marcas identitárias das relações conflituosas do sistema de gerência patriarcal da família nordestina.

Os deslocamentos de sentidos provenientes da agregação de elementos culturais urbanos e a passagem à cultura midiática evidenciam a dinâmica dessa apresentação cultural e sua contaminação pelas marcas constitutivas do capitalismo da cultura massiva. Nesse contexto de transformação massiva, geram-se novas

significações, muitas vezes conflituosas, com marcas da cultura rurbana característica.

A vestimenta é um símbolo exterior da atividade espiritual, a maneira de visibilizar o homem interior. O traje também expressa o sentido de pertencimento a uma determinada sociedade caracterizada, ou evento específico. No caso em estudo, representa um símbolo de festividade junina que integra as danças do ciclo junino.

Na figura 52 da embalagem do cartão telefônico da TELEMAR, as vestimentas da dança são uma marca de identidade do evento, onde os sentidos mobilizados expressam o sentimento de pertença, em nível da cultura local graças ao traje específico de caracterização do ritual festivo.

O vestuário que predomina no evento junino é composto por trajes elaborados com tecidos quadriculados. Hoje, incorpora jeans ou brim e couro, adereços complementares como chapéu de palha, lenço colorido e remendos nas vestes, bota de cano e colete, para os homens. Para as mulheres, predominam os vestidos com motivos florais, babados, rendas e laçarotes. Este é o visual "matuto" dos dançarinos da quadrilha.

Nesse contexto das vestes, vamos encontrar dois sentidos mobilizados. Um, em função da memória do passado, e outro, da transformação radical.

No tocante à lembrança do passado agrário rural encontramos sua representação em elementos como o chapéu de palha, os remendos nas roupas

(sinal de pobreza), o lenço no pescoço e bota. Estes elementos integram o imaginário do cotidiano rural nordestino do "matuto".

A contemporaneidade levou a apropriações de novos acessórios, tanto para as vestes masculinas como para as femininas, pelas necessidades geradas pela cultura massiva, presente na sociedade de consumo. A espetacularização do evento passou a exigir brilhos, lantejoulas, missangas, tecidos com coloridos exacerbados e uma certa padronização, para atender às tendências massivas da cultura atual. Nesse contexto, os sentidos tradicionais da veste "matuta" sofreram mudanças radicais, atingindo semelhanças aos espetáculos de carnavalização, presentes nas escolas de samba, considerando o profissionalismo, a criatividade artística e a homogeneização temática.

Nesse mosaico cultural co-existe elementos identitários dos rituais e símbolos da festa junina tradicional e novos elementos e alegorias, marcas da cultura massiva, convivendo em uma relação fronteiriça e conflituosa.

As imagens das figuras 53 e 54, embalagens dos cartões telefônicos de 20 e 30 unidades das empresas Brasil Telecom e TELEMAR, registram apropriações dos símbolos da festa do ciclo junino na construção dos discursos organizacionais, destacando as comidas típicas dessa festividade.

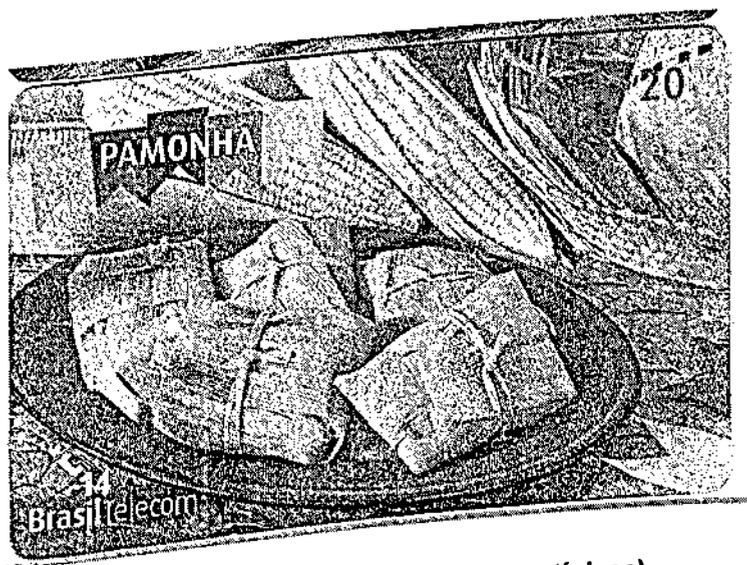


Figura 53 - Cartões telefônicos da Brasil Telecom (imagens de comidas típicas)
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

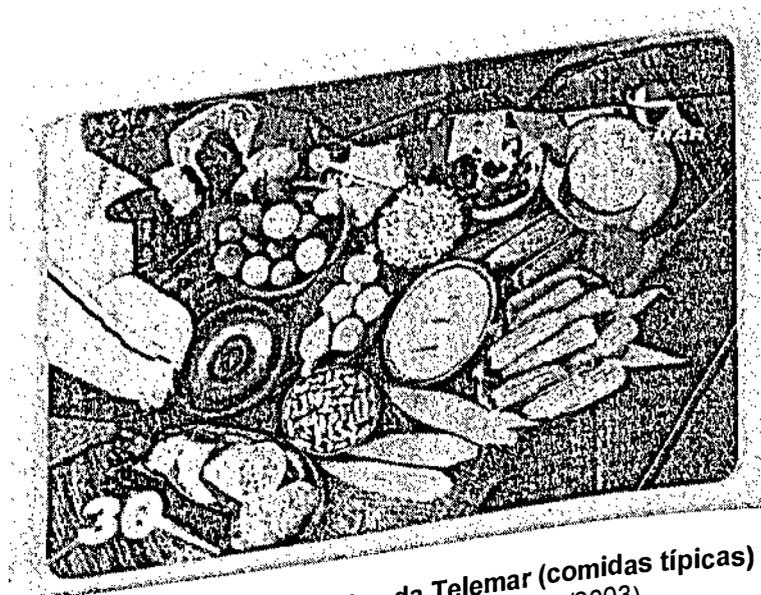


Figura 54 - Cartão Telefônico da Telemar (comidas típicas)
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

Nesse contexto de apropriações, a produção de sentido ressalta as imagens das comidas elaboradas para as celebrações do ciclo junino.

No período da manifestação popular da Festa Junina, o banquete tem os sentidos de alegria; de renovação; de gratidão, pela colheita, em especial do milho, que foi plantado em março, no dia 19, dia de São José, e colhido no mês de junho; do desfrute de uma mesa com abundância, compartilhada com os familiares, vizinhança e amigos.

As comidas que integram a culinária da festa junina são uma miscelânea da tempero da cultura nordestina, onde encontramos traços culturais das raças negra, indígena e dos dominadores portugueses, que constituem a nossa história e uma das referências identitária da região.

Nas imagens estampadas nos cartões telefônicos evidenciam-se a canjica, a pamonha, o milho cozido ou assado, o bolo pé-de-moleque, pratos que compõem o cardápio básico da mesa junina.

Além dos já mencionados pratos típicos do ciclo junino, com milho se fazem bolos, sopas, pudins, papas, suflês, pães, broas, cuscuz, fubás e pipoca; junto com o açúcar, côco, macaxeira, ovos, castanhas, amendoim e especiarias como cravo e canela, fazem do banquete de São João uma festa de prazer à mesa.

A arte de fazer essas comidas típicas saboreadas na comemoração junina é um legado cultural transmitido pelas “pretas velhas”, pelas avós para as mães, as filhas, as netas e as amigas. Esse conhecimento culinário passou, através da história oral e

escrita, via caderno de receitas, de geração em geração, constituindo a memória coletiva, dessa região.

A memória, como fato social, abriga uma dimensão simbólica que é apropriada pelas empresas que participam do evento em foco, retendo, do passado, o que dele ainda é vivo ou capaz de viver, na consciência do grupo. As comidas típicas da festividade junina são objetos culturais, operadores da memória social nordestina. Propiciam o intercruzamento entre a memória coletiva e a história, produzindo efeitos simbólicos.

Para Achard (1999, p.311), "a imagem atua como operadora da memória social no seio de nossa cultura e convida para poder dar sentido ao que ele tem sob os olhos; permite criar de uma certa maneira numa comunidade um acordo de olhares".

As imagens visibilizadas nas embalagens dos cartões telefônicos em análise mobilizam os sentidos constitutivos da cultura nordestina como traços identitários, através de ícones que operam acordos com a capacidade dos olhares, da ressonância histórica e das lembranças.

As imagens rabelaiseanas de banquete na festividade junina mobilizam os sentidos de celebração da vitória da colheita; da concepção e do nascimento de São João Batista, no dia 24 de junho; da alegria de estar junto dos familiares, vizinhos e amigos; da comemoração do encontro e dos desencontros com a alegria e a tristeza, respectivamente. Enquanto come e bebe para celebrar as festividades, o homem

engole o mundo e não é engolido por ele, segundo a concepção rabelaiseana do mundo (BAKHTIN, 1999).

Observe-se que, enquanto a Brasil Telecom preferiu destacar um a um, alguns dos pratos preferidos, a Telemar optou pela fotografia de conjunto. Pode-se imaginar que, no primeiro caso, seja favorecida a idéia da característica individual, da preferencialidade qualitativa, enquanto que, na segunda, sugere-se o banquete coletivo, propriamente dito, ou seja, a ênfase quantitativa sobre a comida!

De um ou de outro modo, o que chama a atenção é a vinculação do cartão telefônico - que está ligado ao sentido da audição - às imagens das comidas - ligadas ao sentido do paladar; em ambos os casos, a função ou o consumo são exacerbados pelos objetos e pelas imagens apresentadas ao consumidor.

Nas celebrações da festividade junina, os espaços da festa agem como um mostruário para essas empresas que, além da prestação de serviços, objetivam o lucro. Por isso, agregam, à sua performance comunicacional discursiva, elementos da cultura popular que fazem parte da construção cotidiana nordestina, da memória oficial do nordestino e dos campinenses, em especial, no caso em estudo. Essa estratégia comunicativa diferenciada, com base nos saberes locais, solidifica a imagem e os níveis de relacionamento dessas organizações com seus públicos que, em vez de perseguirem um serviço de qualidade, também valorizam a cultura onde vivem.

O segundo sub-bloco é formado pelas embalagens de bebidas e de cigarro.

Esse tipo de invólucro, denominado *embalagens de uso*, apresenta como características sua utilização, durante o consumo do produto, sua manipulação pelo consumidor, até que o produto termine.

As imagens das figuras 55, 56, 57 e 58 compreendem as embalagens que serão analisadas nesse bloco, buscando os sentidos mobilizados no contexto da formação discursiva mercadológica que possam ser evidenciados nas apropriações, em nível de manutenção da identidade cultural, focando a historicidade ou mostrando transformações radicais de sentidos.



FRENTE



VERSO

Figura 55 - Embalagens com imagens publicitárias nas garrafas de caninha Caranguejo
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)



Figura 56 - Embalagens dos produtos da Empresa Skol e Antarctica
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

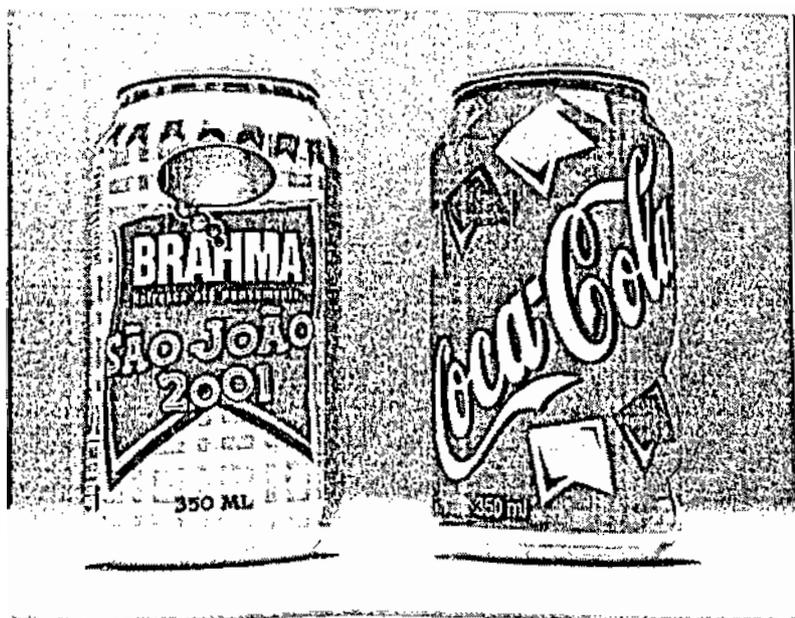


Figura 57 - Embalagens dos produtos da empresa Brahma e Coca-Cola
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2001)



Figura 58 - Embalagens dos produtos da empresa Souza Cruz - Cigarro Derby
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

As embalagens das bebidas e de cigarros encontram sua maior visibilidade no lugar da festa, o *Parque do Povo*, onde existem em média 250 barracas que, durante o período do evento constituem-se em o ponto de venda desses produtos, além de outros, como as comidas típicas e os artesanatos.

As barracas que se situam no interior do parque possuem diversos lugares para copa, cozinha e para acomodar os consumidores em cadeiras de plástico (polietileno) ou de metal (com nome dos patrocinadores), além das mesas, cobertas com toalhas de tecido quadriculado, coloridas. Estas, no seu interior e na fachada, são decoradas com objetos regionais, como sanfonas; cordas de sisal, chapéu-de-couro, chapéu de palha, quadros com imagens dos santos juninos; as paredes revestidas com panos quadriculados ou esteiras de palha de coqueiro; vasos com flores de plásticos ou plantas naturais; iluminação com candeeiro e outros elementos de decoração, feitos em vime e barro.

Halbwachs (1950) *apud* Achard (1999, p.26) considera os objetos culturais como operadores de memória social. Diz o autor que os objetos culturais são o conjunto de um intercruzamento, de uma síntese entre memória coletiva e história.

As barracas são mostruários mercadológicos para a venda dos produtos que compõem o banquete da festa, evidenciam, na sua decoração, objetos culturais que atuam como operadores da memória social.

Observe-se que, para estimular ainda mais a memória, os sentidos e a imaginação, há a prática de se batizar as barracas que funcionam, segundo os barraqueiros, como uma estratégia para atrair os consumidores. Elas se chamam Forró Dance; Tábua de Carne; Codorna; Anel do Brejo; Bar do Cuscuz, O Sonho não Acabou; Orgulho de Ser Paraíba; Xaxado; Muier e Kaxaça e tantos outros. É notório, na nomeação, nomes com vínculos à temática e os objetos culturais da tradição nordestina.

Os batizados, desde logo, produzem curiosa simbiose entre o tradicional e o moderno, o rural e o urbano, o orgulho da origem e o consumo atualizado de mensagens, da mídia massiva.

Nessas barracas, além das bebidas, a atração maior é a culinária típica do período junino e outras próprias da localidade, como queijo de coalho assado, *rumadinho* (feijão verde com tomate e cebola picados, coentro, pedaços de carne e charque frita na manteiga da terra), acompanhado de farinha de mandioca e magrete; milho verde assado e cozido; buchada-de-bode; sarapatel; caldo de docotó e de feijão e tantas outras iguarias.

No espaço interno do *Parque do Povo*, e em seu entorno, ou melhor, nas áreas próximas do lugar da festa, as barracas são microespaços de consumo onde os integrantes das comunidades discursivas tradicionais (a família, a vizinhança, os amigos) se inter cruzam com a comunidade de consumo.

No comer e no beber, reside uma das expressões mais significativas: degusta-se e bebe-se o mundo, sente-se seus sabores, introjecta-se no seu corpo e faz dele uma parte de sua vida.

Os enunciadores dos discursos em foco, a Antarctica, a Coca-Cola, a Brahma, a Skol, a Caninha Caranguejo e o Cigarro Derby se apropriam dos símbolos juninos, como estratégia comunicativa no contexto do *folkmarketing* para visibilizarem seus produtos, nos múltiplos cenários e lugares da festividade.

Estas empresas buscam formar e sedimentar uma opção de consumo dos produtos. Agem também solidificando a imagem desses produtos junto aos lugares e aos públicos de interesse das mesmas, isto é, em público de classes C e D, levando-se em conta os produtos mais populares como a cachaça e o cigarro - de baixo preço - ou A e B, se levarmos em conta as cervejas, que praticamente, aliás, mantêm o monopólio de vendas naquela região.

Nessa negociação degustativa, o sentido de fidelização dos clientes é uma busca constante das empresas no mercado competitivo regional. Essa performance mercadológica persegue a mobilização dos sentidos dos seus públicos através de ações comunicativas, onde o poder de sedução e a valorização da cultura local, alimentam os motes dos discursos verbais e não-verbais exibidos nos invólucros.

Para isso, o produto agrega, a seu *design* tradicional, imagens da festa específica, formando a identificação do cliente e a valorização da auto-imagem.

A abundância do comer e do beber, que constitui o fundamento do sentido básico da comemoração popular da festa junina, choca-se e, por vezes, negocia, com as transformações radicais que são impostas pelos performances da cultura massiva, que predomina na contemporaneidade, onde são evidenciadas características como, a individualidade, a segmentação de classe, os aspectos estéticos e as diversidades culturais.

A tradição de um país, de uma região e de uma localidade é marcada pela alimentação ou pela bebida, e se conhece melhor uma localidade desconhecida ao se comer o mesmo prato ou beber uma bebida que os que vivem também ali saboreiam, ou seja, as comidas e bebidas típicas são traços identitários. Nesse processo de significação, as comidas típicas, no contexto comunicacional do *folkmarketing*, passam por reelaborações e ressemantizações ao serem apropriadas pelas empresas com objetivos mercadológicos.

Se é verdade que a cachaça é um produto típico da região, caracterizada pelo cultivo de cana-de-açúcar, sua matéria-prima, o mesmo não ocorre com a cerveja, e muito menos com o cigarro, produtos tipicamente urbanos, mas que buscam se regionalizar, ao agregar, ao rótulo original, como se disse, a marca da festa junina.

Os ritos alimentares e as tradições culinárias, em sua heterogeneidade, trazem uma multiplicidade de sentidos e sabores orientados pelos interesses de

expansão e solidificação dos mercados regionais e locais onde as organizações atuam.

Nas embalagens em destaque nesse bloco, registramos as seguintes apropriações:

- a) a *Caninha Caranguejo* apropria-se do símbolo constitutivo do universo da dança típica da festividade junina. O símbolo focado é, numa primeira leitura, um casal, representando o ato de dançar. Encontramos ainda objetos culturais identitários, como o chapéu de palha, a camisa quadriculada e o vestido colorido. Numa segunda observação, evidenciamos que o casal dança um ritmo local, o que se combina com um ícone global não-verbal, a imagem do globo terrestre, destacando o slogan do evento "O Maior São João do Mundo - Campina Grande".

Nesse contexto analisado, o global e o local se inter cruzam, porém predomina a busca da manutenção da identidade cultural, através dos objetos culturais. Caracteriza-se, contudo, uma transformação radical em relação à dançarina, que apresenta uma vestimenta que não se enquadra no estilo dos trajes da matuta adicional.

- b) na embalagem da cerveja *Skol*, registramos apropriação do símbolo - o milho - produto presente na elaboração das comidas características da comemoração junina. A lata como que se transforma, em sua comunicação não-verbal, numa espiga de milho, que deve ser saboreada assada, em volta da fogueira, ou cozida, tomando-se uma cerveja gelada com os

familiares e amigos, nas noites de comemoração dos santos juninos, no lugar da festa - o *Parque do Povo* - ou na comunidade rural.

O casamento perfeito da comida com a bebida aproxima as marcas estéticas e sedimenta o consumo de um produto característico da festividade, o milho, agregado ao sabor urbano da cerveja gelada.

O princípio visual aplicado à lata da cerveja Antarctica é o mesmo da cerveja Skol. Aliás, ambas as cervejas são industrializadas pelo mesmo fabricante. Ocorre que a vestimenta do milho é mais eficiente que o tecido quadriculado: pode-se admitir que a lata de cerveja se transmute em uma espiga de milho. Mais difícil será aceitar-se que a lata de cerveja, gelada, tenha a mesma textura da fazenda quadriculada.

De qualquer modo, o princípio geral - vestir a lata de cerveja com ícones da festa junina - é alcançado. No caso da Antarctica, como que a compensar a menor eficiência da mensagem não-verbal, há uma mensagem verbal que chama a atenção do consumidor de modo racional, enquanto que a mensagem não-verbal fornece uma mensagem sensorial, apenas.

Na materialidade em análise, a apropriação vivenciada permite duas leituras. A primeira, do uso do símbolo tradicional da festa, buscando a manutenção da identidade cultural com objetivo mercadológico. Uma segunda, reside na mistura da imagem local predominante na construção de sentido na comunidade de consumo, com a imagem do produto industrializado, a cerveja, que coincide, ainda na cor: ambos são amarelos, saborosos e produzem exacerbação do sentido do gosto.

c) na embalagem da cerveja *Antarctica* registramos também o discurso verbal e o não-verbal. No não-verbal, destacamos que a lata apresenta o tecido quadriculado, usado na confecção da vestimenta masculina dos dançarinos da quadrilha. No verbal, encontramos o texto: *A festa junina existe há mais de 2000 anos e chegou ao Brasil em 1500. originou-se como uma festa para agradecer as boas colheitas e pedir fartura para o ano seguinte. Hoje, ela é popular em todo país e muito gostosa quando comemorada com Antarctica.*

A empresa une, nos dois discursos presentes na embalagem, marcas de fatos da história da festa, desde o período do Brasil Colonial, e sua evolução, ao tornar-se popular. O não-verbal, destacando a imagem de um tecido quadriculado, objeto cultural que integra a memória, conforme completa a mensagem, atualizando-a.

Nesse discurso o objeto cultural promove um intercruzamento entre a memória coletiva e a história, entre a tradição e a produção industrial, entre o presente e o passado.

A empresa Antarctica busca com seu discurso organizacional, no âmbito do *folkmarketing*, valorizar a cultura e a significância que participa da maior festa junina do mundo, como patrocinadora oficial das festividades de Campina Grande e de Caruaru, pólos dos megaeventos juninos no Nordeste do país. Essa ação mercadológica busca também, o sentido de retribuição da fidelidade dos consumidores nordestinos pela Antarctica.

Registramos como reforço para hipótese principal dessa pesquisa, a ação de *folkmarketing* da empresa na festa de São João, em 2004. Lançou uma série especial para o evento, de um milhão de latas de 350 ml, distribuídas nas cidades em foco da festividade, onde era patrocinadora. nelas, as imagens de bonecos de barro típicos do Alto do Moura, na cidade de Caruaru, um dos maiores centros de artes figurativa da cultura popular da América Latina.

Outra ação, nesse contexto, que a empresa desenvolveu, tanto em Campina Grande e Caruaru, foi o “Palhoção da Boa”, um espaço *folkcomunicacional*, criado para os participantes da festa vivenciarem manifestações da cultura popular e junina, como pau-de-sebo, pescaria e muito forró. Nesse espaço, também, os visitantes conheceram o processo de produção da cerveja, além de saborear um chope gelado.

- d) nas embalagens de uso da *Brahma* e de *Coca-Cola*, registramos a apropriação das bandeirolas coloridas, símbolo muito usado nas decorações dos espaços públicos e privados, onde a festa é celebrada, como já vimos antes.

Ao contrário das latas de Skol e de Antarctica, o efeito é apenas decorativo, evidenciando a preocupação dos fabricantes em localizar o produto, contextualizado em relação à festa, é possível industrialmente graças à enorme quantidade de consumo do produto, que se projeta, ao longo da festa.

e) no invólucro do cigarro *Derby*, da empresa Souza Cruz, ocorre a apropriação das danças juninas, representado, no discurso imagético, dos casais dançando os ritmos peculiares da festividade.

Nessa materialidade encontramos marcas da tradição rural presente nas vestimentas e nos adereços usados, que mantêm vivas as lembranças da cultura rural, em cenários urbanos contemporâneos.

Além das imagens do casal que dança, com trajes híbridos entre o tradicional e o contemporâneo, observa-se um movimento ondulado das imagens, que alude à dança mas, ao mesmo tempo, refere o movimento espiralado da fumaça do cigarro, que é o produto promovido e contido na embalagem.

Essa ação comunicacional diferencial é constituída segundo as condições de produção local, que objetiva dinamizar o processo de inclusão das diversidades culturais. Possibilita também que as empresas públicas e privadas, através dessa modalidade comunicativa, mostrem aos seus consumidores, através dos seus produtos e serviços, modos de vida, modos de ser, crenças, ideologias e peculiaridades das culturas regionais e culturais, identificadoras da festividade junina, agregados aos produtos e às marcas que representam.

6.6 BID 5 - ORGANIZAÇÕES FORROZEIRAS

Denominamos o último BID de "Organizações Forrozeiras", considerando a condição de produção de seus discursos, que apresentam como característica

peculiar, a construção, por parte das empresas, de cenários com temáticas juninas no interior ou na fachada, de seus ambientes locais.

As empresas enunciadoras dos discursos no contexto do *folkmarketing*, que compõem esse bloco, são *Banco do Brasil*, *Banco Rural*, *Supermercado Ideal*, *Shopping Center Iguatemi* e o *Centro de Ortodontia Integrado*. Todas elas atuam na cidade de Campina Grande, na Paraíba.

Dividimos esse BID em três sub-blocos, assim distribuídos: o primeiro compreende as empresas do Banco do Brasil e Banco Rural; o segundo, o Supermercado Ideal e o *Shopping Center Iguatemi*, e o terceiro, o Centro de Ortodontia Integrado.

O primeiro sub-bloco apresenta um discurso não-verbal, oriundo das empresas Banco do Brasil e Banco Rural, conforme as figuras 59, 60, 61 e 62, exibidas a seguir. Nestas, buscamos evidenciar o uso de símbolos peculiares do evento em estudo e compreender seus sentidos simbólicos, mobilizados pelos diferentes ícones apresentados.

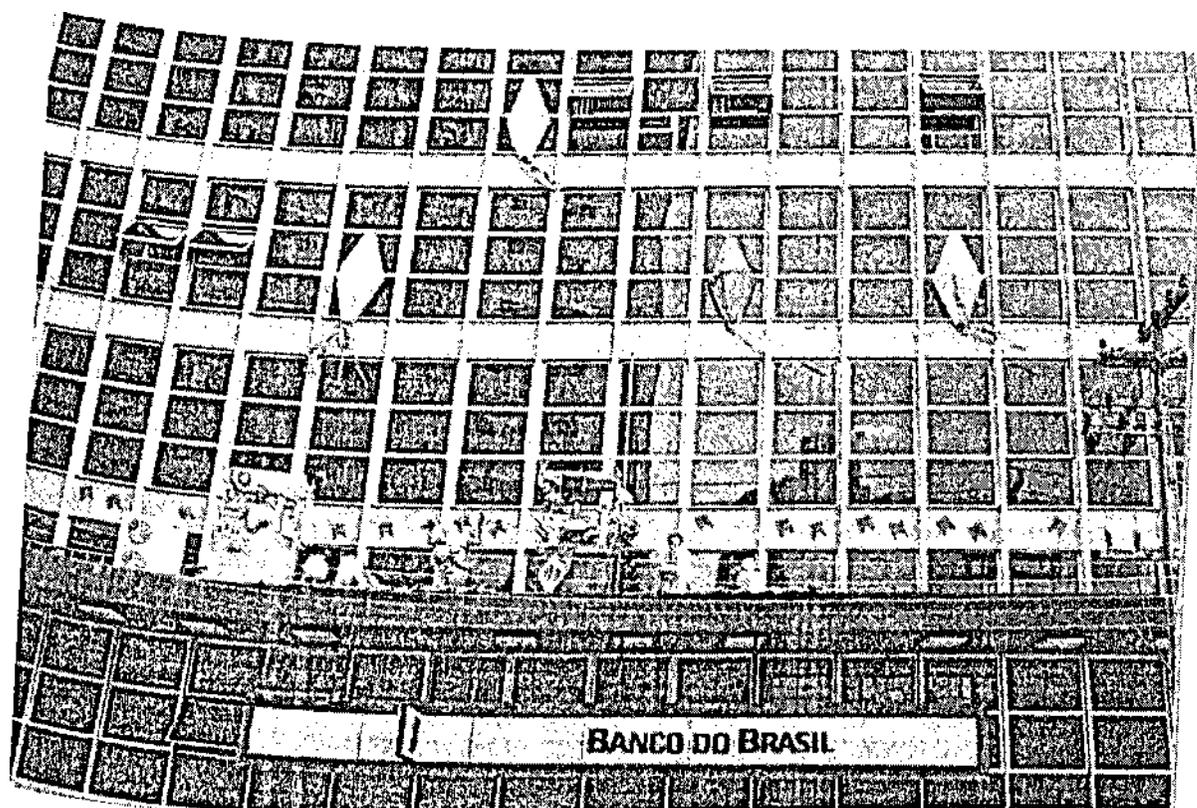


Figura 59 - Fachada do Banco do Brasil
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2001)



Figura 60 - Apropriação dos elementos simbólicos pelos funcionários do Banco, no banquete junino

Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2000)

A condição de produção, focamos dois momentos de apropriação dos elementos simbólicos da festa, com objetivos mercadológico e institucional, cujas materialidades discursivas são visibilizadas na fachada e no interior da empresa.

Na primeira leitura, destacamos os símbolos apropriados pela empresa, na edificação do seu discurso: os balões, as bandeirolas, as comidas típicas, as peças artesanais em barro e palha, compondo representações do cotidiano da vida rural nordestina.

Esses objetos culturais, que integram a decoração da fachada do Banco e de seu cenário interior, agem como atualizadora da memória social, na comunidade e no ambiente organizacional. É um convite ao público interno e externo para que mantenha viva, nas suas lembranças, as marcas da cultura tradicional nordestina. No banquete junino proporcionado aos seus funcionários e clientes, os sabores das coisas da terra são destacados, buscando sedimentar os sentidos de fidelização ao cliente, com base na valoração da culinária junina, marca da cultura local. O sentido de pertinência objetiva chamar a atenção dos públicos de que o discurso visibilizado mantém coerência com os objetivos comunicativos e sua significância social e cultural.

Observamos, no discurso não-verbal em foco, que a empresa, na condução do processo de apropriação dos símbolos da festa junina, busca a manutenção da identidade cultural, regional e de seu público. Nesse contexto, as formações discursivas mercadológica e institucional mantêm uma relação híbrida.

Essa discursividade do banco envolve ações e práticas comunicativas da empresa onde a memória coletiva e a história se cruzam e edificam uma relação de complementação dos sentidos, permeados pelas marcas do passado e os ícones do presente, objetivando a consolidação e a evidência da imagem da organização, através do uso de elementos e saberes da cultura local. De um lado, são imagens de um passado ainda presente, recente, que é atualizado. De outro, através das refeições, a atualização do passado se faz ainda forte, dinamizado pelo gesto do comer, que é a incorporação de diferentes realidades culturais, como se verifica da prática antropofágico de comer dos séculos.

Os registros fotográficos 61 e 62, apresentam os cenários criados pelo Banco Rural, de Campina Grande, durante a festa junina do "O Maior São João do Mundo", nos anos de 2003 e 2004.



Figura 61 - Imagens da festa do Banco Rural
 Fonte: Jornal Diário da Borborema (junho/2004)

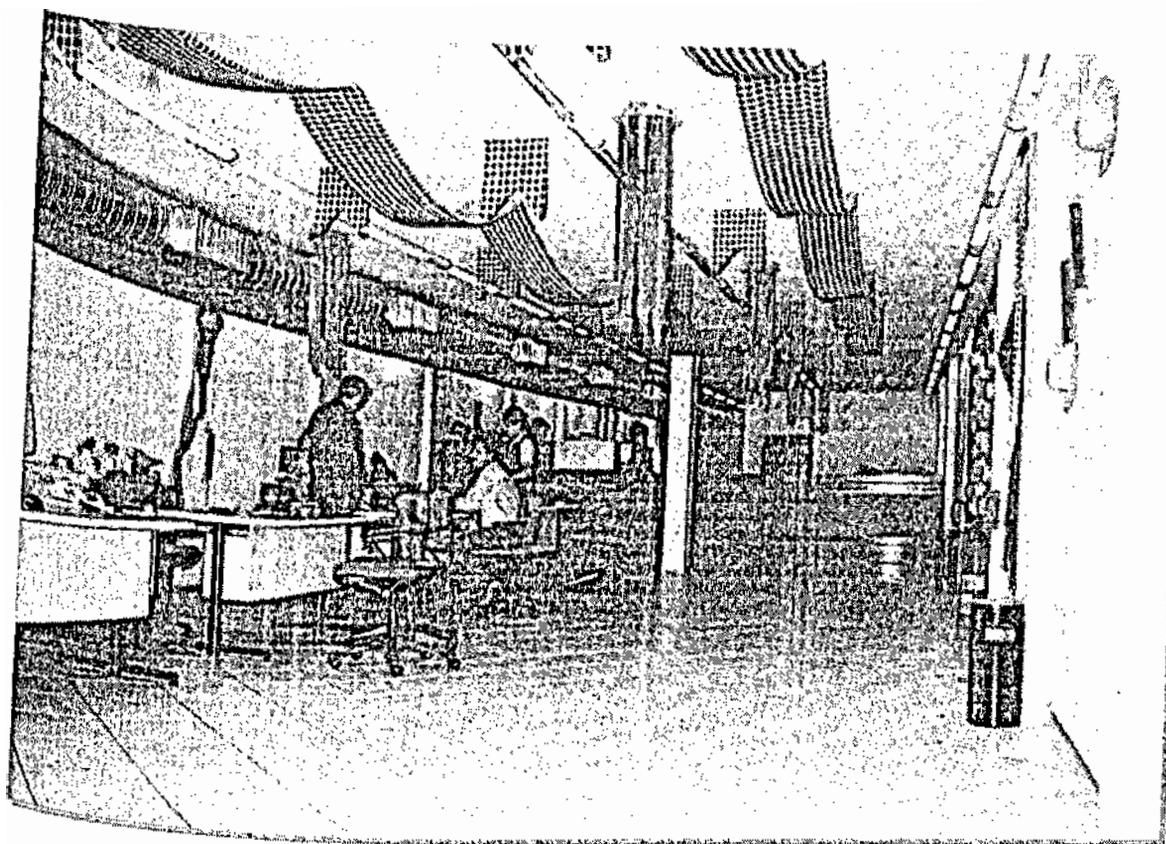


Figura 62 - Imagem interna do Banco Rural

Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2001)

A constituição desses cenários ocorrem no interior das agências, utilizando vários elementos identitários da cultura nordestina e, em especial, os símbolos peculiares da festa junina.

Na imagem da figura 61, o Banco Rural constrói um cenário representando cenas do casamento matuto, cerimônia presente na dança da quadrilha junina que, durante os 30 dias do evento, é uma das atrações que abrilhanta a festividade em espaços públicos e nos bairros da periferia da cidade.

A construção discursiva em foco criou personagens a partir do símbolo - o milho - produto agrícola, instituindo novos sentidos, nem processo dialético, em que o milho atua como elemento de ligação das marcas do discurso rural com o urbano.

Os bonecos feitos de sabugo de milho, vestidos com os trajes característicos da cerimônia do casamento matuto, reproduzem, de forma estilizada essa atração do evento. Nesse panorama, as comunidades tradicionais, representada pela família e o padre, reforçam os papéis instituídos socialmente e mantém uma relação de permuta e transformação de sentido, segundo as marcas constitutivas dessa comunidade de consumo, trasladada do espaço rural para a sua oficialização e interiorização no espaço interno. É o que enfatiza, por exemplo, o texto da figura 61.

Na figura 62, registramos o uso do chapéu de palha, um símbolo da cultura rural nordestina, muito usado pelos homens em sua vestimenta cotidiana, durante a festividade, por parte dos funcionários do banco.

Nesse ambiente, ocorre uma apropriação, evidenciando a transformação radical do sentido primário desse acessório, o chapéu de palha, que integra o cotidiano do agricultor na sua lida no campo, com o objetivo primeiro de proteção dos raios solares, mas que no contexto em foco, adquire a função alegórica de objeto decorativo e metafórico.

As bandeiras e as faixas de tecido de cor vermelha, que compõem a decoração, buscam pertinência com a cor oficial do Banco. Mobilizando sentido religioso no sincretismo da religião afro, pois vermelha é a cor do orixá Xangô, que na religião católica popular representa o santo São João Batista, comemorado no dia 24 de junho. Os terreiros regidos por esse orixá realizam procissão e celebrações com rituais peculiares da cultura afro.

Nesse sentido, recorremos a Benjamin (1994, p.62) que registra que

[...] o orixá *Xangô* é identificado como São João em diversos grupos, que praticam o candomblé no Nordeste, especialmente, da linha Nagô. *Xangô* é a divindade do fogo no culto de origem urbana - um herói, um rei divinizado. O *Xangô* moço é sincretizado como São João Batista - o santo quase menino - São João do Carneirinho [...].

Continua o autor destacando que, as cores de *Xangô* são como as de São João - vermelho e branco.

No segundo sub-bloco, as empresas geradoras de discursos são o Supermercado Ideal (figuras 63 e 64) e o *Shopping Center Iguatemi* (figuras 65 à 69), que atuam na cidade.



Figura 63 - Supermercado Ideal
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)



Figura 64 - Supermercado Ideal - casamento matuto
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

O enunciador Supermercado Ideal é um estabelecimento comercial varejista com perfil popular. O espaço interior deste foi transformado em um *arraial do consumo*. Para tal, apropriou-se de variados elementos da cultura popular local e de símbolos da festividade junina.

No discurso em análise, evidenciamos: o chapéu de palha, os balões, as bandeirolas e a apresentação da quadrilha junina.

Nesse ambiente cultural diferenciado, os clientes encontram, nos objetos culturais, marcas da memória coletiva que nutrem as lembranças, que mantêm vivos os fatos, os casos e os momentos do cotidiano rural, referências da tradição cultural da região.

Os consumidores não desenvolvem apenas uma relação racional, presente no processo de compra e no contato com as marcas dos produtos; eles vivenciam uma relação afetiva com suas marcas preferidas e com as empresas de sua predileção, que reforça o consumo de produtos e serviços, e que neles se encontram agregados os símbolos da cultura local.

A ação comunicativa do *folkmarketing*, vivenciada pelas empresas exibidas nesse bloco, alimentam seu discurso não-verbal e verbal, apropriando-se dos conhecimentos populares e de sua simbologia peculiar, agregando ao processo de construção de imagem da empresa, os sentidos de pertencimento, valoração da cultura local, reforço da identidade regional e um tecer de fios constitutivos da memória coletiva, onde o passado e o presente cunham suas marcas.

As atividades cotidianas do espaço rural são deslocadas para o espaço interno das empresas evidenciadas. Ao mesmo tempo, os funcionários das empresas, com que por certo o cliente se encontra no dia-a-dia, traveste-se de personagem daquele espaço ideal evocado, dramatizando e presentificando-o de modo a envolver, emocionalmente, ao cliente.

Nas figuras 65 à 69, a formação discursiva imagética organizacional é edificada no *Shopping Center Iguatemi*.

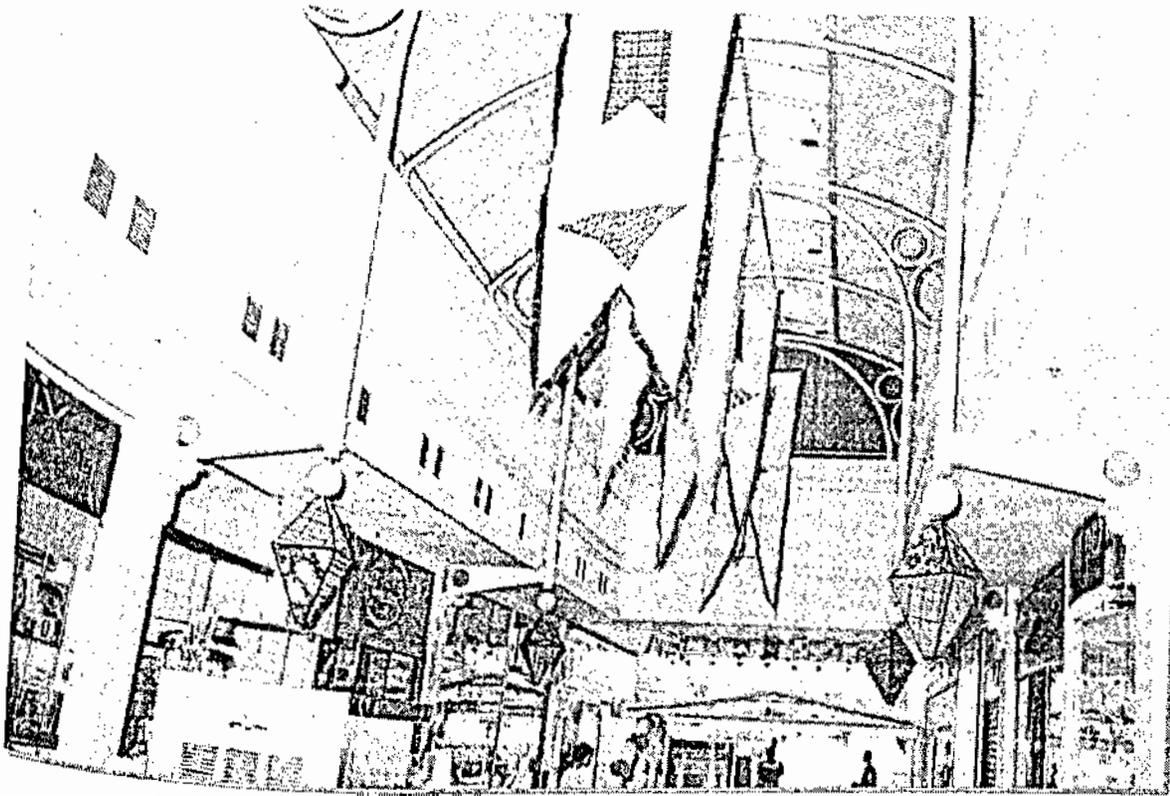


Figura 65 - Shopping Center Iguatemi - bandeirolas e balões
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2000)

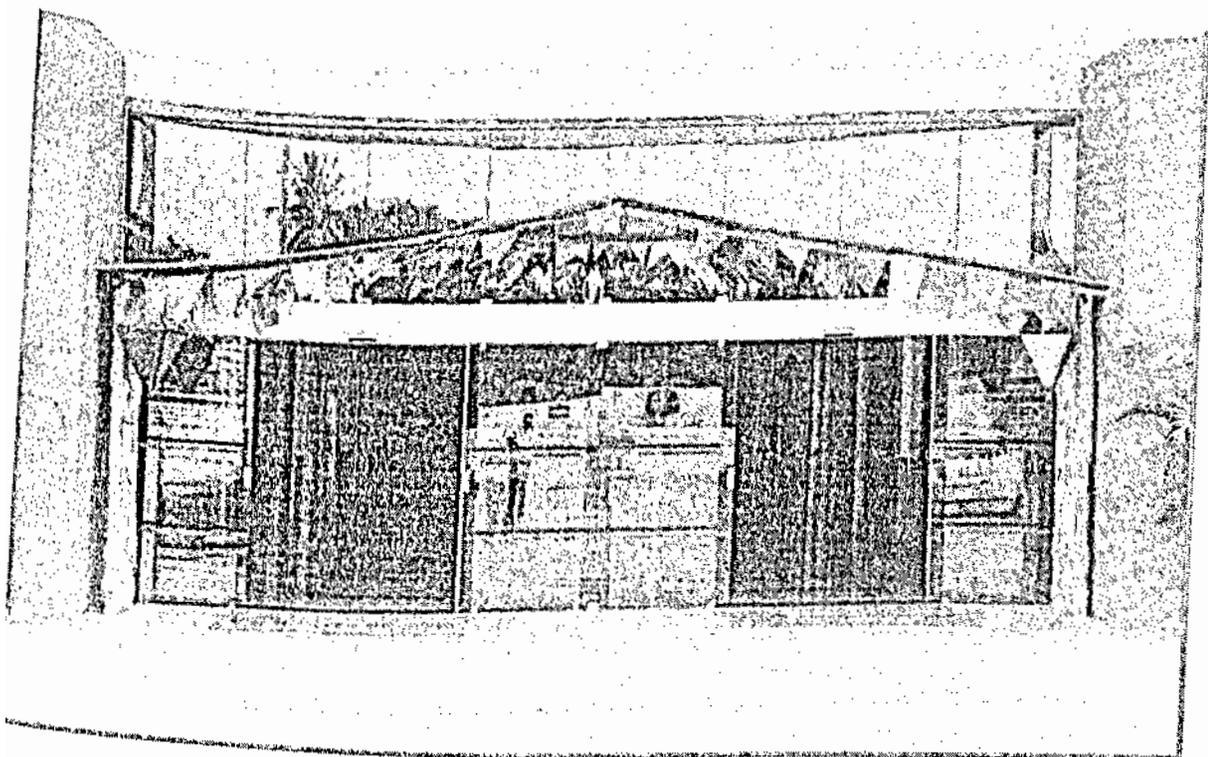


Figura 66 - Shopping Center Iguatemi - fachada externa
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)



Figura 67 - Shopping Center Iguatemi - praça de alimentação
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)



Figura 68 - Shopping Center Iguatemi - quadrilha
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

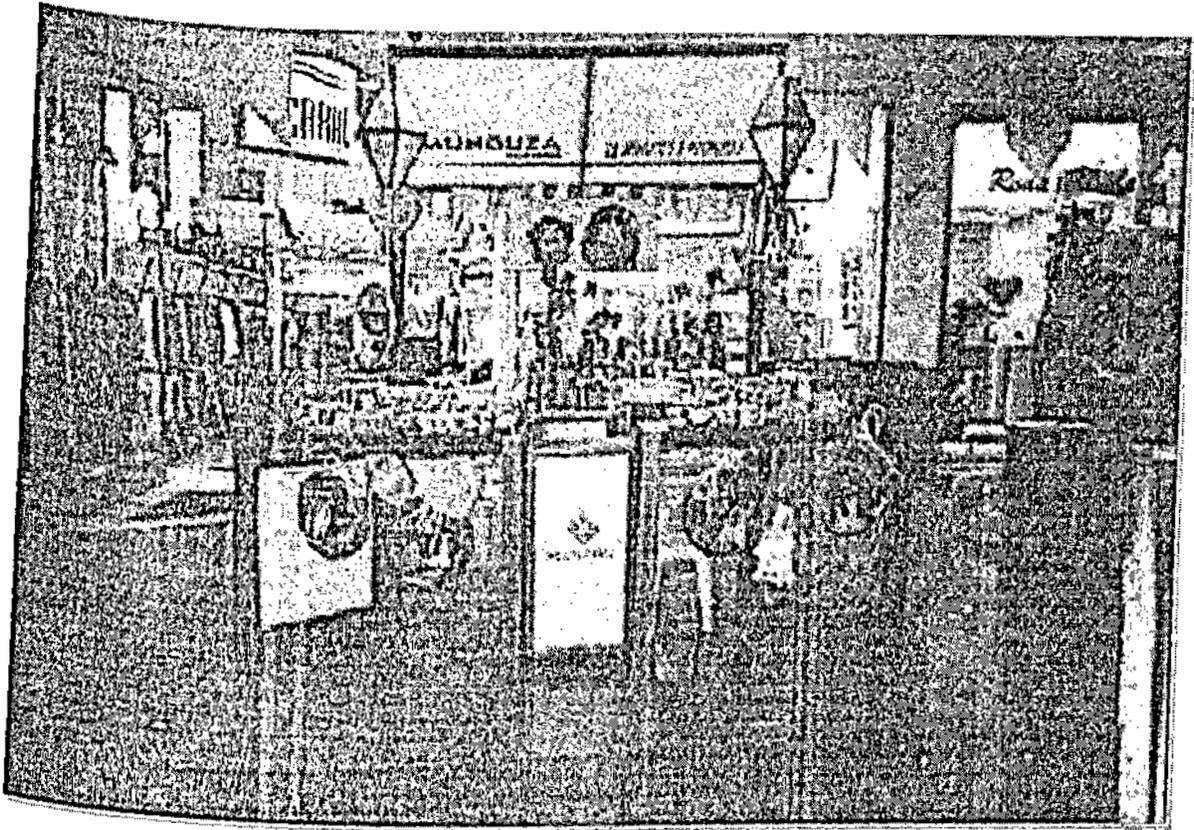


Figura 69 - Shopping Center Iguatemi - produtos típicos

Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2001)

No palácio do consumo, símbolo da contemporaneidade, espaço de consumo diferenciado presente em todas as grandes, médias e pequenas cidades, vamos encontrar a festividade junina, como materialidade dos discursos gerados no *shopping center* e nas lojas que integram esse *lôcus* de vendas e trocas simbólicas.

Na fachada da entrada principal, a decoração remete a um arraial, enfeitado com bandeirolas coloridas e balões, que anunciam para os seus frequentadores e visitantes que a festa do "Maior São João do Mundo" já está acontecendo, os consumidores podem entrar e comprar, aquecidos pelo calor do "Fogo da Fogueira" de promoções e preço, acessíveis oferecidos aos seus clientes.

No ambiente interno do *lócus* do consumo encontramos, a decoração junina se apropria de símbolos como bandeirolas e balões, confeccionados em tecido coloridos, gerando a simulação de um arraial estilizado. Nesse espaço, também encontramos painéis alusivos aos santos homenageados na festividade, com breve registro escrito da sua história religiosa.

Nessa discursividade híbrida, encontramos um *mix* de símbolos que compõem as formações discursivas religiosa e mercadológica, são visibilizadas naquele espaço, através dos discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing* adotado pela empresa, para dinamizar seu processo comunicacional e o relacionamento afetivo e cultural com seus públicos. As empresas, nessa simulação do espaço rural, oferece aos seus clientes um banquete junino, onde barracas vendem as comidas típicas da época, acompanhadas com a musicalidade e as danças características da festividade, o forró e a quadrilha juninas, respectivamente.

Nesse contexto, o convite ao prazer de comer, beber e dançar aos ritmos juninos atua como estratégia mercadológica da empresa para reforçar as suas vendas. Os cenários evidenciam marcas da cultura local, que agem como mote principal das ações comunicativas integradas no âmbito organizacionais.

Para Pinto (1989, p.2), “toda a imagem é equivalente, de um ponto de vista enunciativo, ao que os lingüistas chamam de sintagma nominal e os lógicos denominam descrição (definida ou indefinida). Instalou-se como que uma unificação mundial de olhares [...]”. Acrescenta o autor que toda a imagem é produzida por um trabalho de manipulação enunciativa, comandado por intenções comunicativas

ritualizadas, que também atraem o receptor, transformando-se num significativo fator de motivação e sedução.

No caso em análise, as empresas criam imagens usando as marcas da cultura e da festividade tradicional, mobilizando sentidos para seus públicos ficarem atraídos e motivados pelos fortes apelos comunicacionais, a vivenciarem o ato de consumo de materiais e bens simbólicos.

Fairclough (1989, p.207) registra que,

[...] a publicidade constrói as comunidade de consumo no sentido de que transforma pessoas em consumidores, ao fornecer os modelos mais coerentes e persistentes para as necessidades, valores, gostos e comportamentos do consumidor, pela repetição de sucessivas interpelações, Se, no início é uma espécie de jogo, uma experiência suspeita para os membros da audiência, acaba se transformando em hábito, por ser real.

A imagem, no mundo do consumo, não se diferencia na realidade, do ponto de vista econômico dos outros *produtos*, expostos nas vitrines dos palácios do consumo ou dos pontos de venda do varejo, do comércio alternativo ou dos espaços variados, nos eventos das festas populares. Materializada através dos cartazes, folderes, filmes, eventos de outras ferramentas de comunicação, usadas pelo composto do *marketing*, as imagens transformam-se em mercadorias.

A empresa denominada *Centro de Ortodontia Integrado*, enunciadora deste outro discurso, materializado das figuras 70 à 74, evidencia aquela mesma potencialidade.



Figura 70 - Centro de Ortodontia Integrado - entrada
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

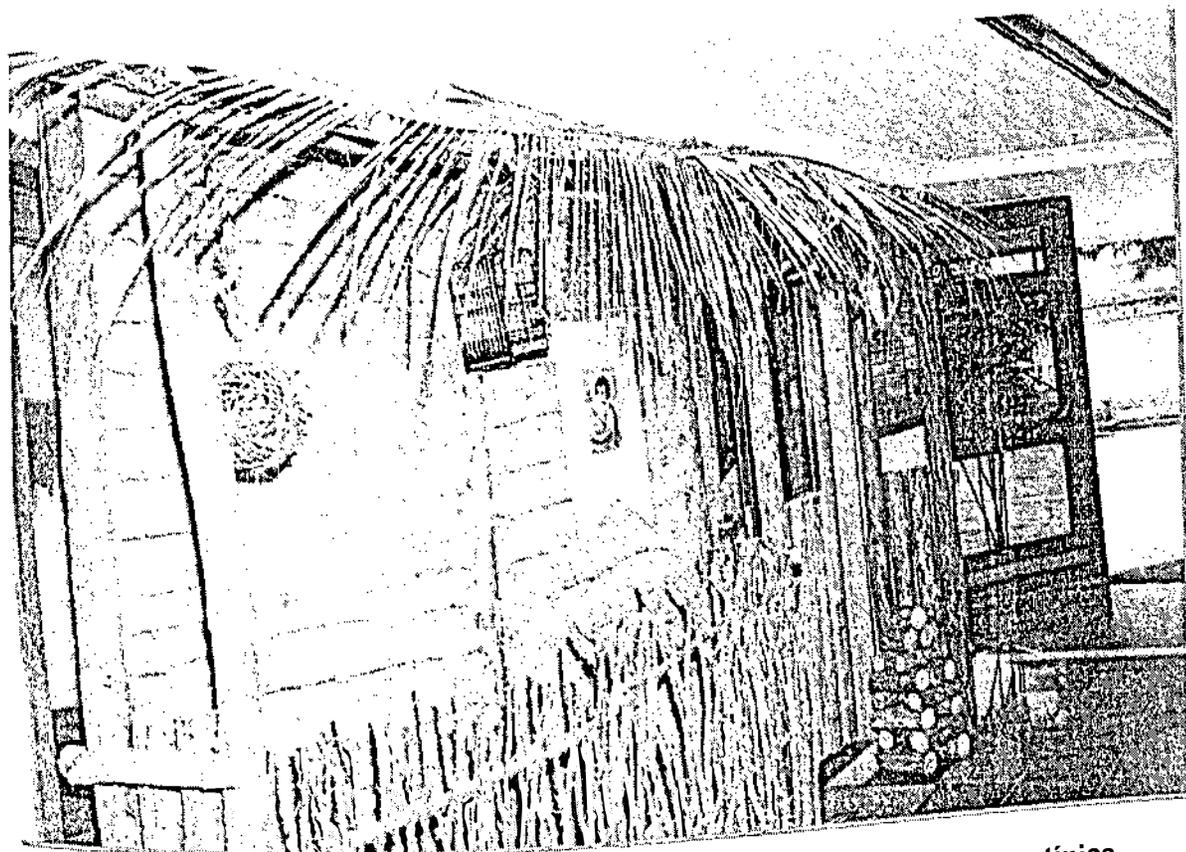


Figura 71 - Centro de Ortodontia Integrado - imagem da fogueira e casa típica
Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

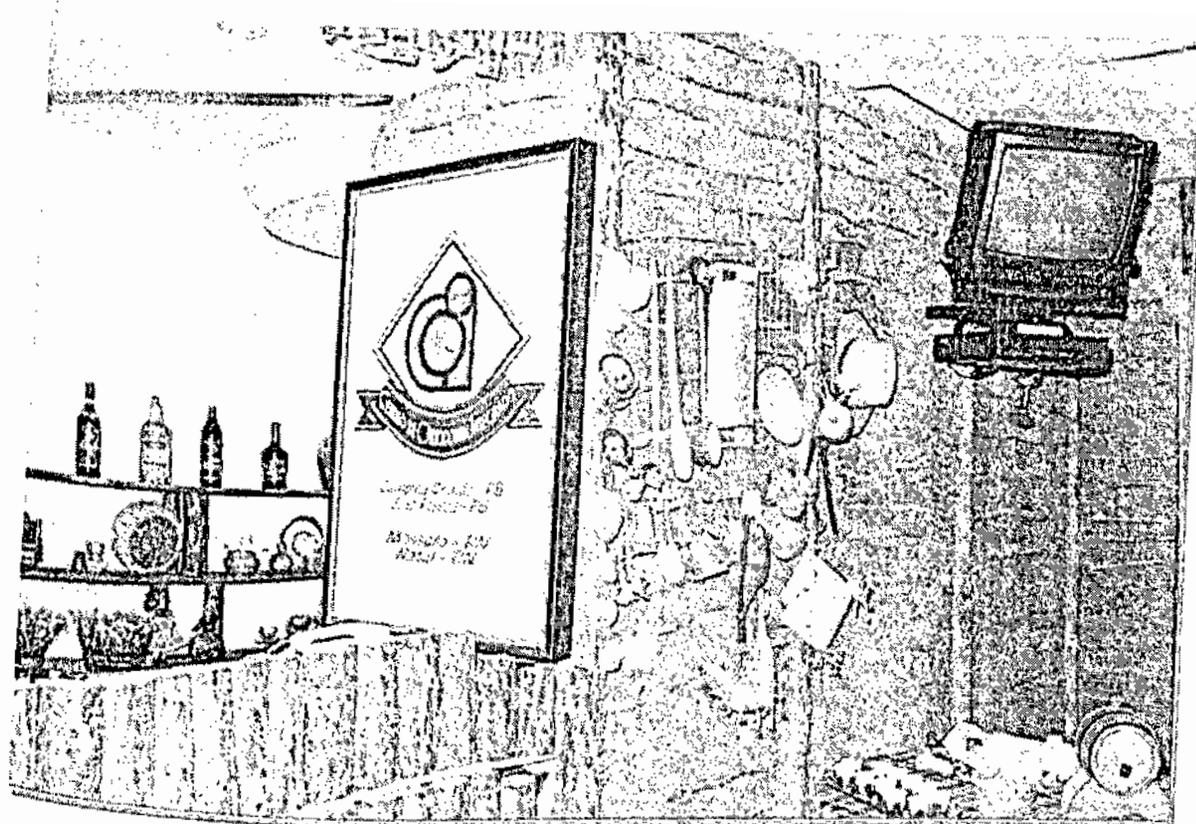


Figura 72 - Centro de Ortodontia Integrado - elementos da festa
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

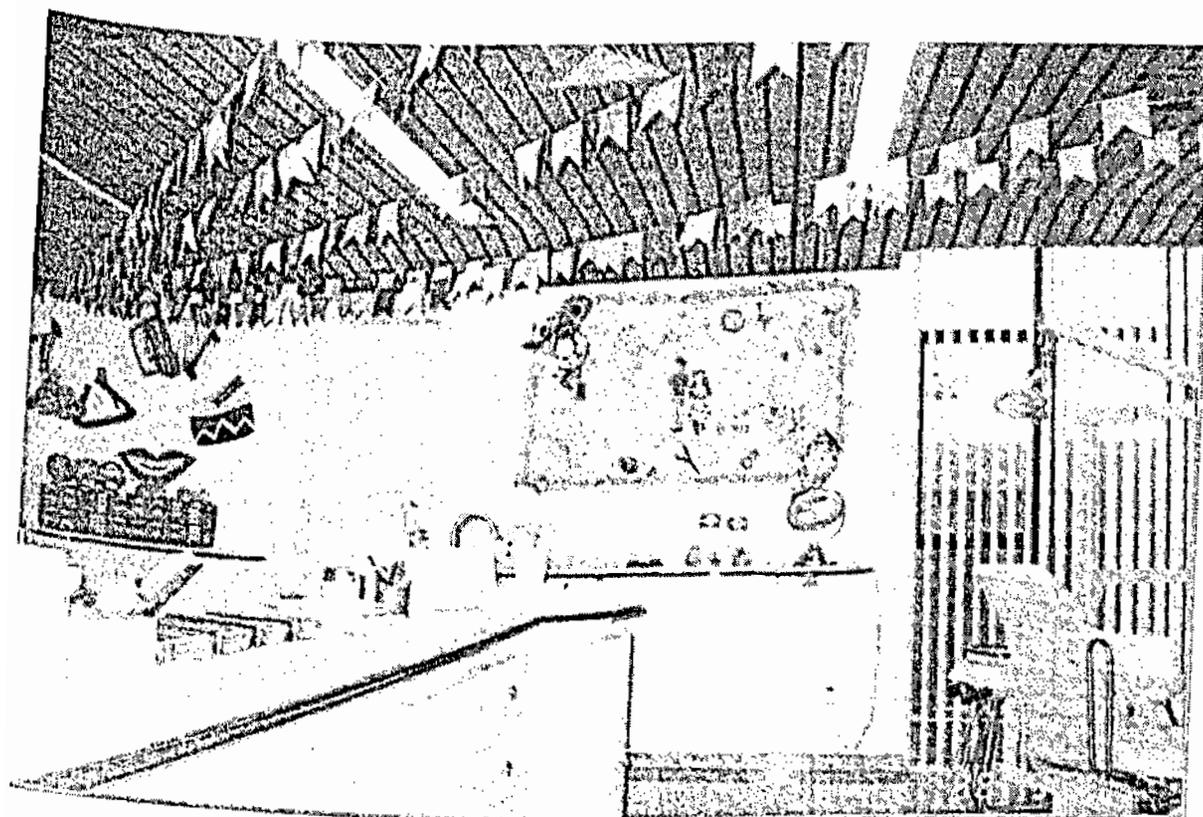


Figura 73 - Centro de Ortodontia Integrado - bandeirolas
 Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2002)

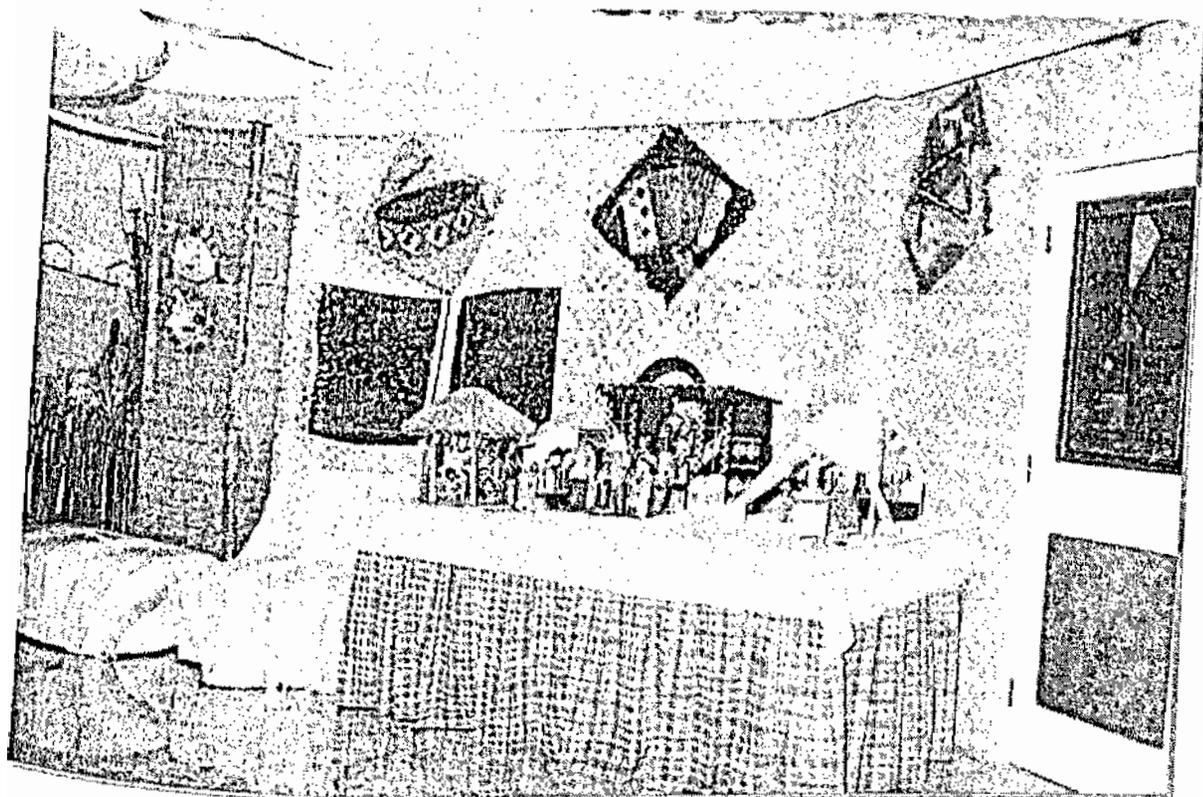


Figura 74 - Centro de Ortodontia Integrado - bonecos

Fonte: arquivo do pesquisador (junho/2003)

A Clínica de Ortodontia vira arraial, no São João de Campina Grande. Há cinco anos, o casal de odontólogos, Ajalmar Maia e Rilávia Cardoso, transformam seu espaço profissional em um mini arraial durante os festejos juninos.

Na constituição desse discurso, são apropriadas marcas da cultura nordestina, desde o âmbito do universo rural e dos símbolos da festa junina, como sanfona, balões, bandeirolas e peças usadas nas atividades cotidianas rurbanas, pelo ambiente nitidamente urbano e especializado da clínica.

Durante o período dessa ação comunicacional diferenciada no contexto do *folkmarketing*, os gestores da empresa elaboram as seguintes atrações culturais:

- a) edificam cenários decorados, usando produtos e objetos culturais referenciais da cultura rural nordestina;
- b) oferecem aos seus clientes um banquete junino, onde são degustadas comidas e bebidas características da festividade em foco;
- c) a musicalidade apresentada ao seu público de interesse, destaca o forró, exibido pelos artistas locais e regionais, como Tom Oliveira, Flávio José, Os Três dos Nordeste, Biliu de Campina e outros.

No contexto da comunicação organizacional, as influências da cultura regional e local, no âmbito do cotidiano da organização, expressam-se através de ações diferenciadas, porque, de um lado, constituem cenários específicos, no âmbito do próprio espaço da clínica, atingindo a todos os clientes que a freqüentam e, de outro, patrocinam diferentes ações do conjunto de atividades do "Maior São João do Mundo". De um lado, aproximam e introjetam o cliente naquele clima tradicional e, de outro, garantem, pelo patrocínio, a apresentação de diferentes atividades, em nível de espetáculo, atingindo indistintamente a toda a platéia, mas registrando e destacando a sua marca de empresa ligada a área de saúde.

Assim, as organizações públicas e privadas têm descoberto, nas novas estratégias e práticas comunicativas, como a modalidade de *folkmarketing*, sentidos além do financeiro ou mercadológico. Elas buscam, nos saberes populares e nos valores culturais de suas origens e raízes, marcas construtoras de discursos que contribuam para a solidificação de sua imagem, no espaço onde atuam.

O *corpus* analisado nesse BID evidencia que as empresas buscam desenvolver um conjunto de ações específicas, através de meios, materiais e símbolos diferenciados com o objetivo de dinamizar suas vendas, no contexto de uma formação discursiva mercadológica, ou fortalecer, de forma positiva, sua imagem determinada marca no âmbito de uma formação discursiva institucional.

As construções das formações discursivas analisadas se processam numa relação de cruzamento de marcas memoriais do passado com vestes contemporâneas. Tecida por fios culturais constitutivos de uma “cara nordestina”.

Denominamos de “Cara Nordestina” um amálgama cultural que distingue a região das demais regiões, em especial, do Sul e Sudeste. Esse amálgama é composto pelos recursos naturais, a praia e o sol o ano todo; as comidas típicas; as músicas; o estilo de dançar, vestir e falar; as formas de relacionamentos; as festas populares e religiosas e outras manifestações incorporadas ao modo de viver.

As organizações que atuam na região Nordeste, constróem seus discursos organizacionais verbais e não-verbais, no âmbito do *folkmarketing*, tecidos por marcas culturais presentes nessa mistura que forma a “cara nordestina” e que vêm sofrendo transformações radicais advindas do intercruzamento de valores constitutivos da sociedade de consumo com as comunidades rurais.

CONCLUSÕES

Reconsiderando o caminho percorrido, evidenciamos que este trabalho acadêmico, que é um empreendimento cultural aberto, incompleto por natureza - e toda conclusão é provisória até porque um projeto desse porte não termina -, propicia a mobilização de outros sentidos em outros campos discursivos multidisciplinares. É um estudo que acolhe os complementos dos interlocutores e às aflições do próprio enunciator e construtor desse discurso.

O desenvolvimento dessa pesquisa deu margem as considerações que destacamos como forma de ressaltar a comprovação das hipóteses e de premissas que estiveram nos objetivos e sentidos fundadores de sua articulação.

A hipótese central foi de que as empresas públicas e privadas que participam do megaevento do "Maior São João do Mundo" se apropriam do universo simbólico da festa junina, para edificarem seus discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing*, com objetivos comunicativos mercadológicos e institucionais.

A referência matriz da Teoria da *Folkcomunicação*, segundo Luiz Beltrão, atua como uma espécie de plano piloto para novas leituras no contexto das novas abrangências representadas pelos estudos da *folkmidia*, do *folkturismo* (em pesquisa) e em especial do *folkmarketing* como uma modalidade comunicativa organizacional, e acreditamos que com esse estudo contribuimos para sua solidificação conceitual no contexto da comunicação organizacional integrada.

A ação comunicativa do *folkmarketing* transita nos ajustes e negociações nos processos da comunicação massiva e cultura popular como uma estratégia diferenciada no contexto do *marketing* local, produzindo sentidos com objetivos comunicacionais mercadológico e institucional, através da apropriação dos saberes da cultura popular, que não morrem. Estes são retomados e reelaboradas segundo os objetivos comunicativos da comunidade de consumo vigente na sociedade contemporânea.

As especificidades conceituais edificadas no campo da Teoria da *Folkcomunicação* e do *folkmarketing* são embasadas em contribuições oriundas das seguintes áreas do conhecimento; da administração; da comunicação organizacional mercadológica e institucional; da sociologia; da cultura popular e dos estudos da comunicação social. Registramos que nesse contexto são passíveis as contradições, deslocamentos, incompreensões, incompletudes e posições radicais que são peculiares às temáticas estudadas e analisadas no âmbito da *folkcomunicação*.

No recorte efetuado, os discursos publicitários visibilizados nos seguintes veículos: *outdoors*, embalagens de produtos (cartões telefônicos, latas de bebidas e invólucro de cigarro), folderes da programação do evento e cenários juninos edificadas nos prédios das organizações e no lugar da festa que assumem o sentido regional com base na apropriação dos saberes da cultura popular, reforçando o pertencimento e a identidade cultural, com objetivos mercadológico e institucional, como também as transformações radicais presentes nos sentidos mobilizados no contexto cultural da festividade.

A festa junina segundo seu aspecto polissêmico, mobiliza sentidos múltiplos para diferentes públicos em contexto de produção diversificado. Inicialmente, a festividade junina era um evento de comemoração familiar em espaços privados com características predominantemente rurais. Atualmente, as marcas dessa manifestação popular são representadas e vivenciadas nas danças, na musicalidade, nas comidas típicas, nos objetos culturais e alegóricos presentes na festividade em suas diversificadas atrações culturais e turísticas nordestinas.

As festividades juninas do "Maior São João do Mundo", não só reúnem as características da festa tradicional, mas também contam como as marcas da contemporaneidade, aquelas que fazem deste um dos maiores eventos *folkmediáticos* da região Nordeste consumido como produto cultural cujos discursos organizacionais verbais e não-verbais visibilizam as apropriações dos saberes da cultura popular nordestina como traço identitária e construtor da modalidade comunicativa *folkmarketing*.

O evento em estudo aparece, então, não só como pano de fundo, mas enquanto acontecimento, como o grande operador discursivo, constituinte primeiro de toda a produção discursiva do mega espetáculo cultural. Um outro operador em destaque se insere no plano temático, representado durante os 21 anos de realização pelos cenários e monumentos alegóricos como a casa do matuto, o sítio São João, a catedral, o cassino Eldorado, a delegacia de polícia, a decoração das quase 250 barracas e do lugar da festa que buscam tornar viva a memória de fatos passados, a sua história, os mitos e símbolos constitutivos da tradição junina regional e local. Esses cenários presentes, o espaço da festividade, o Parque do Povo, recuperam ou evidenciam a memória e apresentam o valor de documento de

autenticação da cultura regional e a memória se faz e institucionaliza na forma de arquivo.

Os cenários e as atrações que o evento em estudo oferecem ao público, geram gestos de interpretação que revelam em termos de discursos organizacionais no âmbito do *folkmarketing* uma intrincada e polissêmica constituição de marcas memórias que, no mesmo tempo que se atualizam, são reelaboradas, reinventadas, re-significando as marcas do passado. Estes movimentos de significância são exibidos nos discursos publicitários gerados pelas organizações participantes do evento, onde presenciamos níveis diversificados de apropriações presentes nas formações discursivas institucional, religiosa e com maior intensidade na mercadológica.

Em relação à imagem, no seu processo dinâmico no contexto da modalidade comunicativa do *folkmarketing*, está atua como operadora de passagem do visível para o nomeado, edificando a memória social. A imagem, mesmo que no plano da fantasia, materializa o evento e promove um efeito de realidade. No acontecimento em estudo os objetos culturais usados na construção dos cenários e decorações dos espaços públicos e privados da festividade, buscam evidenciar e autenticar o resultado quase perfeito das cenas do cotidiano rural. Esse processo fortalece os discursos das organizações que se apropriam dessa estratégia para dinamizarem seus processos de comunicação organizacional mobilizando os sentidos de pertencimento e valorização da cultura local e regional e da identidade cultural.

Apuramos fatos de notada importância no presente estudo que dizem respeito:

- a) ao papel da imagem no contexto da condução de produção dos discursos organizacionais no âmbito do *folkmarketing*, evidenciados na iconografia dos blocos imagéticos discursivos;
- b) à ordem do icônico, onde a imagem se visibiliza e solidifica em termos de uma eficácia simbólica no contexto da comunicação mercadológica e institucional gerada pelas formações discursivas construídas com as marcas referências da cultura popular local que objetivam dar visibilidade aos seus produtos e serviços e que buscam fortalecer o discurso institucional;
- c) à compreensão das imagens, crenças e rituais presentes nos cenários da festividade junina, como operadores da memória social embasada nas tradições religiosas da festa de celebrações aos santos juninos Antônio, São João e São Pedro, tão significativa na constituição da cultura do povo nordestino;
- d) aos discursos não-verbais e verbais mostrados nas análises que mobilizam outros sentidos pautados nas apropriações desses e que se tornam operadoras da (re)construção da memória discursiva, gerando uma nova formulação com objetivos mercadológico e institucional no contexto da comunicação organizacional integrada, evidenciada pelas empresas que participam do megaevento cultural como estratégia de construção de relacionamento e mostruário para suas marcas, os seus produtos e para os públicos de interesse.

- e) ao evento em foco que se encontra alicerçado em uma festividade de característica popular com um sentido profundo, pois procura ligar o conjunto de atividades desenvolvidas e oferecidas ao público com a cultura tradicional estabelecendo outros vínculos externos com processos regionais relacionados à política, à economia e ao turismo regional.

A festa junina do “Maior São João do Mundo” como acontecimento cultural, só se viabiliza através de um modelo organizacional e comunicacional centralizado e institucionalizado em forma de evento cultural e turístico, no qual se inserem os discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing* estruturados segundo os comandos da cultura massiva. Está também se afina com a discursividade de cunho ideológica, vivenciada nas relações de poder político em nível local e regional.

Essa festa junina é um projeto cultural que está alicerçado na mistura de marcas pertencentes a dois âmbitos distintos, o da tradição e da modernidade.

A tradição que é uma modalidade totalizante da experiência que confere legitimidade aos discursos e outras ações espontânea da vida cotidiana e do senso comum. Nela o discurso do “São João tradicional” é construído e identificado com o passado cujos valores pertencem à cultura regional e às tradições locais. A discursividade do São João “moderno” é associada ao presente, as marcas modernas, às inovações tecnológicas e estruturais que vêm ocorrendo na festividade, qual seja, da festa familiar que passou a ser espetáculo, evento turístico gestado segundo o contexto da comunidade de consumo que atua na região.

Os BIDs analisados produzem um mosaico de sentidos cujas marcas simbólicas da tradição junina passam a fazer parte da construção da memória social e da festa, ao mesmo tempo em que reforçam a construção da identidade cultural regional.

Na análise destes BIDs, vislumbramos em suas vertentes mobilizadoras de sentidos que os discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing* edificados no evento em estudo são exibidos pelas empresas públicas e privadas participantes do acontecimento. Nesta as tradições juninas são representadas pelos símbolos, crenças, mitos que são a fonte geradora dos sentidos e constitutiva das formações discursiva mercadológica e institucional.

Nessa perspectiva, o tradicional não finda retorna no moderno, através dos discursos publicitários verbais e não-verbais onde predominam as imagens simbólicas da festa junina e a memória social sempre presente nas formações discursivas. Essa relação tradição e modernidade presente na constituição dos discursos *folkcomunicacionais* processam-se como uma espécie de ciclo constituído pelo retorno pendular de formas e símbolos às vezes esquecidos e que no contexto em estudo são evidenciadas, apropriadas e reelaboradas no âmbito da comunicação e cultura massiva na sociedade contemporânea.

O evento em estudo é o projeto moderno da festividade junina, que busca o resgate da tradição, do passado, das raízes identitárias e dos valores da cultura nordestina. Nele verificamos que as empresas públicas e privadas que atuam na região geram discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing*, fundadas em formações discursivas religiosa, institucional e em especial mercadológica, onde são

evidenciadas transformações, reelaborações que promovem uma polissemia, característica do processo constitutivo da comunidade de consumo.

Na festividade em estudo, as manifestações e expressões da cultura popular e da cultura tradicional nordestina, edificadas em experiências sociais definida historicamente, vivenciam uma nova configuração. Nela as manifestações e performances da cultura popular não podem ser compreendidas com base nos discursos visibilizados nas análises, apenas a partir das formações discursivas em evidência nessa pesquisa. Podem ser analisadas levando em consideração também à multiplicidade, as interações de sentidos, e as incompletudes que surgem na mostra do processo discursivo dos enunciadores públicos e privados que participam desse evento cultural.

No acontecimento do “Maior São João do Mundo” festividade geradora de discursos organizacionais no contexto do *folkmarketing*, percebemos uma relação fronteira entre a cultura popular e a cultura massiva e compreendemos também que a tradição não consegue ser exibida em seu sentido “autêntico”, originais de forma plena, mas permanece viva na memória social dos enunciadores e gestores que participam da festa. Do outro lado, o evento moderno também não apresenta uma posição hegemônica, pois depende dos sentidos e símbolos fundadores da tradição junina do passado, para compor os cenários, as atrações e os múltiplos discursos do presente.

No processo interativo e dialético vivenciado entre os projetos heterogêneos do São João “tradicional” e o “moderno” apuramos em seus desdobramentos que os novos sentidos gerados nas formações discursiva mercadológica e institucional são

resultantes das negociações dos enunciadores que participam do evento, das incompletudes presentes nas marcas constitutivas e nas análises da materialidade que compuseram os cinco BIDs analisados nesta pesquisa.

Conforme Morigi (2004, p.37), “as festas populares, [...] são manifestações culturais que, dependendo do contexto, assumem múltiplas formas. Elas expressam códigos, regras, comportamentos, sentimentos, condutas morais, hábitos, narrativas enfim, um conjunto de significações”. Para o mesmo autor, as festas como práticas culturais evidenciam contornos e significados adquiridos, pela tradição que, em contextos de expansão da indústria cultural, passam a serem recriadas.

A festa junina tem significado para os nordestinos independente de ser uma festa pública institucionalizada. Mobiliza sentidos de dimensão identitárias que são apropriados nos discursos publicitários pelas empresas públicas e privadas que participam do evento na condição de patrocinadoras, gestoras e por outras organizações que atuam na região. Para a comunidade da cidade de Campina Grande a festa junina do “Maior São João do Mundo” além da importância no contexto da identidade cultural apresenta uma outra dimensão, a turística, que é geradora de recursos e empregos antes, durante e depois do acontecimento cultural.

Esse acontecimento festivo é um dos “combustíveis” do turismo local e regional. Este traz geração de renda para a cidade, reconhecimento e posicionamento de marca para as empresas que participam como apoiadoras, gestoras e patrocinadoras e através de estratégias de *marketing* local. Além disso, os discursos gerados e visibilizados nesse processo comunicacional refletem os sentidos, os signos e os hábitos culturais dessa comunidade.

Nesse sentido, registramos a importância dos eventos juninos segundo as dimensões acima publicizada através das matérias jornalísticas veiculadas nos periódicos que circulam na região que registraram:

- a) “Nos bastidores do forró mais de 500 pessoas trabalham por trás da festa para garantir a eficácia do forró-dromo durante - ”O Maior São João do Mundo“ (Jornal da Paraíba em 18/06/2000)”;
- b) “Cerca de 300 mil turistas são esperados na festa ”O Maior São João do Mundo“ (Correio da Paraíba em 04/06/2002)”;
- c) “Campina Grande que promove ‘O Maior São João do Mundo’, uma festa que dura 30 dias ininterruptos e movimenta algo perto de R\$ 5 milhões em mais de 50 setores da economia local, segundo dados do governo ‘paraibano’ (O Norte em 30/06/2004)”.

Todavia, o megaevento cultural em estudo trata-se de um acontecimento cultural inserido na cultura massiva, e a vertente que mais evidencia essa característica é o enfoque conceitual apresentado por Canclini (1997), uma vez que o autor aborda o popular em uma perspectiva das denominadas culturas híbridas, percebendo as mediações, as negociações e interações entre o popular e o massivo, o que é uma referência nesse estudo, mas procura ir além desses limites, explorando e mobilizando outros universos de significação.

A festividade junina do “Maior São João do Mundo” é um espaço *folkcomunicação* onde são geradas imagens que enquanto representação tem a

capacidade de tornar presente algo ausente. Nos cenários edificados nesse acontecimento cultural e nas atrações oferecidas aos públicos que participam da festa e através das imagens e dos objetos culturais característicos da manifestação popular do ciclo junino que são apropriados para constituir os sentidos de dimensão identitária, de pertença e vivências das tradições da cultura rural visibilizados nos discursos gerados que é o resultado de uma negociação e construção elaborada pelos enunciadores e gestores do evento. Estas ações têm objetivos comunicacionais mercadológicos com maior ênfase e institucional na medida que objetivam dar visibilidade as potencialidades culturais e turísticas da região e da localidade. Nesse contexto cultural e comunicacional a modalidade do *folkmarketing* age como ação diferenciada usada pelas empresas para dinamizarem os relacionamentos com seus consumidores, valorizarem a cultura local, e exibirem seus produtos e serviços juntos aos seus públicos de interesse.

Percebemos no estudo do evento em foco a existência de uma relação fronteira entre cultura popular, turismo e cultura de massa, que é uma realidade na sociedade contemporânea. Em relação ao turismo focamos que este atua como visibilizador das potencialidades culturais da cidade e como fonte de renda para o crescimento da economia formal e informal da localidade, o que propicia uma melhoria da qualidade de vida das camadas populares e sua inclusão social. No tocante a cultura de massa que midiaticiza o megaespetáculo em níveis nacional, regional e local, promovem nesse contexto apropriações dos saberes populares às vezes reforçando a manutenção da identidade cultural e outras vezes promovendo transformações radicais e grotesca. Evidenciamos também a necessidade dos gestores e mediadores dos processos comunicacionais massivos no contexto do

folkmarketing respeitarem e resguardarem os agentes da cultura popular valorizando suas formações discursivas fundadoras.

A festa junina, é de fato, um dos maiores eventos culturais constitutivos do modo de vida dos nordestinos. Historicamente, a festa do ciclo junina cumpre, um papel essencial na cultura regional considerando o passado e o presente. Juntamente com a religiosidade, da qual ela não se separa, percebemos também que ter sido uma das marcas de comunicabilidade entre as diversificadas culturas que povoaram a região e fonte mobilizadoras de sentidos identitários híbridos no contexto locais e regionais. Atualmente, esse mosaico cultural serve de mote para os discursos publicitários das organizações no âmbito do *folkmarketing* que atuam na região.

No Estado da Paraíba as festividades juninas são celebradas em quase todos os seus municípios em micro e macroeventos, que não apenas atualizam os mitos, símbolos e ritos, como revivem e coloca em visibilidade através de cenas e de cenários, os rituais religiosos e os discursos embasados na história, nos saberes da cultura popular que são contados e recontados sob múltiplos sentidos. Estas festividades constituem espaços folkcomunicacionais de celebrações onde os nordestinos vivem suas conquistas reais e nela se vêem e se representam em performances culturais e nas riquezas de suas relações com outros grupos e com as divindades em espaços públicos e privados

Em cada região, cada localidade é dotada de variadas marcas identitárias ou providas de referências mais ou menos estáveis que ela evidência, dependendo dos contextos históricos, cultural, econômico e político. No estudo em foco percebemos

que as empresas que participam da festividade junina se apropriam dessas series de identidades para edificarem seus discursos no âmbito do *folkmarketing*, onde a heterogeneidade, a multiplicidade de sentidos, a interação com outros discursos constituem as formações discursivas organizacionais que são veiculadas pelos meios massivos e por outras formas dirigidas de comunicação para os seus públicos de interesse.

Segundo Maingueneau (1984, p.9), o estudo das condições de produção da enunciação é que permite mostrar a inscrição histórica de um dado discurso. Percebemos nas análises que, os enunciadores dos discursos verbais e não-verbais edificaram-nos com base nos contextos históricos e culturais da festa junina onde as marcas do passado são misturadas com às do presente para visibilizarem os seus objetivos comunicacionais mercadológicos.

A festa em estudo tem se mostrado, como um modo formal de concentração e redistribuição de recursos, uma característica bastante significativa da festa junina na região Nordeste, além de reter, ainda, uma fatia expressiva do diversificado mercado regional, o que a torna um espaço privilegiado para investimento na área de lazer, entretenimento e turismo cultural, por parte das empresas que atuam ou pretendem desenvolverem empreendimentos na região.

O poder instituído em nível federal, estadual e municipal se apropria da festa em destaque, usa as formações discursivas em seu favor, mas a festa junina não se deixa capturar em sua totalidade. Detectamos também constantes negociações entre o universo simbólico da festa é o seu uso político e mercadológico, ao mesmo tempo, que os gestores públicos e patrocinadores tentam tornar o evento um mega

espetáculo turístico. Assuntamos que para aqueles que vivenciam os códigos, os símbolos e os objetos culturais visibilizados pelos veículos massivos mobilizam diferentes sentidos mostrados e compreendidos nos discursos dos turistas e visitantes, que a vêem e consomem como um megaevento, persuadidos pelas estratégias comunicacionais organizacionais usadas pela comunidade de consumo dentre elas a modalidade *folkmarketing*.

Todas as dimensões que fazem parte da festa do “Maior São João do Mundo”, a tornam uma festa especial. Não porque seja exclusiva ou mais celebrada no Nordeste, mas porque, na região, adquire sentidos sociais, culturais, econômicos, políticos específicos e formadores da identidade cultural desse povo.

Nesse contexto, a modalidade comunicativa do *folkmarketing* é uma estratégia diferenciada usada no processo comunicacional das empresas que atuam na região com objetivo de visibilizarem seus produtos e serviços junto aos seus públicos. Esta é um tipo de ação comunicacional no interior do *marketing* local que se caracteriza pela mobilização da memória coletiva; apropriação dos saberes da cultura popular; valoração do lugar como espaço da edificação e interpretação dos sentidos; predominância da formação discursiva mercadológica e a presença da institucional.

A raiz dos megaeventos como “O Maior São João do Mundo” está em torno dos objetivos econômicos que se tornam predominantes na sociedade atual; daí vêm os sentidos comunicacionais do *folkmarketing* com objetivo mercadológico, presentes nos megaespetáculo e tão presentes no cotidiano das sociedades urbanas nas quais dominam as modernas condições de produção e que se

apresentam como um imenso universo de representações, ilusões e aparências para seus públicos.

A festividade em estudo é um evento em que: as relações sociais entre as pessoas são mediadas em parte por imagens; e pelo projeto do modo de produção da classe dominante; e pelo modelo atual da vida predominante na sociedade local; os discursos são constituídos de marcas da produção reinante e da mistura de símbolos culturais do passado e do presente; é o local em que a festa é vendida e consumida como mercadoria em um contexto conflituoso e de hibridez cultural.

No universo dinâmico da sociedade contemporânea, a ação comunicativa do *folkmarketing*, se constitui uma realidade, a qual não devemos analisá-la segundo uma visão apocalíptica, ou como um rolo compressor no contexto de apropriações dos saberes da cultura popular pela sociedade de consumo com objetivos comunicacionais. Destacamos ser um processo irreversível que deve ser observado e compreendido, como modelo de relação fronteiriça entre a cultura popular e massiva.

Em pesquisa futuras, nos contextos da Teoria da *Folkcomunicação*, da comunicação massiva e da cultura popular são necessários investigar e compreender as questões de aplicabilidade da ação comunicativa do *folkmarketing* na religião e turismo popular como geradores de discurso com objetivo institucional. Sinalizamos ainda no campo do universo organizacional o uso de estratégias de *marketing* segmentada e diferenciada, como o *folkmarketing*, no processo comunicativo das pequenas e médias empresas que atuam na região e em localidades onde as manifestações da cultura popular possam ser apropriadas e

agregação de valor cultural; como mote gerador de discurso publicitário verbal e não-verbal; na edificação de cenários temáticos onde se evidenciam os objetos culturais de significâncias na memória social e sedimenta o sentimento de pertencimento junto aos públicos de interesse onde essas empresas atuam.

A festa junina em foco era um acontecimento com características e performances com predominância rural. Com o acelerado processo de urbanização que se verificou no Brasil, a partir dos anos 50, transformou-se em um evento cultural espetacularizado.

Hoje em dia, o evento junino, em evidência nesse estudo, na sua estruturação organizacional, midiática e folkcomunicacional, promove, em sua tessitura discursiva imagética e verbal, uma exibição das marcas culturais do passado, através da exposição de objetos culturais fora de originais adaptados ao ambiente urbano de cidades como Campina Grande, que promovem a apropriação daquele universo simbólico da cultura popular, transformando-o segundo as diretrizes da sociedade de consumo.

As formações discursivas gestadas na atual festa junina promovem um entrelaçamento de sentidos nos diferentes contextos mercadológico, institucional e religioso, embasado em uma relação dialética e de busca de completude, em que valores do passado, entra reelaborados e até descontextualizados encontram nesse processo sua única oportunidade de sobrevivência enquanto referência da memória coletiva popular.

A festa junina do “Maior São João do Mundo”, em Campina Grande, na sua constituição cultural, econômica e política, é um evento híbrido. Essa configuração permite vivenciarmos manifestações e marcas da cultura popular em contextos massivos, sem uma significância apocalíptica da morte do popular, nem da hegemonia do massivo. Nesse contexto, predominam relações de negociações, parcerias entre os enunciadores e integrantes do processo construtor da modalidade comunicacional do *folkmarketing*, percebidos e valorizados pela população, independente dos objetivos mercadológicos, institucionais e ideológicos das instituições públicas ou privadas que deles se apropriam.

REFERÊNCIAS

- ACHARD, Pierre. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- AGUIAR, Neuma. **Tempo de transformação no Nordeste**. Petrópolis: Vozes, 1980.
- ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 1999.
- ALENCAR, Aglaé D'Avila Fontes de (Coord.); BARRETO, Selam Silveira (Org.). **São João é coisa nossa**. Aracaju: J. Andrade, 1990.
- _____. São João dormiu, São Pedro acordou. In: _____. **São João dormiu, São Pedro acordou**. Aracaju: FUNDESC; J. Andrade, 1994.
- ALMANAQUE Abril Cultura Popular. ano 5, v.51, jun. 2003.
- ALMEIDA, Renato. **A inteligência do folclore**. Rio de Janeiro: América na INL, 1974.
- _____. **Folclore**. Maceió: Imprensa Universitária, 1973. p.213. (Caderno de Folclore, 3).
- ALMEIDA Elpídio. **História de Campina Grande**. João Pessoa: Universitária/UFPB, 1979.
- AMARAL, Rita de Cássia. **Festa à brasileira: significados do festejar no país que não é sério**. São Paulo: USP, 1998. Tese de Doutorado.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. São Paulo: Summus, 1996.
- ANDRADE, Manuel Correa de. **O Nordeste e a questão regional**. São Paulo: Ática, 1988.
- _____. **A terra e o homem no nordeste**. São Paulo: Brasiliense, 1964.

_____. **Gilberto Freyre e os grandes desafios do século XX.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

ANDRADE, Maristela Oliveira de. **Cultura e tradição nordestina: ensaios de história cultural e intelectual.** João Pessoa: Manufatura. Fundação João Fernando da Cunha, 2000.

ANTUNES, Celso. **Geografia e participação: 1º grau.** São Paulo: Scipione, 1900.

ARAÚJO, Waldemir Coelho. Os caboclos de Urubá. In: _____. **Ciclo Junino.** Recife: Secretaria da Educação de Pernambuco, 1987.

ATLAS Escolar da Paraíba. João Pessoa: Grafset, 2000.

BACHELARD, Gaston. **Fragmentos de uma poética do fogo.** São Paulo: Brasiliense, 1990a.

_____. **O ar e os sonhos.** São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. **Psicanálise do fogo.** São Paulo: Martins Fontes, 1994.

_____. **O ar e os sonhos: ensaio sobre a imaginação de movimento.** São Paulo: Martins Fontes, 1990b.

BAKHTIN, Mikhail M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais.** São Paulo: Hucitec; Brasília: Ed. da Universidade de Brasília, 1982.

_____. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais.** Trad. Yara Fratechi Vieira. São Paulo: Hucitec; Brasília: Ed. da UNB, 1987.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: o treinamento de liderança humana e a passagem.** São Leopoldo: Uniscinos, 2000.

BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação.** Rio de Janeiro: Graphis, 2001.

BARRETO, J.R.P.; PEREIRA, M.M.S. (Org). **Festejos juninos: uma tradição nordestina.** Recife: Nova Presença, 2002.

BARRETO, Luiz Antônio. **Um novo entendimento do folclore e outras abordagens culturais.** Sergipe: Sociedade Editorial de Sergipe, 1991.

BARROS, Antônio Teixeira de. **Relações públicas e folkcomunicação: reflexões e luz da teoria da ação comunicativa.** *Comunicação & Sociedade*, São Bárbara da Canho, UMEOP, n. 1, jul. 2000.

- BASTIDE, Roger. **Sociologia do folclore brasileiro**. São Paulo: Anhambi, 1959.
- BELTRÃO, Luiz de Andrade Lima. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.
- _____. **Fundamentos científicos da comunicação**. Brasília: Thesaurus, 1973.
- _____. **Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- _____. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e meios populares de informações de fatos e expressões de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- _____. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.
- _____. **Sobre as manifestações da comunicação popular nordestina, ancorando-as nas teorias do folclore e confrontando-as com os paradigmas da mass-communication**. Disponível em Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=melo-marques-LUIZ_BELTRAO.html>. Acesso em: 26 jun. 2003.
- _____. **Marketing cultura e comunicação**. Textos de comunicação. Brasília: ICINFORM, 1971.
- _____. **Teoria geral da comunicação**. Brasília: Thesaurus, 1977.
- BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara (Org.). **Itinerário de Luiz Beltrão**. Recife: Associação da Imprensa de Pernambuco-FASA, 1908.
- _____. A bandeira do sítio. In: _____. **Ciclo junino**. Recife: Secretaria de Educação de Pernambuco, 1987.
- _____. Do mundo pelo avesso: uma nova reflexão sobre as intervenções do Governo na festa do povo. **Cadernos UNICAMP**, Recife: Universidade Católica de Pernambuco, v.3, n.27, p.35, mar.1984.
- _____. **A fala e o gesto**. Ensaios de *Folkcomunicação* sobre narrativas populares. Recife: Imprensa Universitária, 1996.
- _____. **Folguedos e danças de Pernambuco**. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 1989.
- _____. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

_____. **Folkcomunicação no contexto da massa**. João Pessoa: Ed. Universitária / UFPB, 2000.

BOSI, Alfredo (Org). **Cultura brasileira: temas e situações**. São Paulo: Ática, 1992.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectivas, 1974.

_____. **O poder simbólico**. Lisboa: Di Fel, 1984.

BRANDÃO, Helena N. Nagamine. **Introdução a análise do discurso**. Campinas: UNICAMP, 1994.

BRANDÃO, Theo. **Folguedos natalinos**. Aracajú: Conselho Estadual de Cultura, 1973.

BUELONI, Maurício Tadeu. **Os bonecos do Elias: a participação desses elementos de folkmidia na publicidade e propaganda institucional de Piracicaba**. São Bernardo do Campo, 2001. Originalmente apresentada como dissertação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP, 2001.

CALDAS, Waldemar. **Cultura de massa e política de comunicação**. São Paulo: Global, 1986.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

_____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997.

CARNEIRO, Edison. **Dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.

_____. **Folguedos tradicionais**. Rio de Janeiro: Conquista, 1974.

CARVALHO, Gilmar de. **Publicidade em cordel: o mote do consumo**. São Paulo: Maltese, 1994.

CARVALHO, José Jorge. O lugar da cultura tradicional na sociedade moderna. In: _____ **Folclore e cultura popular: as muitas faces de um debate**. Rio de Janeiro: INFIBAC, 1982.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Literatura oral no Brasil**. Belo Horizonte: EDUSP, 1984.

_____. **Dicionário do folclore brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: INL-MEC, 1954.

_____. **Folclore do Brasil**. Brasil/Portugal: Fundo de Cultura, 1969. (Pesquisa e Notas).

CHAUÍ, Marilena. Cultura do Povo e autoritarismo das elites. In: VALE, Edênio; QUEIROZ, José J. (Orgs). **A cultura do povo**. São Paulo: Cortez, 1988.

CHEVAHER, J.; CHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1992.

CHARADEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo: Uma abordagem estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

COELHO, Teixeira. **Guerras culturais**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSP, 1999.

CZINKOTA, Michael R. (Org). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DA MATTA, Roberto. Nação e região: em torno do significado cultural de uma permanente atualidade brasileira. In: SHULER, Fernando Luís; BORDINE, Maria da Glória; SCHLEE, Adyr Garcia (Orgs.). **Cultura e identidade regional**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

_____. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1990.

DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, P. et al. **Papel da Memória**. Campinas: Pontes, 1999.

DEL PRIORE, M. **Festas e utopias no Brasil colonial**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DOWNING, John D.H. **Média radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: SENAC, 2002.

DUVIGNAUD, Jean. **Festas e civilizações**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.

- EM CIMA de São João. **Diário da Borborema**, Campina Grande, 20 jun. 2003.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. da Universidade de Brasília, 2001.
- FAUSTO, Boris. **História concisa do Brasil**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo/Imprensa Oficial do Estado, 2001.
- FERNANDES, Florestam. **Mudanças sociais no Brasil**. São Paulo: Difel, 1978a.
- _____. **O folclore em questão**. São Paulo: Hucitec, 1978b.
- FERREIRA, M.C.L. **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: Instituto de Letras/UFRGS, 2001.
- FOSSATI, Nelson Costa. **Gestão da Comunicação na Esfera Pública Municipal. Estudo das Mediações de Relações Públicas nos Municípios do Estado do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2004. Tese apresentada para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. 5.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitário, 1997.
- _____. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- FLEURY, Maria Tereza Leme. Estória, mitos, heróis: cultura organizacional em relação ao trabalho. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, out/nov.1997.
- FRADE, Maria de Cássia. Evolução do conceito de folclore e cultura popular. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FOLCLORE. RECIFE, 10. **Anais**. São Luís: Comissão Maranhense de Folclore, 2004.
- FREIRE, Ofensia Soares. O São João na estância. In: _____. **São João dormiu, São Pedro acordou**. Aracaju, SE: SSE, FUNDESC, J.Andrade, 1994.
- FREITAS, Maria Ester de. Cultura organizacional: grandes temas em debate. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, jul/set. 1991.
- FREYRE, Gilberto. **Rurbanização: que é?** Recife: Massangana, 1982.
- _____. **Nordeste. Aspectos da influência da cana sobre a vida e a paisagem do Nordeste do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1962.

- GALINDO, S. Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.
- GARCIA, Carlos. **O que é Nordeste Brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Searnig, 2003.
- GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Página Aberta, 1993.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- GINZBURG, Carlo. **Os andarilhos do bem: feitiçaria e cultos agrários no século XVI e XVII**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- GONÇALVES, Fernandes A. **Religião, crença e atitude**. Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1963.
- A GRANDE festa do povo. **Revista Continente Documento**, Recife: Diário Oficial, ano 1, n.10, 2003.
- GRIGOLETTO, Evandro. **Sob o rótulo do novo, a presença do velho: análise de funcionamento da repetição e das relações divino/temporal no discurso da Renovação Carismática Católica**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003.
- GURJÃO, Eliete de Queirós; LIMA, Damião (Org.). **Estudando a história da Paraíba**. Campina Grande: EDUEPE, 1999.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: D&P, 1999.
- HERMANO, José. Projeto Montilla. **Correio da Paraíba**, João Pessoa: Social Campina, 1º jun. 2003.
- HOHLFELDT, Antônio et al. (Org.) **Folkcomunicação: positivo oportunismo de quase meio século**. **Anuário UNESCO / UMESP de comunicação regional**, São Bernardo do Campos, v. 1, n.5, 2002.
- _____. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- _____; GOBBI, Maria Cristina (Orgs). **Teoria da comunicação: antologia de pesquisadores brasileiros**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

- HOLANDA, Sérgio Buarque de. **A Época Colonial: administração, economia, sociedade**. 2.ed. São Paulo: Difel, 1982.
- HORTA, Carlos Felipe de Melo Marques (Coord). **O grande livro do folclore**. Belo Horizonte: Leitura, 2004.
- HUIZINGA, I. **Homo ludicus: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectiva, EDUSP, 1971.
- INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Uma análise do Discurso Presidencial da Terceira República Brasileira (1964-1984). Campinas, 1992. Tese originalmente apresentada ao Departamento de Lingüística do Instituto de Estudos da linguagem como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências, Campinas, 1992.
- _____. _____. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1997.
- _____; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Orgs.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.
- _____; CAMPOS, Maria do Carmo. **Discurso, memória, identidade**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- ITANI, Alice. **Festas e calendários**. São Paulo: UNESP, 2003.
- JÁ se informou hoje? (Os Santos). Disponível em: <<http://vivasaojoao.globo.com/santos.html>>. Acesso em: 15 set. 2001.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- _____. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
- _____. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- _____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. **Relações públicas e modernidades: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LEACH, E. **Cultura e Comunicação: a lógica pela qual os símbolos estão ligados.** Rio de Janeiro: Edições 70, 1992.

LEGRIN, Marc; MAGAIN, Daniel. **Promoção de vendas.** São Paulo: McGraw-Hill, 1992. (Série empregos emergentes).

LEMONNIER, P. **Clima.** Região Porto: Imprensa Nacional, 1986. (Enciclopédia Einaude, v.8, p.37-58).

LEWIS, Bárbara R.; DITTER, Dale. **Dicionário: enciclopédia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, Heitor Ferreira. **História político-econômico e industrial do Brasil.** São Paulo: Nacional, 1973.

LIMA, Rossini. T. **A ciência do folclore.** São Paulo: Ed. Ricorde, 1978.

LOPES, Luiz Barreto. **História do Brasil colonial.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1981.

LOPES, Maria Imacolata Vassallos de. **Pesquisa em comunicação.** Formulação de modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

LOPES, Severino. A força d'O Maior São João do Mundo. **Diário da Borborema,** Campina Grande, p.74, 25 maio de 2003. (Turismo e Eventos).

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do BANDEPE: uma estratégia de comunicação organizacional.** Recife: Edição do Autor, 1998.

LUYTEN, Joseph M. In: INTERCOM 2002. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. **Anais.** Salvador: *Folkmídia*, 2002.

LYNCH, Richard. **Introduction to marketing.** São Paulo: McGraw-Hill, 1984.

MAGALHÃES, Francisco Laerte Juvêncio. **Veja, Isto É, Leia: imagem e a imagem nos discursos de capas das revistas Veja e Isto É; produção e disputas de sentido no episódio das mortes de Paulo César Farias e Suzana Marcolino.** Teresina: EDUFPI, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso.** Belo Horizonte: UFMG, 1998.

_____. **Novas tendências em análise do discurso.** Campinas: Ed. da Universidade Estadual de Campinas, 1993.

_____. **Análise de texto comunicação.** São Paulo: Cortez, 2002.

- MARTINHO, Soledade; BARROS, Jorge. **Festas e tradições de Portugal**. Lisboa: Círculo de Leitores, 2002.
- MARTINS, José Certon de Oliveira (Org.). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo: Roca, 2003.
- MARX, Murilo. **Nosso chão: do sagrado ao profano**. São Paulo: EDUSP, 1989.
- MATTELART, Armand e Micheel. **A história das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MAYNARD ARAÚJO, Alceu. **Cultura popular brasileira**. São Paulo: Melhoramentos, 1973.
- MELO, José Octávio de Arruda. **História da Paraíba: lutas e resistência**. 4.ed. João Pessoa: UFPB/Editora Universitária, 1997.
- MELO, José Marques de. **Comunicação Social: Teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1970.
- _____. (Org.). **Agenda da Folkcomunicação na passagem do século**. Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo, agosto 1988.
- _____. Luiz Beltrão: processo das ciências da comunicação. In: _____. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.
- _____. Luiz Beltrão: pioneiro do estudo em *folkcomunicação* no Brasil. **Ícone**, Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Recife: Ed. Oito de março, v.1, n.5, dez. 2002.
- _____. **A esfinge midiática**. São Paulo: Paulus, 2004a.
- _____. As festas populares como processos comunicacionais: roteiro para seu inventário, no Brasil, no limiar do século XXI. In: _____. **Anuário Unesco/Unesp de comunicação regional / Cátedra Unesco de comunicação para o desenvolvimento regional**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 1997. v.1.
- _____. **Libero**, ano 3, v.3, n.6, p.56-63, 2000a.
- _____. (Org.). **Mídia e folclore: O estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão**. Maringá, São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra Unesco, 2001.

- _____. **Pensamento comunicacional latino-americano: a pesquisa - denúncia ao pragmatismo utópico.** São Bernardo do Campo: UMESP, 2004b.
- _____. **Teoria da comunicação: Paradigmas latino-americanos.** Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____.; GOBBI, Maria Cristina. **Pensamento comunicacional latino-americano: o protagonismo das instituições.** São Bernardo do Campo: UMESP, 2000a.
- MIÉGE, Bernard. **Pensamento comunicacional.** Petrópolis: Vozes, 2000.
- MOLES, Abraham Antoine. **Sociodinâmica da cultura.** São Paulo: Perspectiva-Universidade de São Paulo, 1974.
- MORAES FILHO, Mello. **Festas e tradições populares do Brasil.** Belo Horizonte: Itatiaia, 1999.
- MORIGI, Valdir José. **Imagens Recortadas, Tradições Reinventadas: as narrativas da festa junina em Cambina Grande.** São Paulo, 2001. Tese apresentada ao Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para obtenção do grau de Doutor, sob orientação da professora Dr.^a Maria Aminda Nascimento Arruda. São Paulo, 2001.
- _____. **Comunicação e práticas culturais.** Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2004. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. **O jogo entre intencionalidades e reconhecimentos: Práticas jornalísticas e construção de sentidos.** *Comunicação & Espaço*. Brasília: Publicação do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação, Brasília, v.1, n.1-2, 2005.
- NOVAIS, Fernando. **Portugal e Brasil na crise do antigo sistema colonial (1777-1808).** São Paulo: HUCITEC, 1979.
- OLIVEIRA, Ernesto Veiga de. **Festividades cíclicas em Portugal.** Lisboa: Dom Quixote, 1995.
- OLIVEIRA, Maria Clécia Bento de. **São Paulo canta a grandeza do Brasil em ritmo de samba. Elemento de Folkloria no carnaval paulista.** São Bernardo do Campo, 2002. Dissertação apresentada no programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP. São Bernardo do Campo, 2002.

- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2002.
- OLIVEN, R.G. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação.** Petrópolis: Vozes, 1992.
- ORLANDI, Eni P. **Interpretação: autoria e efeitos do trabalho simbólico.** Campinas: Pontes, 2004.
- _____. **A linguagem e seu funcionamento.** 2.ed. Campinas: Pontes, 1987.
- _____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 2001.
- _____. **Interpretação.** Rio de Janeiro: Vozes, 1996.
- _____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso.** Campinas: Pontes, 1996.
- ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira & identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PAES, José Ricardo; PEREIRA, Margarida de Souza (Orgs.) **Festejos juninos: uma tradição nordestina.** Recife: Nova Presença, 2002.
- PARAÍBA quer tornar São João um evento internacional. **O Norte online**, João Pessoa, p. 1-10, 30 jun. 2004. Disponível: <<http://jornal.onorteonline.com.br/quarta/gerais.html>>. Acesso em: 30 jun. 2004.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio.** 3.ed. Campinas: UNICAMP, 1993.
- _____. **O discurso: estrutura ou acontecimento.** Campinas: Pontes, 1990.
- PINHEIRO, Augusto. Forró embala O Maior São João do Mundo. **Folha de São Paulo**, Folha de Turismo, p.2-8, 2 jun. 2003.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica.** Campinas: Papirus, 2001.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discurso.** São Paulo: Hacker, 1999.

- PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e cultura brasileira**. São Paulo: Princípios, 1989.
- PRIORE, Mary Del. **Festas e utopias no Brasil colonial**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PRADO JÚNIOR, Caio. **Formação do Brasil contemporâneo: Colônia**. São Paulo: Brasiliense, 1972.
- RANGER, Lúcia Helena Vitalli. **Festas juninas, festas de São João: origens, tradições e história**. São Paulo: Casa do Editor, 2002.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- RIBEIRO, Cleodes Maria Piazza Julio. **Festa & Identidades: como se fez a festa da uva? Caxias do Sul: EDUSC, 2002.**
- RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: evolução e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Presença, 1993.
- RUDIO, F.V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1992.
- SÃO JOÃO aquece economia. **O Norte**, João Pessoa, p.7, 15 jun. 2003.
- SEGRE, C. Política. In: _____. **Literatura**. (Enciclopédia Einaudi). Porto: Imprensa Nacional (Casa da Moeda), 1994. v.17, p.218-258.
- SEVECENKO, Nicolau (Org). **História da vida privada no Brasil**. República: da bele époque à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. v.1.
- SILVA, Cristina Schmidt. **Viva São Benedito: festa popular e turismo religioso em tempo de globalização**. Aparecida: Santuário, 2000.
- SILVA, Expedito Leandro. **Forró no asfalto: mercado e identidade sócio-cultural**. São Paulo: Annablume (FAPESP), 2003.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

- SIMÕES, Júlio Assis. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.
- SOUTO MAIOR, Mário. **Nordeste: a inventiva popular**. Brasília: Cátedra; INL, 1978.
- SOUZA, Tânia C. Clemente de. **A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**. Ciberlegenda, 2001. Disponível em: <<http://mail7uol.com.br/egi-bm/webmail.exe>>. Acesso em: 7 jun. 2004.
- _____. Carnaval e Memória: das imagens e dos discursos. ENCONTRO DA ANPOL, 15. **Artigos apresentados**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2000.
- TELLES, Renato. **Marketing empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- TEIXEIRA, Sérgio Alves. **Os recados das festas**. Rio de Janeiro: FUNARTE, 1988.
- TINHORÃO, José Ramos. **As festas no Brasil colonial**. São Paulo: 2000.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Cartilha paraibana: aspectos geo-histórico e folclórico**. João Pessoa: Grafset, 1993.
- _____. O São João de Campina Grande na mídia: um mega espetáculo *folk-religioso*. In: **Anuário Unesco**. São Bernardo do Campo: UMESP, n.5, 2001.
- TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Estratégias de comunicação nas empresas modernas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, 3. **Anais**. São Paulo: ABERJE, 1985.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Tompson Learning, 2002.
- TURNER, V. **O processo ritual: estrutura e antiestrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- VELASCO, H.M. **Tempo de festa (Intr.)**. Madrid: 1982.
- VILCHES, Lorenzo; MORAES, Denis de (Org.). **Globalização comunicativa e efeitos culturais. Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- WAY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

WOOD JÚNIOR, Thomaz. **Organizações espetaculares**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

ZALUAR, A. **Os homens de Deus: um estudo dos santos e das festas do catolicismo popular**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da comunicação**. São Paulo: Futura, 2002.

ANEXO A - CALENDÁRIO ESTADUAL DE EVENTOS DA PARAÍBA
(edição 2004, mês de junho)

ANEXO A - Calendário Estadual de Eventos da Paraíba, edição 2004, mês de junho, fornecido pela Empresa Paraibana de Turismo-PBTUR, que registra as festividades do ciclo junino, em 44 cidades na região.

Eventos	Cidade/Local	Período
Festividades juninas	Praça Salviano Leite-Piancó	01 a 13/06
Festa do Bode Rei	Cabaceira	03 a 06/06
O Maior São João do Mundo	Parque do Povo - Campina Grande	04/06 a 04/07
Festa de Santo Antônio	Canto Alegre - Salgado de São Félix	12/06
Festa de Santo Antônio	Chã da Preguiça - Salgado de São Félix	12/06
Festa de Santo Antônio	Passagem - Caraúbas	12 a 13/06
Festa junina "São Pedro"	Praça pública e quadra de esportes-Várzea	12 a 14/06
Festa junina	Praça Basto Pereira - São Bentinho	19 a 23/06
São João	Ingá	19 a 24/06
São João	Bayeux	19 a 24/06
São João	Malta	20 a 22/06
São João	Juru	20 a 25/06
Festas Juninas	Praça Teotônio Barbosa - Areial	20 a 26/06
São João e São Pedro	O Moraesão - Alagoa Nova	20 a 30/06
Festa de São João "Arraial da Roça"	Sede do município - São Sebastião da Lagoa de Roça	20 a 30/06
Festejos Juninos	Ruas do Mercado - Pocinhos	20 a 31/06
São João - Forró na Praça	Praça Pública - Teixeira	21 a 24/06
O Melhor São João do Mundo	Calçadão do forró - Bananeiras	22 a 24/06
São João Alegria	Praça Matriz - Manaíra	22 a 25/06
Festa Junina	Pitombeira/praca pública - Santana dos Garrotes	23/06
São João	Cajazeirinhas	23/06
São João	Serraria	23 a 24/06
São João	Serra Raiz	23 a 24/06

São João	Distrito Dois Ranchos - Salgado São Félix	23 a 24/06
Comemorações juninas	Itabaiana	23 a 29/06
São João	Praça pública - Prata	24/06
São João	Santana dos Garrotes	24/06
Festa do Padroeiro São João Batista	Sede do Município - São João do Tigre	24/06
São João	Massaranduba	24/06
Festa do Padroeiro - São João Batista	Sede do município - São João do Tigre	24/06
Festa de São João	Campos - Caraúbas	24 a 25/06
Festa junina	Pavilhão central - Cubatí	24 a 27/06
São João	Praça pública - Prata	24/06
Festa de São Pedro	Pátio do Povo - Picuí	25 a 29/06
Festival de Quadrilhas	Santa Rita	27 a 28/06
São Pedro - Maior São Pedro do Cariri	Sede - São José dos Cordeiros	27 a 29/06
Festa de São Pedro	Quadra do Povo - Mato Grosso	28/06
São Pedro na Serra	Praça da Serrinha - Cubati	28 a 29/06
São Pedro	Cajazeirinhas	29/06
São Pedro	Massaranduba	29/06
Festa de São João	Distrito Dois Riachos - Salgado de São Félix	29 a 30/06
São João Pedro	Praça Pública - Prata	A definir
Trem do Furró (Cabedelo e Santa Rita)	Santa Rita	A definir
Arraial do Varredouro	Centro histórico/João Pessoa	A definir
3ª Eliminatória do Furró Fest	Praça de Eventos Jurandy Rocha - Bananeiras	A definir

Os registros apresentados evidenciam a importância das festividades do ciclo junino na Paraíba, em 44 cidades da região que realizam eventos em louvor a Santo Antônio, São João e São Pedro, que são os santos padroeiros destas localidades. Em 18 cidades, o padroeiro é São João; em três, Santo Antônio; e em nove municípios, é São Pedro.