

FESTA JUNINA E PUBLICIZAÇÃO DE SENTIDO

Valdir Jose Morigi*

Resumo: O objetivo do artigo é mostrar como a narrativa publicitária realiza a mediação de sentidos da festa junina através da veiculação de um discurso acoplado de imagens de conteúdo significativo sobre o evento *Maior São João do Mundo* em Campina Grande - Paraíba. Nesse processo de construção de imagens, via publicização e circulação das informações significativas sobre o ritual e o seu lugar, são utilizados elementos contraditórios e opostos, formando um tecido cultural híbrido. Assim, a narrativa publicitária é responsável pelas construções imaginárias sobre a festa junina e a identidade regional e local.

Palavras-chave: Festa Junina; Narrativa Publicitária.

INTRODUÇÃO

Este artigo é parte da tese de doutoramento na área de Sociologia, intitulada *Imagens recortadas, tradições reinventadas: as narrativas da festa junina em Campina Grande - Paraíba*. O objetivo geral do estudo consistiu em compreender quais os formatos atuais das festas denominadas populares, que processos de transformação elas sofreram desde que passaram a ser realizadas no Brasil. Inicialmente, essas festas possuíam um caráter religioso, uma vez que a Igreja mantinha o controle sobre o ritual, entretanto, com o passar do tempo, elas adquirem um caráter claramente profano.

*Doutor em Sociologia pela USP e Prof. Adjunto do Departamento de Ciências da Informação da UFRGS.

Assim, as expressões das culturas tradicionais, marcadas pela *espontaneidade* e vínculos identitários locais e regionais, como as festas juninas no Nordeste e outros rituais, assumem, no contexto social contemporâneo, a feição de grandes espetáculos urbanos, aderindo a lógica da sociedade urbano-industrial, tornando-se produto da indústria cultural. Mesmo assim, a festa junina permite uma reelaboração imaginária das noções de identidade regional e da cultura local. O que se constituiu como problema central da pesquisa compreender quais são as diferentes significações da festa. Isso me levou necessariamente a trabalhar com as suas diferentes narrativas. As narrativas foram construídas a partir dos seguintes eixos: aqueles que conceberam a festa, seus idealizadores fundadores e organizadores; aqueles que vivem a festa hoje, os participantes e os barraqueiros; aqueles que viveram a festa antiga, pessoas pertencentes às gerações mais velhas, e aqueles que promovem a festa, a mídia, o Departamento de Turismo, a prefeitura Municipal e as empresas. Assim, a festa junina é entretecida por meio de um conjunto de instâncias mediadoras de sentido que constroem a teia significativa, envolvendo os seus laços simbólicos com o imaginário coletivo regional. Nesse processo, a narrativa publicitária se coloca como uma instância mediadora de sentido à medida que interagem os elementos da cultura tradicional regional com os elementos da cultura industrializada.

O objetivo central do estudo foi mostrar como diferentes narrativas mediadoras de sentido entretecem a teia significativa, formando uma rede simbólica de significações que dá suporte à construção de um imaginário social sobre identidade regional e local. Nesse processo, entre outros elementos, a festa junina é uma peça fundamental. Neste artigo, através da mediação da narrativa publicitária, será mostrado qual o conteúdo veiculado sobre a festa junina, o seu lugar e como se articulam tais significações com o imaginário social.

1 AS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Tomando como base para análise o conteúdo (as significações) veiculado em fôlder, em folhetos divulgados oficialmente pela Secretaria de Turismo do Município e do Estado da Paraíba, entre outros órgãos de divulgação, como jornais e revistas locais e nacionais veiculados durante o mês de junho de 1999, foi possível traçar um quadro descritivo da cidade e de seus eventos. A partir dessas significações, procurou-se mostrar qual a construção imaginária da festa junina e da cidade de Campina: a função do tempo, do espaço (lugar), dos eventos e de sua ritualização. Aqui denomina-se este conjunto de imagens de feixe de imagens que estão acoplados a uma rede de significados.

O conteúdo dos materiais publicitários sinaliza que esse feixe de imagens contém um projeto de idealização da cidade, transcende-se aqui o caráter meramente mercadológico de transformar as práticas culturais populares tradicionais da *cultura nordestina* em objetos culturais (São João, Micarande, etc.) em eventos turísticos e inseri-los no mercado ou na indústria do turismo, conferindo a função da experiência lacaniana de si mesmo como narrativa idealizada. Os promotores e a população de Campina Grande não percebem que a imagem construída e *vendida* é semelhante à inversão do espelho. (Lacan *apud* Seixo, 1977). Assim, essa *proposta cultural* pode tanto servir aos propósitos da indústria do consumo como pode ir além desse fim.

Neste estudo, constatou-se que as idealizações são consideradas um dado passível de ser analisado sociologicamente, porque tais projeções ideativas são também construções de sentido que interagem e se relacionam com outras construções e significações existentes no imaginário social, muitas vezes se transformando em um jogo de significados.

As idealizações, presentes nas narrativas publicitárias, são as significações e as mediações construídas pelos mediadores, agentes especializados (publicitários, jornalistas, escritores, etc.). Eles

constroem sentido, estabelecendo laços com o espaço onde se ritualizam os festejos e sua gente. Todavia, nem sempre esses elos são *visíveis* quando percebidos de forma fragmentada e isolada; a sua visão em blocos, sob forma de feixes imagéticos, permite uma outra compreensão, que vai além da simples troca no mercado das representações e do simbolismo que elas representam imaginariamente. As significações infiltram-se no inconsciente coletivo, passando a compor o imaginário do lugar e das pessoas que ali vivem. Isso traz implicações de ordem simbólica, interferindo nas construções do imaginário social e podendo criar noções regionalizadas na maneira de *se ver* e de *ser visto* diante do olhar do outro, no qual estão em jogo as construções de sentido e as formas identitárias. No caso em questão, a *identidade* do Nordeste e dos nordestinos, da Paraíba e dos paraibanos, de Campina Grande e dos campinenses, do *eu* e dos *outros*.

Uma parte desse material como (fôlderes, boletins e folhetos) é publicada pelo Departamento de Turismo da Prefeitura Municipal de Campina Grande ou pela Secretaria de Turismo da Paraíba (PBTUR). As demais são publicações de empresas publicitárias locais, sendo que nem todas apresentam uma publicação regular. São distribuídas gratuitamente à população em postos de informações turísticas da Prefeitura ou do Estado, nas agências de viagens, nos bancos e no local onde se realizam os eventos. Com poucas páginas (4 no mínimo e 10 no máximo), não possuem um formato padronizado. Geralmente, trazem na capa fotos coloridas dos eventos que chamam a atenção do leitor ou do turista. Entre elas destacam-se imagens de quadrilhas, grupos folclóricos, instrumentos musicais (sanfona, gaita), monumentos da cidade, prédios históricos, igrejas, pôr-do-sol. Em quase todos esses materiais analisados, o *Parque do Povo* aparece à noite, completamente iluminado, repleto de pessoas, como uma *grande estrela sob flashes* de luzes e fogos de artifício. Essa imagem é reduplicada pelos cartões postais e outros materiais publicitários

sobre a cidade. Em algumas fotos, encontram-se impressas palavras como *folclore, cultura e tradição*.

Esse material traz diversas informações sobre os aspectos físicos da região e do local: contém os mapas rodoviários e da cidade, os principais pontos turísticos, as distâncias, a rede de hotelaria e bancária, os bares, os restaurantes, agências de viagens, os telefones úteis, as locadoras de carros, entre outros serviços. Há também publicidade dos patrocinadores, geralmente empresas locais (hotéis, casas de shows, restaurantes, supermercados, empresas de transporte rodoviário e aéreas, bebidas, telefonia, combustíveis, informática, medicamentos, gráficas e óticas), além dos órgãos públicos oficiais municipais, estaduais e federais, no caso a prefeitura, a PBTUR (órgão de turismo do Estado da Paraíba), a Embratur e o Ministério da Cultura.

Seguem a sistematização e os padrões dos periódicos impressos (jornais e revistas): possuem um editorial, expediente e, na capa, as manchetes das reportagens e dos assuntos tratados e que chamam atenção do leitor, além de fotos, entrevistas e propagandas. Os temas das reportagens são curtos e sem profundidade. Giram em torno da cidade, dos pontos turísticos, de passeios exóticos, de sítios arqueológicos, dos principais eventos com sua programação (com destaque para as principais atrações), das comidas *típicas* e das poesias. Sobre a festa de São João, informam o dia da abertura, suas atrações, dicas de adivinhações, locais para dançar, quadrilhas de ruas, cursos de forró, letras de músicas, entre outras variedades. Em quase todos os materiais publicitários, há uma reportagem com o prefeito, o secretário ou outra autoridade ligada à Prefeitura, com entrevistas com teor valorativo pró-evento: essas pessoas fazem um balanço dos eventos, revelam alguns dados e fatos que estão ocorrendo ou ocorreram até então bem como, apresentam novos projetos e algumas metas que pretendem alcançar. Geralmente, essas avaliações mostram-se otimistas, pois ultrapassam as expectativas dos organizadores e das autoridades.

As matérias nem sempre são assinadas pelos seus autores. Os textos curtos são considerados de autoria coletiva da equipe responsável pela edição, embora isso não seja explicitado em nenhum lugar do *documento*. Esse conjunto de matérias sob forma de informações jornalísticas configura uma narrativa.

Prefiro denominá-las de narrativas publicitárias, ao invés de discurso publicitário, pois neste estudo a narrativa é compreendida como a prática interativa entre narrador e narratário, relação que conduz à pragmática narrativa, isto é, considera-se que na narração estão presentes componentes de caráter ideológico, envolvendo posturas éticas, comportamentos e atitudes valorativas, os quais, através da subjetividade do narrador, evidenciam o caráter pluridiscursivo da enunciação narrativa (Reis, 1994). Além disso, a narrativa, enquanto categoria, oferece uma maior plasticidade, dá uma noção ampla e foge dos cânones os quais está amarrados a análise de discurso.

Assim, esse conjunto de textos, cujos conteúdos informativos (informação jornalista e publicitária) são veiculados pelos materiais impressos, agrupados de uma determinada maneira, que traduz pensamentos, discursos, opiniões, falas, descrições, imagens, ícones, visões sobre a festa e seu lugar, toma-se aqui como narrativas da publicidade. Com base nessas narrativas, passa-se a descrever a cidade e os eventos e, em seguida, as mesmas passaram a ser analisadas. Essas narrativas, condensadas em forma de um feixe de imagens sobre a cidade e seus rituais festivos (São João, Micarande, Festival de Inverno etc.), são construídas para serem *vendidas* aos turistas, público-alvo principal, e às pessoas de modo geral; para melhor serem compreendidas sob o ângulo sociológico, precisam ser desconstruídas.

1.1 Campina Grande sob o Olhar da Publicidade

Além das festas, existem outras manifestações culturais que fazem parte das atividades do turismo de eventos realizados em Campina Grande. Entre os eventos, é a festa de São João, sem dúvida,

a que se sobressai e é amplamente esperada pela população local, atraindo grande número de turistas durante o mês de junho. Nesse período, muitas pessoas que moram em outras cidades ou capitais brasileiras deslocam-se até sua terra de origem para visitar seus familiares, parentes e amigos¹. Esta é também a época em que o setor comercial e de serviços intensificam-se na cidade.

Em junho, conforme o pôster, "Campina Grande tem cheiro de fogueira, sabor de comida de milho e ritmo de forró. A festa expressa em 30 dias toda a riqueza da cultura popular nordestina em cada detalhe. Não é à toa que a cidade é a 'capital mundial do forró'". A festa de São João é tida e divulgada pelos organizadores como sendo o **Maior São João do Mundo**.

Através da análise do conteúdo veiculado em meios publicitários, jornais e boletins de serviço da Prefeitura, pôsters, panfletos, folhetos e outros materiais impressos pelos órgãos de divulgação do Departamento de Turismo da Prefeitura e do Estado, bem como pelos organizadores da festa junina, pôde-se observar que o poder público municipal tem-se empenhado em desenvolver projetos ligados à atividade de turismo. Os relatos dos organizadores e responsáveis pelo fomento da atividade de turismo de eventos caracterizam-se por um discurso otimista em relação a tais projetos.

É esta a justificativa dos gestores municipais para que a população aceite tal política, na tentativa de superar o desemprego e a crise em outros setores produtivos, que, tradicionalmente, davam suporte à economia da região como, por exemplo, a produção de algodão, tido como tempo do "ouro branco", que trouxe à cidade muitas riquezas. Vários desses *documentos*, inclusive virtuais como *sites* na

¹A reportagem de Vale (1999, p. 72), destaca a importância das festas juninas para o nordestino, semelhante à comemoração do Natal para os paulistas. A reportagem apóia-se em dados analíticos da dissertação de mestrado de Rigamonte (1997).

internet, quando se referem à história de Campina Grande, sempre remetem ao signo de um período dourado, de muita riqueza e fartura.

Observe os conteúdos das narrativas dos materiais publicitários impressos sobre a cidade e os eventos que ela realiza:

Fundado no séc. **XVII por Teodósio de Oliveira Ledo**, o aldeamento de índios Ariús passou da condição de freguesia e em pouco tempo à Vila Nova da Rainha. Em **11 de outubro de 1864, foi transformada em cidade** e passou a se chamar Campina Grande (Campina Grande Turístico -1999).

Fundada em 1697, Campina Grande sempre se beneficiou de sua posição geográfica que a torna elo de ligação entre o sertão e o litoral. A cidade se consolidou, ao longo dos tempos, como entreposto comercial, polarizando o chamado '**Compartimento da Borborema**' (Cavalcanti, Rosil, [www. homecampinagra/htm](http://www.homecampinagra/htm), em 22/6/99).

Nos textos publicitários, a história de Campina Grande é apresentada de forma factual, isto é, nomes, acontecimentos e datas aparecem isolados e desvinculados dos contextos que a originaram, no caso da ocupação do Nordeste, da origem e da expansão do capitalismo europeu dos séculos XVI e XVII, da situação de exploração do Brasil colônia e alheio à formação do capitalismo nacional e seus desdobramentos regionais, como também alheios aos pactos políticos entre as elites regionais e locais. Os textos publicitários, ao selecionarem determinados acontecimentos, agem politicamente, pois aderem a um tipo de concepção de história, no caso a *história oficial* instituída, em que os *primeiros* colonizadores são vistos como heróis guerreiros e lutadores. Os fatos narrados reforçam o olhar das elites dominantes que, historicamente, comandaram o Nordeste. Assim, eles apenas reproduzem o imaginário social instituído e os mecanismos de dominação ideológica e política que ajudam a elite regional e local a continuar, ainda no presente, exercendo e mantendo essa dominação sobre os demais grupos.

Assim seguem outras narrativas sobre o lugar:

No mês de junho, Campina Grande **se veste de luzes**, como a **noiva se veste de branco puro à espera do noivo**. O Maior São João do Mundo, a nossa festa maior, teria menos brilho se os turistas - **os noivos** de muitos lugares - não chegassem na hora exata para o **casamento definitivo**, de núpcias gloriosas, sob o frio convidativo da serra e ao som de notas musicais, nascidas da alma nordestina (Folha Junina - Félix Araújo - prefeito - 1993).

Campina Grande tem características que **a diferenciam** da grande maioria das cidades interioranas. A inventividade é um dos traços mais marcantes da **Rainha da Borborema**, que **já nasceu na confortável posição soberana**, pela posição geográfica no topo do Planalto da Borborema (Codecom - Ridismar Moraes - 2/6/99).

Nos tempos do 'ouro branco' Campina era conhecida como a **Liverpool Brasileira**, visto que rivalizava com a terra natal dos Beatles, a posição de terceira praça algodoeira do mundo. Certamente este **fastígio econômico** que permitiu aos comerciantes da cidade, os verdadeiros senhores do 'ouro branco', contratarem arquitetos da Escola Nacional de Belas Artes, do Rio de Janeiro, **para projetarem** seus estabelecimentos comerciais (Noaldo Ribeiro - responsável pela edição de Campinatour, dez. 1998).

A **alegria e a hospitalidade** do povo campinense contagiam os turistas, que na sua emoção recebe essa energia peculiar e **deleitam-se** de 04 de junho a 04 de julho neste **berço** do verdadeiro forró (Editorial de Eventus - 1999).

Enfim, apostou-se não somente na **projeção da imagem** do município, mas principalmente na **geração de emprego e de renda**. Assim, criou-se o Maior São João do Mundo que logo **ganhou espaço nacional** e tirou da mira destruidora as mais raras tradições da cultura nordestina. Logo em seguida a cidade perdeu o fôlego para competir com as festas de momo de Olinda e Recife e para as belezas do litoral pessoense (Editorial de Campinatour, dez. 1998).

'Cidade grande por natureza, que embora não possua praias, é **um mar de aconchego**. Uma sedutora Campina, onde a hospitalidade é o traço característico. Um **oceano de sentimento**, de auto-estima, que a faz indomável na meta do desenvolvimento. Uma terra de gente cativante, de vida tranqüila e pacata. **Um poço** de opções para o lazer, que nem só o litoral oferece'. E acrescenta: '**Campina é assim, uma paraibana acolhedora**, a qualquer época do ano [...] terra onde se planta amor e floresce ternura. **Uma cativante menina que brota com o cheiro de fulô**' (Campinatour - Ridismar Moraes, 1998, p. 3).

É relevante a imagem da cidade nos meios publicitários. Os mediadores a constroem no imaginário social como *mulher* e *menina*. Pode-se perceber, pela descrição da imprensa local e de seus representantes, um feixe de imagens sob forma de metáforas que se esforçam para qualificar a cidade. Desse modo, nos discursos *oficiais*, Campina aparece como *menina, paraibana acolhedora, menina que brota com o cheiro de fulô, terra onde se planta o amor*. São imagens associadas à figura da mulher e ao universo feminino do qual faz parte o jogo da sedução para conquistar o mundo masculino, mantenedor da ordem estrutural instituída. Essas imagens relacionadas à sedução, à mulher sensual, que capaz de conquistar os corações, dar prazeres ao corpo e saciar os desejos mais íntimos, são utilizadas na narrativa publicitária. Ela é *mulher acolhedora e menina*. Isso revela uma certa ambigüidade, porque é *menina/mulher, pura/atraente (sensual)*, também é mãe e fértil, pois dela nascem seus filhos, *terra onde se planta o amor*.

Esse jogo semântico (de sentido) da imagem da mulher e de seus atributos ao mesmo tempo em que é utilizado pelos meios publicitários como *marketing* para vender o *produto*, assim, garantir o *consumo*, choca-se com a imagem difundida e incorporada, que ainda impera no imaginário dos brasileiros, de que o nordestino é *cabra macho*. Nesse sentido, corrobora o imaginário da canção de Humberto Teixeira e Luiz Gonzaga *Paraíba masculina, mulher macho*

sim senhor, adágio da cultura tradicional nordestina. Isto é, o capital simbólico daqueles que inventaram o Nordeste e construíram o seu imaginário (Albuquerque Junior, 1999). Por serem *machões, cabras machos*, acabaram construindo, no imaginário social, a *masculinização* da Paraíba, que, pelas regras morfológicas da língua, pertence ao gênero feminino.

Esse jogo de significados entre macho e fêmea - marcas de gênero sexual - fazem a epifania do discurso obtuso, a principal mensagem: Campina é *mulher/menina* que *nasceu e vive* reduplicada pelo signo do macho. Assim, a narrativa publicitária adota técnicas mercadológicas modernas que visam ao consumo de bens culturais, faz conviver concomitantemente o imaginário da cultura tradicional nordestina com as práticas da cultura da modernidade.

Em geral, *esquece-se* que o Nordeste e principalmente a Paraíba, produziu e tem produzido histórias de mulheres lutadoras, fortes, com tradição de líderes sindicais ativas, quer denunciando as injustiças e as opressões do regime semi-escravocrata da política do coronelismo; quer cumprindo dupla jornada de trabalho nos roçados de cana-de-açúcar; quer participando, para enfrentar a tirania do regime militar, das ligas camponesas, como foi o caso de Margarida Maria Alves, Maria da Penha do Nascimento e Elisabeth Teixeira. (Miele, 1997). Sem falar nas mulheres sertanejas que resistem à seca, enquanto seus maridos e filhos maiores migram em busca de trabalho, ao Sul e Sudeste, de onde alguns jamais voltam, ao passo que elas continuam criando os filhos até serem maiores, trabalhando na casa e no pequeno roçado. Entretanto, os textos publicitários, quando mencionam as mulheres paraibanas, citam as cantoras Elba Ramalho e Marinês e suas músicas conhecidas nacional e regionalmente².

²A revista **Na Poltrona** da viação Itapemirim, n.2, jun. de 1999, traz uma reportagem sobre as duas cantoras intitulada "A festa do interior tem duas rainhas".

1.2 As Narrativas Publicitárias sobre a Festa de São João

São trinta dias! Nenhum a menos, para que o povo **eleve seu sonho**, expanda o seu coração e viva em Campina Grande o Maior São João do Mundo (Félix Araújo - prefeito da época na abertura dos festejos juninos em junho de 1993 - Folha Junina p. 4).

Para **matar as saudades**, nesse encontro me despeço deixando aquilo que tantas vezes tive a oportunidade de dizer ao povo amigo de Campina Grande: beijo para quem for beijo; abraço para quem for abraço (Cássio C. Lima - superintendente da Sudene - Folha Junina, 1993).

O São João, o verdadeiro São João campinense, **não será motivo de discórdia** ou insatisfação para sua gente. O **nosso autêntico São João** é a chama imorredoura pela busca do aquecimento de nossos ânimos, **sem o que não se poderá construir uma sociedade justa e dinâmica**. O São João de Campina é o **balão no céu de desafio**: enfrenta **tempestades, chuvas torrenciais**, ciclones e tudo mais, **contudo termina** por ser envolvido **nos braços de Deus** (Editorial Arraial Campina, n. 1, 1999).

O **Maior São João do Mundo tem tudo isso e muito mais**, é só conferir. Campina Grande é um **berço de hospitalidade**. Em junho, o clima da cidade fica ainda mais aconchegante na **quentura das fogueiras e no 'rela bucho' do forró** (Ridismar Moraes - Coordenadoria de Comunicação - Codecom 2/6/99).

O Maior **São João do Mundo: uma festa com a cara do Nordeste**. [...] **Em todo o Nordeste, os santos juninos** (Santo Antônio, São João e São Pedro) **são comemorados com muita reverência e festa**, por tudo aquilo que representam na credence popular. Na verdade, **a fé do nordestino** não faz distinção entre os santos; no entanto, aqueles do mês de junho significam, sobretudo, **a fartura**, que nem sempre acontece. **As cíclicas estiagens comprometem a colheita** de milho e feijão, **jamais a fé característica do nordestino**. Essa crença inabalável motivou a criação do Maior São João do Mundo e o crescimento do evento, que **a cada ano se registra maior**. **Os santos** Antônio, João e

Pedro são reverenciados nas igrejas e com muito forró
(Coordenadoria de Comunicação - Ridismar Moraes - 1999).

As narrativas publicitárias referem-se à festa junina como uma síntese do Nordeste, da sua cultura e da sua gente como estão expressos em várias frases, *nosso autêntico São João é uma festa com a cara do Nordeste*. A festa é a expressão dos sonhos, da esperança e da fé dos nordestinos, “[...] sem o que não poderá construir uma sociedade justa e dinâmica, as cíclicas estiagens comprometem a colheita [...] Jamais a fé característica do nordestino”. Entretanto, a fé é *vivida* de forma ambígua, pois elementos do sagrado e do profano misturam-se, enquanto *a fogueira simboliza a devoção* ao mesmo tempo em que é “[...] na quentura das fogueiras e no rela bucho do forró que a fé se confunde com a festa. Em todo o Nordeste os santos são comemorados com muita reverência e festa. Eles são reverenciados nas igrejas e com muito forró”. A narrativa publicitária, ao tecer os significados, faz um jogo alquímico, unindo os elementos da cultura aos da natureza. O fogo purifica, mas dá paixão.

Esse feixe de imagens presentes nas narrativas publicitárias, que articulam metáforas, imagens do lugar, sua gente e seus traços culturais, sob forma de jogo de significantes, articula alguns elementos que são manifestos ao passo que outros permanecem em estado de latência, motivando a fantasia do turista. Normalmente apresentam um conteúdo persuasivo, associado a um sentimento favorável e convincente sobre o lugar: as pessoas e os eventos, potencialmente, podem oferecer tudo o que o visitante deseja e precisa em termos de lazer, diversão e descontração.

Portanto, vende-se a idéia de sedução. Assim, os turistas podem desfrutar os prazeres proporcionados pelos recursos naturais e mundanos, gozar e usufruir o que a festa tem de melhor para oferecer. É possível decodificar a cadeia sintagmática (significativa) implícita entre os *princípios do prazer*: o erótico, motivado pela

música, pela dança e pela comida, é essencial para a elaboração do imaginário dionisiaco e orgiástico (Maffesoli, 1985). Confirmado por algumas frases publicitárias: “não é à toa que a cidade é a capital do forró, o evento traz bandas de forró, muita animação e gente bonita, Campina Grande tem cheiro de fogueira, sabor de milho e ritmo de forró.”

A referência constante das narrativas publicitárias às bandas baianas *Chiclete com Banana*, *É o Tchan*, *Cheiro de Amor*, *Netinho e Banda Eva*, entre outras, quer mostrar que elas, através do ritmo das músicas e da coreografia, motivam o Eros de jovens, adultos e velhos. Afinal, a dança apresentada explora a *estética corporal* apolínea, baseada em de corpos *malhados* e sedutores. Essa dança também utiliza vários objetos fálicos como garrafas, vassouras etc., percebendo-se um subtexto erótico apelativo, acentuado pelos adornos e pela cor das dançarinas - loiras e morenas. São imagens recorrentes a uma *indústria* do prazer.

O folheto criado em junho de 1999, uma espécie de boletim da festa, denominado *Arraial Campina*, órgão oficial de divulgação do *Maior São João do Mundo*, de distribuição gratuita, com tiragem de três mil exemplares, faz um balanço dos principais fatos ocorridos no mês de junho de 1999 durante o festejo junino. Contém entrevistas, depoimentos de autoridades (prefeito e secretários), que opinam sobre a festa, além de outras matérias como concursos de quadrilhas, cursos de forró, investimentos feitos na cidade pela Prefeitura e horóscopo junino. No seu editorial, intitulado *São João de Deus*, afirma:

Luz. **O Maior São João do Mundo é o palco para onde se convergem todos os raios.** Raios que são reflexos de uma gente luminosa, radiante, fulgurante e hospitaleira. Não há no verdadeiro campinense dúvida em realizar o seu destino. Nunca houve. Não haverá jamais. Campina palmilha o seu futuro com ladrilhos dignos e bem dispostos dos seus antepassados. Se nasceu grande, será grande eternamente. Temos muito mais

que uma festa. Cássio lembra que o São João representa bem mais que a geração de empregos e divisas. **A festa é uma excelente oportunidade para abrir os olhos do país para uma cidade que não apenas se destaca por ser um dos oito centros de excelência tecnológica do mundo:** Campina Grande não abre mão, mesmo, é de **preservar suas raízes culturais** e de sentir orgulho **de suas tradições** (Arraial Campina, 1999, p. 6).

Entretanto, nas narrativas publicitárias não aparecem somente ficção, mas também são expostos alguns conflitos e rivalidades com outras cidades, inclusive com a capital João Pessoa - localizada na zona litorânea, banhada pelo oceano Atlântico - naturalmente atrativa para o turismo. Essa rivalidade geográfica tem embutida raízes históricas. Há rivalidades conhecidas regionalmente entre cidades vizinhas como, por exemplo, Olinda e Recife, em Pernambuco, porque realizam carnavais animados conhecidos nacional e internacionalmente.

Esse aspecto é perceptível e foi incorporado pelas narrativas, como expressa a revista de bordo da viação Itapemerim, Na revista Poltrona (1999), a reportagem destaque da capa é *Um forrozão no interior: as duas maiores festas juninas do Brasil - Campina Grande e Caruaru*. Nela, a cidade, em seus aspectos gerais, aparece descrita assim:

Campina Grande não se contenta com o título de Princesa, como Caruaru. A cidade é chamada pelos paraibanos de '**Rainha da Borborema**'. O atendimento é aconchegante. Além da alegria, da boa comida nordestina e da programação cultural que envolve toda a cidade, o turista pode desfrutar também da famosa hospitalidade do povo paraibano e conhecer um pouco mais dos hábitos locais (Na Poltrona, 1999, p. 16).

Por outro lado, pelo fato de se realizar a festa de São João também em Caruaru (PE), isto aguça o espírito de "cada habitante de Campina Grande a alimentar a rivalidade com a cidade pernambucana porque a tradição de realizar grandes festas enche a população de orgulho" (Na Poltrona, n. 2, p. 16, jun. 1999).

É visível a rivalidade com Caruaru, cidade do agreste pernambucano, em relação às festividades juninas. A reportagem *O forrobodó em números*, na revista Palavra (1999, p. 72), expressa quantitativamente essa competição, conforme o reproduzido abaixo.

Campina Grande - PB	Caruaru- PE
31 dias de festa (4/6 a 4/7)	33 dias de festa (29/5 a 30/6)
42 mil m ² de área	60 mil m ² de área
500 mil turistas esperados	600 mil turistas esperados
R\$700 mil de investimentos	R\$1,5 mil de investimentos
100 mil pessoas cabem no espaço principal	80 mil pessoas cabem no espaço
300 barracas de comidas típicas	200 barracas de comidas típicas
1 palco com 15 m de largura	1 palco com 24 m de largura
2 mil leitos em hotéis	1.500 leitos nos hotéis
2 vôos diários SP - J. Pessoa - C. Grande	2 vôos diários SP- Recife
2 mil empregos diretos gerados	6 mil empregos diretos gerados
5 saídas de trem de forró de Campina - Galante	10 saídas de trem do forró Recife - Caruaru

CONCLUSÕES

Nas narrativas publicitárias, a cidade de Campina Grande sempre aparece associada ao seu calendário turístico de eventos. Os elementos imagéticos que associam a cidade ao gênero feminino são retirados do próprio acervo do imaginário coletivo. O conteúdo veiculado é constantemente reelaborado e mediado pelos agentes especializados, *equipe madura*, a serviço de grupos locais que ocupam posições na esfera do poder e têm todo o interesse em controlar o capital simbólico, circulante no imaginário social instituído e, desta forma, manter a sua dominação sobre os demais grupos sociais.

Conforme a análise das narrativas publicitárias, as faltas de água e do mar reais são compensadas imaginariamente por *um mar de aconchego e um oceano de sentimento*, além de ser *um poço para o*

lazer, capaz de enfrentar tempestades, chuvas torrenciais, ciclones e tudo mais, contudo termina por ser envolvido nos braços de Deus.

É interessante observar que nos textos publicitários há uma recorrência freqüente ao uso de metáforas imagéticas relacionadas à água em um lugar com sérios problemas de abastecimento com grande período de estiagem. Todavia, o elemento água, que mais falta na região e no local, é um dos mais referidos. Assim, a imagem do ausente jamais é esquecida, tornando-se permanentemente presente no imaginário social local. Por outro lado, a água é um signo relacionado ao feminino e, como tal, corrobora a imagem da *mulher/menina* e por isso a *grande-mãe*, a mantenedora cíclica da revitalização e do *aconchego*.

O uso das metáforas pelos textos publicitários como *mulher acolhedora e menina, mulher que brota com o cheiro da fulô, paraibana acolhedora, terra onde se planta amor*, para designar Campina Grande como pertencente ao gênero feminino, é um recurso que serve ao propósito de vendê-la como produto. Nesse caso, ao associá-la ao código da mulher-objeto, ainda rende tributos à sociedade de consumo, pois, ao utilizar imagens e associá-las à mulher, acopla-se ao objeto sensações imaginárias que dão prazer corpóreo (erotismo, prazer sexual), ou seja, a narrativa publicitária, ao adotar tal procedimento com o objetivo de *seduzir, atrair, conquistar* o consumidor, o turista, o faz pelo seu lado irracional-instintivo, padrão aceito socialmente pelas regras da cultura, já que se aceita como legítimo o comportamento da mulher de usar seu charme (beleza) na tarefa de seduzir e conquistar os homens. Quando são as representações, as fantasias e as imagens ligadas às promessas de prazer que gravitam em torno das metáforas, que ao mesmo tempo formam o imaginário masculino, são também as que os seduzem. Além desse aspecto, que envolve a sensualidade feminina, percebe-se outro referente à mulher, cuja característica principal é a fertilidade: *paraibana acolhedora, terra onde se planta amor*.

As imagens de Campina Grande e da festa nas narrativas publicitárias são uma *ficção*, porque seus elementos são uma simulação dos fatos reais, ou seja, uma construção da narrativa publicitária, que é ficcional, procura dar uma dimensão mais próxima do real. As junções e associações entre as imagens representam formas de ver o mundo que passam pelo filtro do imaginário e nele se repercute como um novo feixe de imagens coladas a uma cadeia de significações mais amplas, instituídas socialmente.

Sendo assim, com relação aos títulos de nobreza, ela é a rainha: *Rainha da Borborema*. Elementos da construção imaginária humana são naturalizados como *grande por natureza*, ao mesmo tempo, sendo *pacata e tranqüila*. Daí se estende outros sintagmas³ como *a cidade que mais cresce no Nordeste*, lugar onde se realiza o *Maior São João do Mundo, capital do forró*, enquanto o evento pode *eleva os sonhos, é alegria* permanente. Nele estão os elementos da tradição, a *fogueira* que simboliza a *devoção*, *os balões*, *o forró* que compõem a festa junina, formando a *cultura nordestina* e a identidade regional, a *cara do Nordeste*.

Nesse processo da *venda* e do *consumo* de imagens sociais e suas significações, ocorrem as interações com o imaginário social. Essas interações de sentidos mediados tomam as categorias já existentes como as hierarquias, classificações já instituídas socialmente, os valores e as regras de conduta moral e de cunho ideológico que podem tanto mediar as relações entre os sujeitos e suas noções de realidade, quanto esconder os seus conflitos e as suas contradições internas.

Nesse jogo de imagens, a festa e o seu lugar são elementos significativos no processo da construção do imaginário do consumidor,

³Entende-se por sintagma núcleo em torno do qual gravitam um conjunto de significações. Além desses, existem outros, como a poesia e as letras das canções que serão analisados nos próximos capítulos.

que não apenas consome, mas também é consumido pelas imagens do consumo e das suas promessas (Golderberg, 1997). Para torná-los objeto de consumo, é necessário simular. Por isso, ao promovê-los, é necessário associá-los a outros elementos do imaginário coletivo, tão atrativo quanto o prazer que eles podem proporcionar.

As narrativas publicitárias *reproduzem* discursos dos mediadores locais (políticos, autoridades locais, regionais, prefeitos, secretários de governo, vereadores, superintendente, etc.), pois têm a finalidade de *gerar empregos e distribuir renda* às pessoas do local, mesmo que sejam temporários, além de pretender *resgatar e preservar* os valores e as tradições culturais. Conforme as narrativas, não faz diferença a festa ser mercadoria ou objeto de consumo: a sua justificativa está calcada em torno dos *benefícios* e das melhorias que ela pode trazer e outras que podem ser implementadas. Nesses apelos de caráter mercadológico estão incrustados os aspectos ideológicos, que surtem efeitos e garantem a hegemonia política do grupo dominante.

A teia significativa construída pelos mediadores em torno da cidade e do evento calca-se em três dimensões que estão entrelaçadas: a política, o consumo e a tradição. Assim, essa busca incessante pelo *elo perdido* (identidade) e seus laços são mediados, na sociedade de consumo, pelo acesso aos objetos e ao prazer que eles podem proporcionar e é enredada por uma teia imaginária de sentidos institucionalizados. Mesmo assim, há possibilidades para a criação e a recriação, abrindo possibilidades, espaços utópicos, nostálgicos, que sempre haverá uma forma de rever, reencontrar, entrelaçar sentidos, deslizar, sonhar, reviver, *matar as saudades*. Um encontro entre o tempo e o espaço, fortalecendo seus laços imaginários.

A narrativa publicitária, através da publicização das imagens e seus sentidos, torna claro o caráter híbrido de sua composição. Os elementos da tradição cultural da festa junina, o caráter sagrado e familiar da comemoração, juntam-se aos elementos da indústria cultural, o caráter profano e espetacular do evento. Essa combinação

de imagens e significados que se diluem e se misturam no interior do ritual e seu imaginário permitem que eles se articulem formando uma sedimentação em torno do qual se viabiliza o projeto unitário da festa junina, o *Maior São João do Mundo*. Desta forma, os elementos heterogêneos, opostos e contraditórios existentes na narrativa publicitária da festa tal como a junção e complementaridade da água e fogo, menina e mulher, macho e fêmea, sagrado e profano e suas derivações, são componentes responsáveis pela coloração estampada do tecido cultural híbrido da festa e seu lugar e das construções identitárias e imaginárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **O engenho anti-moderno: a invenção do Nordeste e outras artes**. 1994. Tese (Doutorado em História Social do Trabalho) - Universidade de Campinas, Campinas.

_____. **A invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 1999.

ARAÚJO, Félix. Sejam bem-vindos. **Folha Junina**, Campina Grande, jun./jul. 1993.

ARRAIAL DE CAMPINA, Campina Grande, ano 1, 1999.

CAVALCANTI, Rosil; ASFORA, R. **A Cidade**. Disponível em: <www.homecampinagra/htm>. Acesso em 22 jun. 1999.

CAMPINA GRANDE e caruaru quem ganha com a guerra da alegria no forró. **Na Poltrona** (Revista de bordo da viação Itapemirim). Rio de Janeiro, ano 1, n. 2. Jun. 1999

CAMPINA GRANDETUR (Departamento de Turismo de Campina Grande). **Campina Grande**, ano 1, n. 1, dez. 1998.

CAMPINA GRANDE TURÍSTICO, 1999 (fôlder).

EVENTUS. Campina Grande: **Traço fino**, ano 3. ed. 6, jun. 1999.

GOLDENBERG, Ricardo. **Goza! Capitalismo, globalização e psicanálise**. Salvador : Agalma, 1997.

LACAN, Jacques. **O seminário: livro 20: mais, ainda**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

_____. O estádio do espelho na formação do eu tal como nos é revelada na experiência psicanalítica. In: SEIXO, Maria A. (Org.). **Sujeito, corpo e a letra: termos da análise**. Lisboa: Beira Douro, 1977.

MAFFESOLI, Michel. **A sombra do Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

MIELE, Neide *et al.* (Orgs). **Elizabeth Teixeira: eu marcharei na tua luta**. João Pessoa: UFPB, 1997.

MIELE, Neide. Paraíba mulher forte, sim senhor! **XVIII Encontro Nacional da ANPOCS**, Caxambu, MG, 23 a 27 de outubro de 1994. GT "Processos Sociais Agrários"

SIGNOS, ano 23, p. 21-42, 2002

MORAES, Ridismar. **CODECOM** (Coordenadoria de Comunicação do município de Campina Grande). Vários folhetos em fotocópia. 1999.

MORIGI, Valdir José. **Imagens Recortadas, Tradições Reinventadas:** as narrativas da Festa Junina em Campina Grande - Paraíba. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001 [Tese de Doutorado em Sociologia] NA POLTRONA, n.2, p.16, jun. 1999.

REIS, Carlos; LOPES, A . C. M. **Dicionário de narratologia.** 4 .ed. Coimbra: Livraria Almedina, 1994.

RIGAMONTE, Rosane C. **Sertanejos e Contemporâneos:** entre a metrópole e o sertão. São Paulo: FFLCH/USP, 1997 [dissertação de mestrado em Antropologia Social]

VALE, Israel do. Natal temporão. **Palavra**, Belo Horizonte, ano 1, n. 3, jun. 1999, p. 72.

Abstract: The article aims at showing how the publicity narrative develops the mediation of meanings of the June's feast through a discourse carried out of images of a significative content about the event "Maior São João do Mundo" in Campina Grande - Paraíba. In this construction process of images through publicization and circulation of the significative information about the ritual and its place, are used controversial and opposite arguments, forming a hybrid cultural twist. Thus, the publicity narrative is responsible for the imaginary constructions of the June's feast and the regional and local identity.

Key words: June's feast; publicity narrative.