
Políticas Culturais e folkmarketing nas festas juninas para o desenvolvimento de Campina Grande-PB

CRISTINA SCHMIDT¹

DÉBORA ODETH LEÔNIO DE LUCENA²

Resumo: As manifestações culturais abrangem todo conhecimento que é transmitido durante a história individual e coletiva e mantém o sentimento de pertencimento identitário. As expressões aí construídas ganham valores de uso e de troca, acentuadas pelas demandas contemporâneas de lazer e entretenimento, transformando-as em produtos importantes para o desenvolvimento local. Nesse Contexto, o objeto dessa pesquisa é a Festa Junina de Campina Grande, com o aprimoramento da comunidade em torno do produto cultural, estimulando o turismo, e aperfeiçoando aspectos administrativos. Com objetivo de analisar a Festa como produto cultural que beneficia a cidade com melhorias sociais e econômicas, e o envolvimento de diferentes profissionais; a pesquisa é fundamentada nas teorias de folkmarketing e em marcos legais locais e nacionais. A investigação estrutura-se de modo exploratório com abordagem qualitativa, para a análise de conteúdo dos jornais de Campina Grande. Conclui-se que as políticas públicas de valorização da cultura, para a formação de um grupo social mais coeso crítico e com atuação profissionalizada, faz do espaço da festa um local de socialização de saberes e oportunidade de desenvolvimento local.

Palavras-Chave: Folkmarketing, Políticas Públicas, Festa Junina, Desenvolvimento Local.

Abstract: The cultural events include all knowledge that is transmitted during the individual and collective history and maintains a sense of identity belonging. The expressions constructed there earning use values and exchange, accentuated by contemporary demands of leisure and entertainment, turning them into important products for local development. In this context, the object of this research is the June Festival of Campina Grande, with community improvement around the cultural product, stimulating tourism, and improving administrative aspects. In order to analyze the festival as a cultural product that benefits the city with social and economic improvements, and the involvement of different professionals; research is grounded in folkmarketing theories and local and national legal frameworks. The structure is an exploratory mode research with

1. Cristina Schmidt é doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Comunicação e jornalista pela UMESP-SP, pesquisadora e professora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes, pesquisadora da Cátedra Unesco/UMESP, professora e coordenadora de curso na Faculdade Bertogio – Fabe. Brasil. E-mail: cris_schmidt@uol.com.br.

2. Débora O.L. de Lucena é bacharel em direito pela Universidade de Mogi das Cruzes, onde também especializou-se em Direito Processual Civil, Penal e Trabalhista. Atualmente é mestranda em Políticas Públicas na UMC.

a qualitative approach to content analysis of Campina Grande newspapers. It follows that public policy appreciation of culture, to the formation of a cohesive social group most critical and professionally-performance, makes the party a space of knowledge socialization local and local development opportunity.

Keywords: Folkmarketing, Public Policy, June Festival, Local Development.

INTRODUÇÃO

TRABALHAR COM tema ligado ao folclore no Brasil é englobar várias categorias: como o lendário do Saci-Pererê, Negrinho do Pastoreio e Iara; as festividades populares, que englobam as festas e procissões consagradas aos santos, as comemorações cotidianas de aniversários e casamentos; as expressões espontâneas com danças e músicas; a gastronomia típica, com comidas e bebidas como feijoada e cachaça, ou os pratos mais simples que revelam a história e os sabores; as profissões e atividades tradicionais, que possibilitam a transmissão de conhecimentos com elementos específicos ligados a expressões e saberes enraizadas em determinados grupos. (TINHORÃO, 2000).

Nesse campo folclórico que envolve as manifestações culturais, abrange todo um arsenal de conhecimento que é transmitido durante a história individual e coletiva. Nesse cenário é estruturado e se mantém o sentimento de pertencimento identitário, comunitário. A partir daí, as expressões que são construídas nesse bojo vão ganhando valores de uso e também de troca. E, cada dia mais, com as demandas contemporâneas de cultura, lazer e entretenimento, essas produções culturais transformam-se em produtos importantes para o desenvolvimento das localidades de onde se originam.

Todas as representações populares são como um constante fluir de emoções, assim as bases da preservação da identidade cultural devem ser estruturadas com o objetivo de considerar “o objeto antigo”, e prosseguir em direção a novas perspectivas e situações presentes. Lembrando que a preocupação com a preservação do patrimônio cultural, no Brasil teve início no princípio do século XX. As teorias iluministas tinham por base a razão e o método científico que vinham desde o século XVIII alterando as relações culturais e fazendo com que todas as manifestações artísticas sofressem grandes mudanças (GIDDENS, 2002).

O centro das reflexões deste artigo está no que se refere às manifestações populares festivas, particularmente a Festa Junina de Campina Grande, utilizando-se para tal as palavras de Lucena Filho (2011, p. 2) quando se refere sobre a festa junina em Campina Grande:

No Nordeste do Brasil as festas juninas sempre estiveram associadas ao mundo rural. É um ciclo de festas transposto da Europa, que aqui comemora especialmente a colheita do milho, cuja plantação coincide, mais ou menos, com o dia 19 de março, no qual o catolicismo homenageia a São José. Nesse período, o catolicismo comemora, ainda, os santos populares Antônio (13 de junho), João (24 de junho) e Pedro (29 de junho).

Nesse texto analisamos como a comunidade de Campina Grande vem ao longo dos anos aprimorando a Festa Junina como um grande produto cultural, estimulando o turismo para o local, e aperfeiçoando a parte administrativa e gerencial de sua festa

junina que pelo lado cultura e de acordo com os relatos de Lucena Filho (2007, p. 8) é:

[...] durante a realização do evento junino de Campina Grande, seus gestores promovem programações gastronômicas, musicais, religiosas, apresentações e representações que visibilizam e retomam 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. Os condutores dos processos de comunicação organizacional, das diferentes organizações, se apropriam desses conhecimentos populares para dinamizar suas campanhas publicitárias junto aos seus públicos de interesse, com objetivos mercadológicos e institucionais.

Os resultados, apresentados abaixo, trouxeram dados importantes para a constituição do panorama local, dos envolvidos e das formas de divulgação da Festa de São João de Campina Grande. A pesquisa exploratória de abordagem qualitativa com observação empírica da festa e levantamento documental possibilitou a análise de jornais de Campina Grande, que realizaram a cobertura da Festa de São João em junho de 2014. Na classificação dos materiais, identificamos as empresas patrocinadoras, as ONGs, e Setores Públicos envolvidos na realização do evento. As empresas patrocinadoras, de acordo com o site da festa e materiais de divulgação, são de vários segmentos comerciais, industriais e do terceiro setor.

É fato que o turismo na região do nordeste, nas cidades litorâneas, é largamente explorado hoje no que se refere aos aspectos naturais ligados às praias e rios, e ao artesanato regional. Em se tratando de Nordeste, sabe-se que o terceiro setor ligado ao turismo vem a cada ano crescendo, ofertando mais e mais empregos diretos e indiretos, em qualquer que seja a ramificação turística, dependendo logicamente da época do ano.

Hoje, grande parte do Produto Interno Bruto é oriunda do setor de serviços. E, o aspecto que se refere aos serviços turísticos é muito importante. Nessa linha, a Festa de Campina Grande se coloca como um produto cultural que beneficiará toda uma localidade e contribuindo em melhorias sociais e econômicas para o setor turístico e cultural. Como enfatiza Schmidt (2012) em outras festividades, com o mesmo caráter do que é levado em Campina Grande, observa-se que o envolvimento da sociedade se torna mais efetivo em cada nova edição. O que faz agregar a participação de profissionais de áreas afins como artesãos, engenheiros, designers, músicos entre outros.

De acordo com a expressão da cultura e as atuações dos vários atores, as “políticas culturais são formulações e/ou propostas desenvolvidas pela administração pública, organizações não governamentais e empresas privadas, com o objetivo de promover intervenções na sociedade através da cultura” (FELIX E FERNANDES, 2014).

Os resultados, apresentados abaixo, trouxeram dados importantes para a constituição do panorama local, dos envolvidos e das formas de divulgação da Festa de São João de Campina Grande. A pesquisa exploratória de abordagem qualitativa com observação empírica da festa e levantamento documental possibilitou a análise de jornais de Campina Grande, que realizaram a cobertura da Festa de São João em junho de 2014. Na classificação dos materiais, identificamos as empresas patrocinadoras, as ONGs, e Setores Públicos envolvidos na realização do evento. As empresas patrocinadoras, de acordo com o site da festa e materiais de divulgação, são de vários segmentos comerciais, industriais e do terceiro setor.

FOLKMARKETING E POLÍTICAS CULTURAIS

Sabe-se que unir pessoas é um processo complicado e que demanda ordem, manutenção de um objetivo pré-determinado, eficiência, engajamento, obediência a um cronograma determinado, entre outros elementos necessários ao bom desenvolvimento de um determinado projeto. Desta forma, a elaboração de estratégias bem planejadas de marketing cultural, no caso o folkmarketing, apoiadas em políticas públicas locais e nacionais se intensifica no sentido de aprimoramento social e desenvolvimento.

Para o Marketing tradicional, Kotler (1998) afirma que a fim de conceber um plano estratégico para uma empreitada, primeiro deve-se conhecer o mercado em que se atua, buscar informações sobre seus concorrentes, comparar preços, custos, canais de distribuição e propaganda, analisando assim o princípio daquilo que pretende arquitetar como o seu diferencial.

Estudos sobre prestação de serviços, como é o caso aqui estudado revelam que elas partilham de algumas virtudes comuns relacionadas à qualidade dos serviços. Primeiro, as empresas de serviços de alto nível são obcecadas pelos clientes, e tem uma estratégia característica para satisfazer as necessidades dos clientes que conquistam. Segundo, elas têm um histórico de compromisso da alta administração com a qualidade total. Terceiro lugar, os melhores organizadores definem elevados padrões de qualidade e em quarto é comum que nestas festas também se tenha sistemas para observar ao final como foi o desempenho (KOTLER, 1998, p. 460).

Já há muito tempo que as cidades brasileiras dependiam exclusivamente da agricultura ou da indústria para sobreviverem. Hoje grande parte do retorno econômico é oriunda do setor de serviços. E, por isso que o planejamento detalhado da oferta dos serviços turísticos é muito importante. Nessa linha que a Festa de Campina Grande se coloca como um produto cultural que beneficia toda uma localidade e contribui em lucratividade para o setor turístico e criativo. E, como enfatiza Schmidt (2012) em outras festividades, com o mesmo caráter do que é levado em Campina Grande, observa-se que o envolvimento da sociedade se torna mais efetivo em cada nova edição. O que faz agregar a participação de profissionais de áreas afins como artesãos, engenheiros, designers, músicos entre outros.

Agora, quando se fala em termos de *folkmarketing*, verificamos que essa atuação transforma a Festa de São João em espetáculo cultural com identidade local e faz com que o evento tenha lugar destacado na grande mídia, e resulte em um público cada vez maior de todas as partes do mundo. De acordo com os estudos de Trigueiro, Folkmarketing é “(...) conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direto ou indiretamente ligados ao folclore”. (2005, p. 3) O termo *folk* que significa povo, unido à palavra marketing, que de acordo com a literatura é uma das ferramentas administrativas organizacionais que se dispõe a melhorar a imagem de algo ou alguém, vender produtos e serviços entre outras utilidades, resulta na expressão folkmarketing que, traz a união de significados culturais de uma dada sociedade com o fim de melhorar a comunicação, no intuito de oferecer melhores produtos e serviços aos seus clientes em potencial (BENJAMIN, 2004).

A ação comunicacional do folkmarketing é uma estratégia que pode ser considerada 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 (LUCENA FILHO, 2007).

Nesse sentido que as políticas públicas destinadas ao segmento da festividade pode ser encontrado em diferentes instâncias de governo – a nível federal, existem políticas de apoio para a estruturação de produtos turísticos-culturais nos ministérios da Cultura, da Indústria Criativa, do Turismo e das Cidades; no Estado da Paraíba encontra-se possibilidade de apoio e incentivo ao empreendimento festivo principalmente nas pastas do turismo e cultura. Enquanto que, na instância municipal, a maioria das Secretarias volta-se para apoio e realização do evento Junino.

Nessas instâncias, diferentes políticas abrangem a oferta turística-cultural de modo a garantir o engajamento de um número representativo da população na preparação do evento quanto à definição de estratégias, estabelecimento de metas, organização e execução de maneira a alcançar o sucesso esperado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse sentido, é fundamental identificar as políticas públicas destinadas ao desenvolvimento cultural local e, por conseguinte, ao atendimento das expectativas daqueles que visitam turisticamente o evento de Campina Grande para participar das festas juninas. E, ainda, vimos que essas políticas abrangem a oferta turística de modo a garantir o engajamento de um número representativo da população na preparação do evento quanto a definição de estratégias, estabelecimento de metas, organização e execução de maneira alcançar o sucesso esperado.

E, como pudemos constatar, existe uma organização da festa que envolve os diferentes setores da sociedade local. Esses segmentos preparam toda a estrutura visando atender o turista, muito mais que a população local. E, para a população, o retorno está vinculado ao rendimento que a festividade trará. Isso significa que a Festa de São João contribui para o desenvolvimento local.

Para que o evento surta o esperado sucesso, a comunidade, comerciantes, autoridades públicas e civis se unem traçando metas, objetivos e distribuindo tarefas e as devidas obrigações àqueles que participam efetivamente dos festejos, considerados como um dos maiores eventos no cenário cultural brasileiro. Motivo esse que ao longo dos anos em que vem sendo realizado, consegue aumentar a participação de turistas, sejam aqueles que já conhecem e retornam a festa, ou que estejam em sua primeira visita.

De acordo especificamente com a cultura e as atuações dos vários atores, Felix e Fernandes (2014) trazem que: “Políticas culturais são formulações e/ou propostas desenvolvidas pela administração pública, organizações não governamentais e empresas privadas, com o objetivo de promover intervenções na sociedade através da cultura”.

As reflexões evidenciam a importância das políticas públicas de ação para a valorização da cultura e da formação de um grupo social mais coeso crítico com atuação profissionalizada e corresponsável com o desempenho da comunidade, ciente das necessidades da mesma. É relevante observar que o espaço da festa não tem caráter

meramente festivo e comercial, mas um espaço de socialização onde se comunicam valores culturais. E, é aí que as pessoas entram no ambiente, são acolhidas, e têm oportunidade de participar efetivamente de todo o processo de organização do evento (TINHORÃO, 2000).

Por isso, ao apresentar uma descrição do cenário festivo por meio do folkmarketing possibilitou identificar as os agentes e os processos culturais relevantes para cada grupo envolvido e, o modo como cada um atua para o crescimento econômico do evento e da localidade sem perder de vista seus vínculos populares e identitários. E, assim, localizar as políticas que mais se adéquam às necessidades de todos.

Por fim, pensar em políticas públicas nessa Festa de São João de Campina Grande é pensar na participação e fortalecimento do cidadão, pois envolvendo e fortalecendo cada um, ele se vê no todo, toma consciência de sua participação para o bem do coletivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- FELIX, Paula; FERNANDES, Tatiane. *Mais definições em trânsito*. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/POLITICACULTURAL.pdf>>. Acesso e: 198 nov. 2014.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. *A Festa Junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing*. João Pessoa: Universitária/UFPB, 2007.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. FOLKMARKETING: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. *REVISTA INTERNACIONAL DE FOLKCOMUNICAÇÃO*, VOL. 6, NO 12 (2008). Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=641&path%5B%5D=468>
- SCHMIDT, Cristina. Diversidade Cultural na mídia regional: marcas da culinária popular na imprensa do Alto Tietê – SP. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012*.
- TINHORÃO, José Ramos. *As festas no Brasil colonial*. 34. ed. São Paulo. 2000.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos*. 2005. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-espetacularizacao-culturas-populares.html>>. Acesso em: 20 nov. 2014.