

Folkmarketing e a Disputa pelo Maior São João do Brasil¹

Juliana Hermenegildo da SILVA²

John Willian LOPES³

Maria Érica de Oliveira LIMA⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O período junino é, certamente, um dos de maior expressão da cultura popular brasileira. Essencialmente ligados à ruralidade, os festejos juninos se reconfiguraram e ganharam novos significados no meio urbano. Neste artigo, portanto, objetiva-se analisar as afirmações pelas narrativas publicitárias das cidades que disputam a realização do maior São João do país. Assim, realiza-se um estudo comparativo tomando como *corpus* peças que compõem o material de divulgação de três cidades que polarizam a atenção durante esse período de festejos: Caruaru (PE), Campina Grande (PB) e Mossoró (RN). A disputa entre elas se materializa nos números (investimentos, público etc.) e nas narrativas publicitárias que adotam para se afirmar e consolidar como o maior e melhor São João.

PALAVRAS-CHAVE: Folkmarketing; Estratégias publicitárias; São João; Cidades juninas.

INTRODUÇÃO

As festas promovem a criatividade, o compartilhamento de experiências e memórias coletivas por meio de danças, músicas, ritos, comidas, brincadeiras, jogos e superstições. O ato de festejar é portador de valores significativos em nossa cultura, como o convívio, reencontro de parentes, a diversão e o entretenimento, a nostalgia e sentido da nossa vida em sociedade.

Como pontua Lucena Filho (2012), o evento festivo é identificado com objetos, decorações, espetáculos, comidas, danças, fogos, músicas e também memórias. São

¹ Trabalho apresentado no GT 3: Conteúdos da Folkcomunicação da XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Pesquisadora em Folkcomunicação, Mídia regional e Cultura popular. E-mail: jujuhermenegildo@gmail.com.

³ Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Integra o Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma/UFRN), e-mail: johnwillianlopes@gmail.com.

⁴ Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Professora Associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). É Conselheira da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (Rede Folkcom). E-mail: merical@uol.com.br.

estas últimas que desenvolvem a fixação de conhecimentos histórico, geográfico, político e cultural. Os espaços são decorados e preparados para acolher esses momentos. São os locais onde se encontram enunciadores e receptores que constroem e reconstróem sentidos; espaços da socialização.

Estes eventos se reconfiguram constantemente e demarcam o cotidiano das pessoas. Benjamin (2004) destaca que a festa é dividida em duas categorias: públicas e privadas. As festas privadas são relativas aos ritos de passagem, comemorados no âmbito familiar e comunitário. Já as festividades públicas, ressalta-se, são subdivididas em institucionalizadas (com rituais normatizados e por iniciativa de uma instituição) e populares (espontâneas em comemorações públicas e parte da população urbana).

Os primeiros vestígios dos festejos juninos no Nordeste, nas configurações de festa de rua, datam do início da década de 1970, de acordo com Lima (2002). As populações das cidades rurais acendiam fogueiras nos dias dos santos juninos (Santo Antônio, São João e São Pedro), realizavam quermesses e novenas, casamentos coletivos nas igrejas e concluíam com chamados arraiás, fartos em comidas e danças.

Nas décadas de 1980 e 1990, os festejos juninos se reconfiguraram e se adequaram às novas demandas sociais, culturais e demográficas. Os espaços urbanos tornaram-se cada vez maiores e seus habitantes reinventaram e conservaram a festa junina. Esta por sua vez adquiriu novos sentidos, gerados pela mobilidade das festividades ao sair do meio rural para se instalarem no cenário urbano.

A cidade é o lugar em que estes festejos se encontram com uma dimensão simbólica, econômica, de espetáculo, inovação e desenvolvimento local, mas que também sofre com processos de institucionalização de suas diversas manifestações. Partindo desses apontamentos, analisa-se neste trabalho como a publicidade adquire papel central no desenvolvimento dos maiores festejos juninos da região Nordeste do Brasil e contribui para o crescimento da rivalidade e o acirramento da disputa entre as cidades juninas.

CIDADES DO SÃO JOÃO

Os festejos juninos são em sua essência ligados ao cenário rural, visto que está diretamente relacionado à colheita. No Brasil, essa manifestação ultrapassou a geografia rural e se incorporou aos grandes centros urbanos como festas turísticas. Atualmente,

falar de festa junina é lembrar das cidades que disputam ano a ano o título de melhor São João do mundo: Caruaru (Pernambuco) e Campina Grande (Paraíba). Nessa disputa, outras cidades aparecem como polos juninos, buscando festejos em proporções semelhantes, como é o caso de Mossoró (Rio Grande do Norte), onde se realiza o Mossoró Cidade Junina.

Esses municípios movimentam suas economias locais e ajudam nas regionais a partir do turismo que geram com as festas juninas. Nesse sentido pontua-se, separadamente, a relação dessas cidades com as manifestações culturais de São João e suas reconfigurações sociais, econômicas e políticas para enquadrar suas festividades em um produto de mídia.

A cidade de Caruaru, localizada no agreste de Pernambuco, dista 135 quilômetros de Recife, capital do estado, e foi emancipada em 1887 - sendo o primeiro município de sua região a alcançar este feito. Santos (2007) aborda que as primeiras manifestações culturais da cidade estão ligadas às cavalhadas de herança ibero-portuguesa e à forte tradição cristã desenvolvida em torno da capela de Nossa Senhora da Conceição. Segundo Santos (2007, p. 25), “tais elementos de comércio e fé podem ser encarados como importantes marcos de povoamento e efervescência cultural”. As ligações com a igreja foram o marco constitutivo para a povoação da cidade e do surgimento das manifestações populares, festas natalinas e festejos ligados à religiosidade.

Caruaru tem constante presença nas mídias, fato este que contribui de forma consistente para o imaginário nacional sobre o Nordeste e sobre as festividades juninas. Sobre isso, Santos (2007) sinaliza a importância de jornalistas e escritores da cidade que “ganham notoriedade em todo o país a partir da década de trinta do século passado e foram os principais responsáveis pela visibilidade recebida pela cidade àquela época” (2007, p. 26). Entre os destaques, aponta o autor, estão Elísio, João e José Condé, Limeira Tejo, Mário Sette, Nelson Barbalho, Luiz Gonzaga, Onildo Almeida⁵ e Mestre Vitalino.

As festas populares da cidade também se destacam nas mídias, em relevância na televisão. O interesse midiático sobre a região antecede os festejos, começando com os

⁵ Onildo Almeida é o famoso intérprete da canção “Feira de Caruaru”, que remete à famosa feira da cidade, de mesmo nome, que é patrimônio imaterial do Brasil pelo Instituto de Patrimônio Histórico Cultural e Artístico Nacional (IPHAN) desde 2006.

irmãos Condé nas décadas de 1930 e 1940, trabalhando para os principais veículos de comunicação da época, revista Cruzeiro e jornal Letras (SANTOS, 2007). Os irmãos noticiavam suas origens e, desse modo, conviviam com o conflito de sair de uma cidade rural e para um lugar totalmente urbano. O cenário que se desenhava era o de lugar símbolo de tradições nordestinas, dando ênfase às ceramistas e aos artesãos, literários e intelectuais.

As festas juninas eram comemoradas na região com festejos comumente ligados às igrejas, como as quermesses. Em meados da década de 1980 surgem os primeiros traços de mudanças. A princípio, a manifestação junina em Caruaru tinha características ligadas às tradições religiosas católicas e, nesse período, as pessoas se reuniam para celebrar os santos de junho. Esse estilo de celebração continuou até o fim da década de 1980, quando surge a festa do maior São João do mundo. Em 1990, houve a mudança para uma festa institucionalizada e coordenada pela prefeitura: configurou-se o pátio do forró, o espaço de eventos Luiz Gonzaga, as caminhadas das “comidas gigantes” ao Alto do Moura, o trem do forró etc.

A cidade de Campina Grande é a segunda maior do estado da Paraíba, estando atrás apenas da capital, João Pessoa - da qual dista 133 quilômetros. Situada no agreste paraibano, a cidade se projeta no cenário nacional como o “vale do silício brasileiro”, devido à grande quantidade de empresas ligadas à área tecnológica, e ganha também o apelido de “rainha da Borborema”. Em Campina Grande, também acontece uma das maiores festas de São João do mundo.

Assim como Caruaru, Campina Grande também realiza seus festejos juninos durante trinta dias do mês de junho. Diferente da primeira, às manifestações dos festejos juninos na cidade de Campina Grande têm seus primeiros vestígios ligados ao caráter profano da festa, o de reunir-se ao redor das fogueiras que se acendiam nas ruas e as danças, neste caso as quadrilhas. Aborda essa questão, Lima (2002) ressalta que:

No caso específico de Campina Grande, a importância das quadrilhas juninas merece um destaque maior: pode-se afirmar que foram elas que deram o incentivo inicial para a construção paulatina dos chamados “festejos de rua”, quando no ano de 1971 é criada na rua da Floresta a primeira “quadrilha junina de rua” (LIMA, 2002, p. 125).

Percebe-se que o início da relação das duas cidades com os festejos juninos é distinto, mas levaram ambas ao mesmo processo de espetáculo e consumo. São movimentos semelhantes na construção dessa festa, Campina Grande, assim como em

Caruaru, tem espaços construídos e constituídos para a realização das festividades. O Parque do Povo concentra desde 1983 os *shows*, as feiras de comidas típicas, a cidade cenográfica, a pirâmide do povo (local no qual as quadrilhas realizam suas apresentações), a vila do artesanato e diversos espaços para dançar forró.

Na corrida para se tornar polo turístico e competir com as duas grandes festas realizadas em Pernambuco e Paraíba, há a cidade de Mossoró, no Rio Grande do Norte. Fundado em 1870, o município é o segundo maior do estado e está localizado a 275 quilômetros de Natal, capital. Com uma população estimada em 266.758 habitantes, o município de Mossoró tem sua economia voltada para a fruticultura irrigada, indústria salina e a indústria de extração de petróleo. Se destaca por ser um grande centro de cultura no estado do Rio Grande do Norte, com espetáculos artísticos, feiras internacionais de frutas, feira de livro, festas religiosas e os festejos juninos.

O “Mossoró Cidade Junina” (MCJ), como é denominada a festa junina do município, busca interrelacionar-se com a história de resistência da cidade, como o espetáculo “Chuva de Balas no País de Mossoró”, no qual atores retratam, ao ar livre, a resistência dos habitantes à invasão do bando de Lampião. Esse espetáculo conta várias atrações: estrutura de *shows*, cidade cenográfica repleta de bares e músicas ao vivo (a Cidadela, espaço que representa as ruas de Mossoró da década de 1920), o “táxi burro” (carroças que fazem percursos dentro da Cidadela), o Festival Interestadual de Quadrilhas Juninas e exposições relacionadas ao universo junino. A cada ano, o MCJ costuma atrair milhares de pessoas. Em 2016, o evento completou 20 anos, colocando-se como mais uma opção para os amantes dos festejos juninos.

São as cidades de múltiplas cores e alegrias. São os festejos populares e o institucional movimentando seus habitantes, sua política e economia. A fim de demonstrarmos o valor de produto que estas cidades representam, levantou-se alguns dados básicos sobre os gastos e movimentações no ano de 2016.

Quadro 1 - Dados do São João 2016 nas cidades de Caruaru (PE), Campina Grande (PB) e Mossoró (RN)

Cidade	Caruaru (PE) ⁶	Campina Grande (PB) ⁷	Mossoró (RN) ⁸
Orçamento	R\$ 10 milhões	R\$ 9 milhões	R\$ 3,9 milhões
Tempo de festa	04 a 26/06	03/06 a 03/07	04 a 26/06
Patrocinadores	Skol, Cachaça Pitú, Banco Bradesco, Whisky Teacher's, Banco Caixa Econômica Federal, Rede, Sorvetes Kibon, Sardinha Coqueiro, Friboi, Seara, Margarina Delicata, Carne Bordon, Celpe Companhia Elétrica, Trident Fresh, Nutrisse, Consul, Secretária de Turismo de Pernambuco, Governo de Pernambuco, Gufs, Loteria Caruaru Sorte.	Governo do Estado, Secretaria de Turismo da Paraíba, Itaipava, Energético TNT, Cachaça Matuta, FM 98 de Campina Grande, Universidade Estadual da Paraíba, Sky, Café São Braz.	Skol, Sky, TV TCM, TCM 95 FM, Fundação José Augusto, Prefeitura Municipal de Mossoró, Governo do Estado, KN Produções.
Público	2 milhões	1,5 milhão	1 milhão (estimado)

Fonte: elaboração dos autores.

Os dados revelam um pouco da dimensão das manifestações juninas nessas cidades, tanto do consumo como do espetáculo; a festa institucional planejada, executada e comercializada. As cidades remontam seus festejos para o marketing turístico, para o fator econômico e rentável da festa; as reinventam ano a ano para a exposição da (na) mídia.

O caráter do novo é o que atrai; a mescla entre o que é velho e o que é de agora, o moderno com a tradição. Ao pontuar sobre as reinvenções das festas em Campina Grande, por exemplo, Lima (2002) nos sugere que essa ideia de novo se torna o fundamento, por se “apresentar sempre uma nova ‘roupagem’ tratando de um mesmo

⁶ Disponível em: <<http://saojoao.caruaru.pe.gov.br/o-sao-joao-de-caruaru>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

⁷ Disponível em: <<http://saojoaodecampina.com.br>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

⁸ Disponível em: <<http://www.prefeiturademossoro.com.br/mossorocidadejunina/index.php>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

tema”, ou seja, “mostrar o novo a partir de um modelo pretérito, amparando discursos da tradição e volta às origens, no mesmo sentido em que se utiliza recursos cenográficos, técnicos do mundo moderno” (LIMA, 2002, p. 83).

Verifica-se, desse modo, que as festas de São João de Caruaru, Campina Grande e Mossoró se mostram eficazes enquanto produtos para consumo. As prefeituras desses municípios, principais responsáveis pela manutenção dos festejos, sempre buscam elementos para diferenciá-los e expandi-los, em uma tentativa de atrair investimentos e aumentar o turismo local.

Nesse sentido, os métodos para evidenciar e tornar essas festas em atrativos turísticos envolvem múltiplas estratégias. O marketing, idealizado pelas prefeituras desses municípios, promovem um direcionamento e organizam as ações, formulando uma comunicação integrada às atitudes, posturas, comportamentos e motivações de todos os públicos aos quais se direciona.

HIPÉRBOLES PUBLICITÁRIAS: O MAIOR SÃO JOÃO DO BRASIL

O avanço das relações de mercado com as manifestações culturais coloca em perspectiva as ações promovidas pelos setores privado e público na construção desses eventos, lançando mão de ferramentas do marketing cultural e folkmarketing. As estratégias do marketing se fundamentam nos 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

O folkmarketing, explica Lucena Filho (2013), emerge da promoção. “Surge quando essa objetiva na gestão folkcomunicacional a utilização das manifestações folclóricas e elementos das culturas populares como tema central e estratégia comunicacional” (LUCENA FILHO, 2013, p. 714). Caracteriza-se, portando, o folkmarketing como ações e estratégias comunicacionais direcionadas a projetos culturais que se embasam em expressões folclóricas e na apropriação de elementos das culturas populares. Os processos folkcomunicacionais são identificados a partir dos seguintes aspectos:

uso dos elementos das culturas populares na construção da identidade do evento; publicização das marcas e produtos das empresas parceiras do evento, através da agregação de valores e comportamentos culturais da região; apropriação dos elementos das culturas populares na programação iconográfica do evento e dos instrumentos de comunicação dirigidos e massivos, usados no processo comunicativo do festival; uso dos elementos da cultura do povo como qualificador da comunicação empresarial por sua associação com as manifestações

populares e os elementos da cultura popular (LUCENA FILHO, 2013, p. 715).

Partindo do exposto, apresenta-se e analisa-se algumas peças publicitárias que ilustram bem a disputa pelo “maior São João” e como esse processo de folkmarketing é importante para promover os interesses das respectivas festas da qual tratam. Assim, recorre-se aos vídeos promocionais dos festejos juninos das cidades de Caruaru (PE), Campina Grande (PB) e Mossoró (RN). Inicialmente, realiza-se uma descrição geral das peças, expondo algumas imagens (*frames*), para, em seguida, chegar-se a análise comparativa.

O vídeo promocional do São João de Caruaru⁹, com 2 minutos e 25 segundos, é bastante simples no que diz respeito à sua produção. É composto por várias imagens em movimento e sobre elas um texto escrito - não há locução. As imagens mostram diferentes aspectos inerentes à realização da festa, como a montagem das estruturas, a decoração dos espaços e outros preparativos. Alguns pontos turísticos do município são acionados nas imagens, como o Alto do Moura, o Quadrilhódromo, o Parque do Povo, a Feira de Caruaru, centros comerciais etc. Também são utilizadas várias imagens aéreas da cidade que mostram as mudanças para (e durante) o São João, enfatizando também a quantidade numérica do público. Por volta da metade do vídeo, há um destacamento dos principais patrocinadores do evento, mostrando os espaços que ocupam e as ações que realizam.

Figura 1 - *Frames* do vídeo promocional São João de Caruaru 2016



⁹ Vídeo promocional do São João de Caruaru: <<https://www.youtube.com/watch?v=nL24Y1Z8psE>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

Já o vídeo promocional do São João de Campina Grande¹⁰, com 2 minutos e 12 segundos, ao contrário do anterior, utiliza bastante o recurso da locução em *off*, inicia com o *slogan* “Campina Grande, o maior São João do mundo” e com a identidade visual do evento. Com imagens da cidade e dos espaços dedicados à festa, são enfatizados diversos atrativos, como a mobilização na cidade para a decoração, a tradicional atividade de acender fogueiras, os forrós espalhados por Campina Grande e comidas típicas (e derivados) do período, o artesanato do local e região. Em seguida, o vídeo se dedica a apresentar a programação do evento, como a passagem da tocha olímpica pela cidade, o Parque do Povo, as quadrilhas juninas e o Maior Quadrilhão do Mundo, o Avião do Forró (com participação do Clube de Paraquedistas de Campina Grande), o lançamento do aplicativo oficial do evento entre outros.

Figura 2 - Frames do vídeo promocional São João de Campina Grande 2016



Por fim, o vídeo promocional do São João de Mossoró¹¹, com 1 minuto de duração. Mais curto do que os anteriores, este adota um estilo diferente: a ênfase é no aspecto musical, no *jingle* do Mossoró Cidade Junina. Assim, o vídeo inicia com artistas locais tocando instrumentos e cantando a música tema do evento. Eles - os artistas - estão espacialmente localizados em frente aos pontos turísticos da cidade, como o Teatro Municipal Dix-Huit Rosado, a Praça de Convivência e a Estação das Artes. A música, que inicia de forma cadenciada, acelera e dá um outro ritmo ao vídeo, mais próximo do estilo musical característico do período junino, com a zabumba, triângulo e sanfona. Nesse tempo, aparece uma animação no canto inferior do vídeo mostrando a programação geral do evento, como o festival de quadrilhas, o espetáculo Chuva de

¹⁰ Vídeo promocional do São João de Campina Grande: <<https://www.youtube.com/watch?v=BixsX3Y0Kxk>>. Acesso em: 08 dez. 2016.

¹¹ Vídeo promocional do Mossoró Cidade Junina: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vd0zxFAnczA>>. Acesso em: 08 dez. 2016

Balas e que há atrações culturais diversificadas. A música, além de predominar na peça como um todo, também serve para “marcar” os passos dos dançarinos que encenam uma pequena quadrilha ao fundo. Assim, é finalizado com assinatura e afirmação de Mossoró como “o maior arraiá do Brasil”.

Figura 3 - Frames do vídeo promocional São João de Mossoró 2016



Ao colocar em perspectiva os três vídeos promocionais, percebe-se alguns dos elementos da cultura *folk*. As divulgações prezam, principalmente, pelos elementos da cultura popular na construção das identidades dos eventos. No vídeo da cidade de Caruaru (PE), identificou-se uma mistura entre o uso das manifestações populares e a publicização das empresas patrocinadoras, ocorrendo da metade até o final do vídeo - com grande ênfase até mesmo textual. A opção por uma linguagem descontraída e com expressões tipicamente regionais ajudam na promoção junto ao público e na identificação deste com o evento.

As propagandas de Campina Grande (PB) e Mossoró (RN) imprimem um caráter mais regionalista em suas divulgações, mesmo considerando a participação de marcas patrocinadoras. Verifica-se, nas três peças publicitárias, características que visam promover o desenvolvimento econômico, cultural e social das suas regiões, amparadas em imagens e textos - o constante reforço dos festejos como típicos das suas regiões é uma manifestação dessa promoção.

A disputa entre as cidades analisadas é colocada explicitamente nos textos (escritos e falados) que compõem os vídeos promocionais. Frases como “maior São João do mundo”, “a capital brasileira do forró”, “a maior festa junina”, aliadas aos usos de imagens que mostram a dimensão das festividades e a todos os números que envolvem o desenvolvimento e execução das festas. Duas cidades se destacam nesse

papel, Caruaru e Campina Grande. A festa junina de Mossoró tem números financeiros menos expressivos que as outras mencionadas. Uma explicação possível para isso, aliada a outros fatores, é que se trata de um festejo mais recente, com 20 anos, enquanto nas outras cidades as festas ocorrem há mais de três décadas.

Algo comum a todas as propagandas é a exposição do uso dos espaços culturais e históricos dos municípios envolvidas, focando na participação do popular. Mossoró vai além, trazendo artistas regionais tocando e narrando sobre o Mossoró Cidade Junina. Percebe-se que Caruaru se coloca como evento consolidado¹², visto que é reconhecida nacionalmente como a “capital do forró”.

O uso de imagens da participação do povo no desenvolvimento e manutenção dos festejos mantém a relação identitária do evento com a comunidade. Retratam a inserção dos indivíduos na construção da memória da festa. Essas pessoas são o orgulho e autoafirmação do lugar, são elas que fornecem as referências socioculturais necessárias para legitimar e valorizar a festa.

A utilização dessas ferramentas - e frequentemente o reforço das mesmas - refletem os recursos investidos e as relações que são constituídas visando uma aproximação do público com a festa e, conseqüentemente, com as marcas e/ou produtos que se envolvem nos festejos. São processos comunicativos que visam somar valores, consolidar conceitos e estabelecer contato permanente com o seu público. De acordo com Lucena Filho (2013), este mosaico cultural motiva as empresas públicas e privadas a criarem ou associarem-se aos projetos culturais com o objetivo de informar o público de que são parceiras nesses eventos.

A abordagem realizada sobre as peças promocionais analisadas mostrou a evolução do mercado publicitário e midiático, dada a importância dos investimentos em cultura e entretenimento e o conseqüente aumento da visibilidade desses eventos. Deste modo, mesmo em caráter de apropriação, é certo que esses eventos garantem a preservação e a transmissão para outras futuras gerações.

A partir da análise experimentada aqui, percebe-se que as ações de marketing ajudam na construção e no acirramento da disputa, entre as cidades citadas, como estratégia para legitimar os festejos. Caruaru e Campina Grande disputam anualmente o título de melhor e maior festa de São João. Mossoró, por sua vez, busca diferenciar-se e

¹² Sobre isso, ver Santos (2007).

destacar-se ao incorporar o *status* de cidade junina, além de enfatizar aspectos históricos locais, atribuindo, dessa forma, uma alternativa às demais festas.

A região Nordeste é rica em manifestações populares, expressões de dança, música, comidas típicas, artesanato, religiosidade, literatura e demais movimentos culturais. A inserção dessas manifestações nos diferentes espaços midiáticos, principalmente em peças publicitárias, nos mostra que essa diversidade é cada vez mais valorizada nos processos comunicacionais de grandes empresas - a associação de grandes marcas aos eventos culturais citados neste artigo é apenas um dos exemplos. Segundo Lucena (2013), no processo de Folkmarketing, é importante que as empresas envolvidas (públicas e privadas) acompanhem as mudanças sociais, econômicas e culturais da região onde atuam, como forma de participar ativamente do mercado. Sua associação a expressões artísticas e culturais tem caráter qualificador, fazendo com que as mesmas sejam sempre lembradas.

CONSIDERAÇÕES

Neste trabalho, por meio de um estudo comparativo entre vídeos institucionais promocionais, observou-se como as cidades que polarizam as grandes festas juninas no Nordeste brasileiro buscam uma afirmação e consolidação como a realizadora do que seria (consideram como) o maior São João do país - e do mundo, como pretendem. Como destacado, essa disputa se materializa nos números alcançados (investimento, patrocínios, público, audiência etc.) e nas narrativas publicitárias construídas.

Os vídeos promocionais de Caruaru e Campina Grande trilham pela narrativa da grandiosidade dos espetáculos juninos que realizam, enfatizando a quantidade de atrações, o alcance e a diversidade delas (regionais e nacionais, musicais, teatrais, de dança etc.). Optam, principalmente, por imagens que expressam a dimensão (imagens aéreas, planos abertos, panorâmicas), dinâmica e os espaços dos eventos. O vídeo promocional de Mossoró tem uma forma de abordagem diferente, apelando principalmente para o recurso sonoro, a música tema do evento que realiza. Assim, enfatizando a ligação da festa com o caráter junino mais tradicional.

O sucesso das estratégias de marketing utilizadas nos vídeos promocionais dos festejos de São João é mensurado pelas capacidades e potencialidades econômicas e inovadoras agregadas anualmente as festividades, reinventando-se constantemente e



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE**

impondo aos eventos uma qualidade contínua. É a festa que recorre à uma estrutura cada vez mais profissional em sua montagem e organização, como critério básico de regresso de turistas e investimentos locais e regionais.

Assim, o sentido de disputa entre as cidades torna-se um instrumento necessário nesse processo. Como assevera Chianca (2013), esses arraiais territorializam a festa, multiplicando seus lugares, instalando-os em redes ao mesmo tempo concretas e simbólicas. É um espaço construído, mas, sobretudo, um lugar de consagração da festa.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- CHIANCA, Luciana de Oliveira. **São João na cidade**: ensaio e improviso sobre a festa junina. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.
- LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **A fábrica dos sonhos**: a invenção da festa junina no espaço urbano. João Pessoa: Ed. Ideia, 2002.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal**: marcas culturais no contexto do Folkmarketing. João Pessoa: Editora UFPB, 2012.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkmarketing. In: **Metamorfose da Folkcomunicação**: antologia brasileira. MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme. (Orgs.). São Paulo: Editae, 2013. p. 709-717.
- SANTOS, Pedro Paulo Procópio de Oliveira. **Caruaru: a construção midiática da marca Capital do forró**. 207 f. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.