

São João de Petrolina 2023: as Estratégias de Folkmarketing para Atração Turística e a Descaracterização da Festa Junina²⁴

Vinícius da Silva COUTINHO²⁵

Antônio Jorlan Soares de ABREU²⁶

**Universidade do Estado da Bahia, Juazeiro, BA
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR**

24 Trabalho apresentado no GT 3: Folkcomunicação Midiática da XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

²⁵ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos - PPGESA/UNEB. Graduado em Jornalismo pela UESPI. E-mail: viniciuscoutinho96@gmail.com.

²⁶ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo - PPGTUR/UFPR. Mestre em Ciências da Comunicação-UNISINOS. Graduado em Administração-FACIMP e Turismo-UFPI. E-mail: antonio.abreu@ufpr.br.

Resumo

A maior festividade nordestina vem sendo invadida por marcas nacionais e internacionais, que fazem uso de estratégias de *folkmarketing* para atrair mais turistas nos dias do evento, trazendo consigo também um processo de descaracterização da festa junina. Por esta perspectiva, o presente estudo analisa a comunicação do São João de Petrolina/PE 2023 a partir dos *posts no feed* do Instagram @saojoao-depetrolina, a fim de entender as estratégias de *folkmarketing* utilizadas e os indícios da descaracterização do folgado junino. Trabalhamos com autores como Beltrão (1980), Lucena Filho (2009) e Della Monica (1999). Por fim, compreendemos que a festa junina se tornou palco de disputas entre os elementos tradicionais e os contemporâneos, envolvendo diretamente a lucratividade das instituições envolvidas.

Palavras-chave: Folgado; Nordeste; Turismo; Comunicação; Redes Sociais Digitais.

Introdução

O São João do Nordeste brasileiro possui uma força de expressão cultural que se traduz em vários elementos, que são representativos de cada estado e que juntos personificam como identidades totêmicas. Dentre estes elementos, temos a presença das comidas típicas, a chita, o quentão, a fogueira, os instrumentos musicais (triângulo, zabumba, sanfona), o ritmo musical (forró), as xilogravuras, artesanato em suas mais variadas formas, danças típicas etc.

O folgado nordestino, traduzido na quadrilha, uma festa de origem portuguesa, realizada originalmente no mês de junho, como ho-

menagem aos santos populares (Santo Antônio, São João e São Pedro), é um misto de sagrado e profano, ao juntar a devoção popular católica, os agradecimentos aos santos pela boa colheita, e também momento de festa. “Além da libertação momentânea, as festas apresentam um caráter ideológico uma vez que comemorar é, antes de tudo, conservar algo que ficou na memória coletiva” (Moura, 2022, p. 38).

Com o passar do tempo, a celebração que estava concentrada mais nas cidades interioranas do que nos centros urbanos, configura como “mercadoria” para a expansão do turismo e tem a comunicação como componente amalgamador, neste processo de modernidade, as Redes Sociais Digitais (RSD’s), conforme Recuero, Bastos e Zago (2020, p. 23) “são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais”, que tornaram-se as propulsoras de informações e tendo papéis invertidos, onde o receptor é também produtor e realiza o processo de forma instantânea, através de *lives* e também em publicações de vídeos curtos, *posts* e interligação com outras mídias. Como afirma Castro (2012, p. 39) “nessa perspectiva, a festa urbana se constituiria em uma metamorfose transitória de papéis sociais, consignando uma ruptura do cotidiano funcional [...]”.

Desta forma, o estudo parte da inquietação dos autores em entender como o processo de *folkcomunicação* é atravessado com o discurso da interação com o público no São João de Petrolina/PE e as marcas parceiras na edição 2023. Itaipava e Coca-Cola, marcas de reconhecimento nacional, e Quy Sorwetto, marca de sorvete em projeção nacional, circularam dentre as patrocinadoras do evento.

No tocante às experiências proporcionadas com o público/visitante, estas marcas fazem uma adaptação de elementos típicos (correio do amor, pescaria, realização de um casamento e brincadeiras) tendo premiações ao sabor de fazer circular sua identidade visual para além

do momento do folguedo, traduzidos em copos, bonés, chaveiros e chinelos personalizados, fotos aliadas à identificação das marcas, distribuição gratuitas de picolés etc.

Diante disso, a pesquisa tem como objetivo geral analisar a comunicação do São João de Petrolina/PE 2023 a partir dos *posts* no *feed* do Instagram. Já os objetivos específicos são: mapear os *posts* no *feed* do perfil @saojoaodepetrolina referentes à edição 2023; verificar as estratégias de *folkmarketing* utilizadas nos *posts* e apontar indícios da descaracterização da festa junina no São João citado, referenciando o local como forte atração turística.

Enquanto processo metodológico, realizamos uma pesquisa com abordagem qualitativa, como também, revisão de literatura sobre *folkcomunicação*, a partir de Beltrão (1980), e *folkmarketing*, com base em Lucena Filho (2009), e, por fim, realizamos a análise de conteúdo dos *posts* do Instagram, ancorados na linha de pensamento de Bardin (2011).

Destarte, a pesquisa está organizada da seguinte forma: primeiro, tratamos da festa junina como tradição popular; depois, uma discussão sobre *folkmarketing* e o São João e, por fim, analisamos a comunicação do São João de Petrolina 2023 em seu perfil no Instagram.

A festa junina como tradição popular/cultural

A cultura popular nordestina é representada por um carrossel de instrumentos sincréticos com forte influência lusitana, como diria Canclini (2015), um universo de culturas híbridas. Dentro deste imenso país que é o Nordeste brasileiro, tem destaque as festas juninas, que na visão do pesquisador Abreu (2022).

O São João do Nordeste do Brasil, com sua festa de origem religiosa, tomou dimensão que rever-

bera e atrai centenas de milhares de visitantes aos nove estados dessa região, movimentando financeira e economicamente o comércio e o turismo, para muitas famílias a maior renda é provida deste período, com a comercialização de doces e salgados derivados principalmente do milho, além de aquecer o comércio local com venda/consumo de outros produtos típicos do período e da região (Abreu, 2022, p. 36).

A tradição de festejar os santos juninos no Nordeste é o momento alto de consagração e manifestação da fé e da alegria do povo nordestino, que castigado por longos períodos de estiagem, ao cair as primeiras chuvas, pega em suas mãos os instrumentos para o preparo da terra e plantio e eleva seus pensamentos à Deus e aos santos de devoção, rendendo graças pela providência divina e rogando por uma boa colheita.

Tradicionalmente o dia de São José, comemorado em 19 de março, marca o momento do plantio, principalmente do milho, que terá seu tempo de colheita dentro de três meses, culminando com os festejos em honra à São João, com isso, prepara-se uma festa, denominado de junina, nome dado em homenagem a este santo do mês. Segundo Castro (2012, p. 50), “para alguns pesquisadores as festas de São João são provenientes da tradição de culto ao sol. Outros estudiosos atribuem as origens das festividades juninas ao solstício de verão europeu, relacionando-as ao ciclo das colheitas”.

O sertanejo carrega consigo o prazer das suas tradições populares, as festas juninas é a expressão de sua mais alta identidade, que vem sofrendo adequações como forma de atração turística, as quais denominamos de descaracterização.

Como acontece este processo de descaracterização? No âmbito da produção cultural, a modificação se dá a partir do apelo desenfreado dos próprios turistas, que, por sua vez, também sofrem influência de padrões culturais frequentemente divulgados pelos media, formando uma rede de influências da cultura transnacional, que acaba se sobrepondo à cultura local e tradicional (Ferreira, 2001, p. 21).

O questionamento e a resposta de Ferreira (2001) vem somar às discussões que nos trouxeram aqui, mesmo o texto tendo mais de duas décadas e os avanços tecnológicos terem se consolidados dentro deste mesmo espaço, pois podemos compreender que a observação feita pela autora, era vanguardista, e é perfeitamente hibridizada ao que abordamos aqui.

Convém ressaltar o que nos apresentam os verbetes “tradição” e “folclore”, que conforme o dicionário online Michaelis (2023) afirma que tradição é a “Transmissão oral de feitos, lendas, ritos, costumes etc. feita no decorrer dos tempos, de geração em geração”. E a descrição do folclore implica em “Costumes tradicionais, crenças, superstições, cantos, festas, indumentárias, lendas, artes, etc. conservados no seio de um povo, cultura popular, populário”.

É pertinente dizer que as festas juninas são exatamente a representatividade que os conceitos dos verbetes apresentam, é isso e muito mais, pois é também a alma do nordestino.

A cultura voltada à tradição junina está tão arraigada às origens dessa região do país, que é capaz de criar uma divisão no calendário de feriados do Brasil. Enquanto as demais regiões trabalham em

24 de junho – dia da celebração do santo – indiferentes à comemoração, que consideramos uma espécie de natal para o homem nordestino, companhias estrangeiras fazem o possível para chamar a atenção e despertar o interesse dessa fatia do povo brasileiro (Procópio; Patriota, 2016, p. 320).

Apesar de todo um apelo mercadológico e construção de novas identidades, alicerçados a partir de elementos promocionais, são pautados na imagem e tradição de cores e elementos representativos como proposta de permitir a interação da comunidade local/tradicional com o público que se aproxima (turista), atraídos pelos pedimentos de símbolos particulares da época e da localidade.

A tradição reverbera através dos *posts* nas redes sociais, nos canais de televisão, nos impressos e na adaptação das marcas às personalidades que o São João carrega. Os canais e os atores podem ter avançado e ter tido seus papéis atualizados, mantendo parte da tradição junina, mas com elementos da essência modificados, por novos posicionamentos do comércio e do turismo, ligados aos processos comunicacionais, pois como apontam Santana, Tessarotto e Coutinho (2022, p. 05), “a comunicação tem poder de expressividade que pode modificar estados comportamentais”.

A Folkcomunicação, o Folkmarketing e o São João

Beltrão (1980) se dedicou a estudar as expressões culturais tradicionais e descrever como se davam os processos comunicacionais da cultura popular, caracterizados por serem do povo para o povo. Assim, o

pesquisador sistematizou uma teoria da comunicação genuinamente brasileira, denominada de *folkcomunicação*.

Por sua vez, detalha a *folkcomunicação* como a comunicação dos marginalizados, trabalho que reúne uma miscelânea de grupos, tanto rurais como urbanos, culturalmente marginalizados, que desenvolvem discursos, atividades, celebrações, meios de expressão, festas religiosas etc. ou seja, destaca a essência cultural da sociedade. Dentre eles, a própria festa junina, que é o nosso objeto de estudo.

Santana, Tessarotto e Coutinho (2022, p. 01) destacam que “na sociedade midiaticizada os intercâmbios de mensagens populares se tornam ainda mais evidentes diante das interações sociais provocadas pelas novas diversas mídias sociais digitais”. Nessa linha de pensamento, Batista e Nunes (2002, p. 03) frisam que “a globalização não homogeniza a cultura e sim ressalta as diferenças”. Por isso, as autoras acreditam que o turismo deve aproveitar a diversidade cultural de cada localidade, atraindo um número maior de turistas, que em sua maioria buscam coisas diferentes e inusitadas.

Isso posto, evidencia o *folkmarketing* como estratégia de comunicação, utilizando os elementos da cultura popular como objetos de mercantilização, sem desvencilhar de seu potencial criativo e sua tradição. Como aponta Lucena (2009), no contexto de *folkmarketing*, os discursos organizacionais

[...] promovem uma apropriação dos conhecimentos e dos saberes da cultura popular, com objetivos comunicacionais mercadológicos e institucionais que, em sequência, impõem à apropriação uma identificação, que a fazem adquirir a condição de presentificação, materializada através de símbolos, mitos, cenários e figuras do cotidiano rural e religioso com que se constrói o universo

simbólico dessa formação discursiva heterogênea que é a festa do ciclo junino (Lucena, 2009, p. 06).

Assim, o São João, que passa a ser estilizado/descaracterizado pelas marcas, procura comungar o tradicional com o moderno, projetando para os visitantes/turistas a ideia do diferente, aliando uma prática emergente no campo do jornalismo, que é aquele guiado por dados (Recuero; Bastos; Zago, 2020).

O São João de Petrolina/PE

Dentro do estado de Pernambuco, a disputa entre as cidades de Petrolina e Caruaru, quanto ao maior e melhor São João, traz benefícios aos municípios e aos turistas. O acirramento pelo título influencia na magnitude da festa e se torna terra fértil para grandes marcas e também movimenta o comércio local.

O São João de Petrolina, assim como nas demais cidades do Nordeste brasileiro, por si só é um atrativo folclórico turístico, representado no *folkturismo* ou turismo de patrimônio cultural, tendo em vista que a maioria das culturas presentes já foram reconhecidas como Patrimônio Cultural e Imaterial, como é o caso do Forró, estilo musical predominante do Nordeste e peça indispensável para as festividades juninas.

Em Petrolina, o forró é promovido também no turismo de belezas naturais, como ocorre no Rio Francisco, onde há 26 anos foi idealizado o arraiaí flutuante. O roteiro percorrendo as ilhas do Velho Chico²⁷

²⁷ Nome popular do Rio São Francisco, é um dos mais importantes cursos de água do Brasil e da América do Sul. O rio passa por cinco estados e 521 municípios.

avança por cerca de sete horas, embalado pelo som do triângulo, sanfona e da zabumba, trio instrumental com o qual as músicas de forró são executadas. Todo esse contexto é acentuado no período junino, como forma de atração aos turistas que estão na cidade para o evento folclórico.

Além do terreiro ‘principal’ da festa, chamado de pátio de eventos Ana das Carrancas, o turista pode conhecer e participar de outros espaços na cidade de Petrolina, além do exemplo citado acima, do forró nas águas, existe também a Jecana do Capim, que possui meio século de existência e é patrimônio imaterial de Pernambuco. Trata-se de uma corrida de jégue que atrai turistas, curiosos e competidores de todo o país.

Na questão supracitada, Della Monica (1999):

Reconhece-se que a relação Folclore e Turismo é uma realidade. O turismo pode atuar como divulgador do folclore e como fonte de recurso para o crescimento da economia local, o que pode significar melhora da qualidade de vida das camadas populares. Esta relação, porém, precisa ser reavaliada no sentido de resguardar os agentes da cultura popular (Della Monica, 1999, p. 27).

Em 2023, o São João de Petrolina contou com nove noites de atrações, que foram do dia 16 ao dia 25 de junho, com exceção apenas do dia 19. Um evento que, de acordo com o Portal G1 (2023), reuniu cerca de 1 milhão de pessoas, além de construir uma monetização acima de 275 milhões na economia local, atingindo o patamar de megaevento. Ademais, trazemos a análise da comunicação do São João de Petrolina.

Análise da comunicação do São João de Petrolina 2023 pelo Instagram

A escolha do perfil institucional para análise se deu em consonância ao que prega Lucena Filho (2009). Para o autor, “a formação discursiva institucional é um processo produtor de sentidos orientadores da construção, exibição e da solidificação da imagem das organizações, nos lugares onde atuam” (Lucena Filho, 2009, P. 08).

Ao mapear o conteúdo comunicacional do veiculado no perfil @saojoaodepetrolina²⁸, no Instagram, encontramos 77 *posts* no *feed*, sendo, conforme a disposição no Quadro 01, 37 vídeos no *reels*, 31 postagens em formato de artes gráficas e 9 publicações de fotografias da festa. Até o dia 01 de julho de 2023, quando esta seção estava sendo escrita, o perfil contava com 199.791 seguidores e com um total de 815 publicações no *feed*.

Quadro 01: Detalhamento dos *posts* mapeados no Instagram do São João de Petrolina

Reels	Artes Gráficas	Fotografias	Total
37 <i>posts</i>	31 <i>posts</i>	09 <i>posts</i>	77 <i>posts</i>
48,05%	40,25%	11,68%	100%

Fonte: Elaboração dos autores

Logo no dia 09 de abril, o primeiro conteúdo relacionado à edição de 2023 foi publicado, tratava-se de um vídeo²⁹ anunciando que a festa estava se aproximando. A produção contou com elemen-

²⁸ Acesse o perfil aqui: <https://www.instagram.com/saojoaopetrolina/>

²⁹ Confira o vídeo aqui: <https://www.instagram.com/p/Cq1OEhFJSlp/>

tos típicos juninos, como a preparação do milho cozido, a fogueira acesa e o ato de colocar a roupa xadrez para lavar. Foi uma espécie de alerta de preparação para a vivência do período.

A intensa utilização de vídeos se explica pelo momento atual das redes, em que as produções audiovisuais estão em alta, principalmente, após a ascensão da rede Tik Tok e da ferramenta *reels*, implementada no próprio Instagram. Por isso, como vimos no Quadro 01, a comunicação foi composta por 48,05% , quase metade dos *posts*.

Os vídeos foram a parte mais diversificada da comunicação desta edição, pois foram utilizados para mostrar a preparação da festa, contar histórias, trazer o convite dos artistas ao público e compilar trechos das apresentações musicais e da participação do público em cada noite. As peças audiovisuais foram compostas, principalmente, pelas músicas dos artistas que passaram pelo palco principal.

Já entre os dias 11 e 13 de abril, dos 6 *posts* feitos, 5 publicações trouxeram a xilogravura como elemento principal, como podemos observar na Figura 01. Cactos, sol, bandeirolas e cartas (remetendo-se ao correio do amor) com as letras das músicas foram utilizados na composição das peças que divulgaram as primeiras atrações confirmadas para a festa. Assim, vemos nitidamente a aplicação do *folkmarketing*, ao realizar a apropriação de elementos da cultura popular no contexto do marketing, como aponta Lucena Filho (2009), com a finalidade de divulgar a festa.

Figura 01: Xilogravura é utilizada na composição de posts



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

A hashtag #omelhorsãojoãodobrasil foi a escolhida para acompanhar os posts em suas legendas, nesta edição. De fato, Petrolina passou a figurar próximo à disputa de melhor e maior festa junina, junto a Campina Grande/PB e Caruaru/PE.

Toda a comunicação foi “carimbada” com a logomarca da festa, que tem a sanfona como elemento principal, representando o tradicional instrumento musical, como é possível identificar nas Figura 02 e 03, abaixo. As artes gráficas foram utilizadas para apresentar as atrações musicais da festa e trazer informes sobre a festa.

Figuras 02 e 03: Identidade visual do São João de Petrolina/PE 2023



Fonte: Capturas de tela do Instagram (2023)

Azul, amarelo e rosa foram as cores principais da identidade, formando um colorido que remete aos tecidos de chita, comuns às roupas e à decoração da festa. Quem também marcou presença nas artes foi a Asa Branca, pássaro que dá nome à canção de Luiz Gonzaga, representando as raízes musicais das festividades, com o forró tradicional. A ave, que aparece na maioria dos *posts* com suas asas brancas, em outros momentos foi atualizada figurando de cor amarela, como é possível visualizar na Figura 02, à esquerda. As bandeirolas e os balões, típicos da ornamentação da festa, também foram utilizados em algumas das artes gráficas.

Já as fotografias, que representaram pouco mais de 11% dos *posts*, concentraram-se em apresentar os preparativos para a festa, como a montagem do palco e da cidade cenográfica, nomeada de Vila São Francisco, como podemos identificar na Figura 04, à esquerda. Ademais, as fotografias também foram utilizadas para o registro das

apresentações no palco principal e imagens aéreas que mostram a dimensão da festa por meio de drones, como vemos na Figura 05, à direita.

Figuras 04 e 05: Fotografias mostram preparação e dimensão da edição 2023



Fonte: Capturas de tela do Instagram (2023)

Em contraponto a estas estratégias de *folkmarketing* descritas até aqui, ao analisar as publicações do perfil, percebemos também indícios de descaracterização da festa junina. Principalmente, ligados à própria estruturação do evento, que passou a ser similar a um festival, fugindo daquele modelo tradicional da festa popular.

O espaço gigantesco foi justamente pensado para atrair pessoas de diversos cantos, movimentando o turismo e, conseqüentemente,

a economia. Para isso, a realização fica por conta tanto do setor público, quanto do privado, com empresas patrocinadoras, como já citamos anteriormente neste trabalho. Assim, acontece também em Petrolina, a camarotização da festa, vista também em Campina Grande e Caruaru, em que há uma segregação do público por classe social e alguns espaços privilegiados são pensados para as pessoas que compram os ingressos “vip”, “lounge” etc.

Além disso, apontamos como indício da descaracterização, a própria grade de programação do São João de Petrolina 2023, que ao ser divulgada gerou revolta entre seguidores do perfil por dar destaque a atrações musicais que não condizem com o tradicional forró, típico da manifestação cultural. Na Figura 06, observamos que, de fato, a programação gerou comentários negativos, como o primeiro, que compara o evento ao festival sertanejo “Villa Mix” e, o segundo, que problematiza o esquecimento e desvalorização do forró por parte da população.

Figura 06: Programação privilegia artistas sertanejos e revolta parte do público



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

Ao analisarmos os *posts*, percebemos também que alguns artistas da programação tiveram mais destaque na comunicação feita, entre eles: Gustavo Lima, Simone Mendes, Alok e Léo Santana. Atrações que apresentam desconexão com as raízes da manifestação cultural em estudo.

O hit “Chorei na vaquejada” foi escolhido como a música do ano do São João de Petrolina 2023, a partir de votação feita pelos *stories* da página. Dos cantores Eric Land e Tarcísio do Acordeon, a música recebeu 10.914 votos e se consagrou entre as nove que estavam na disputa, como aponta a Figura 07. A escolha evidencia mais um indício de descaracterização da festa junina, tendo em vista que a letra da composição está associada a outra manifestação cultural nordestina, a Vaquejada.

Figura 07: Música sobre Vaquejada é eleita o hit do São João de Petrolina



Fonte: Captura de tela do Instagram (2023)

Com isso, notamos que a expansão das mídias digitais provoca a “desterritorialização” destas manifestações, que agora aparecem imbricadas. A globalização capitalista e a própria estrutura da indústria fonográfica brasileira são também responsáveis pela mistura dos ritmos e por decidir a predominância, como vimos ultimamente, com grande destaque para o universo sertanejo universitário.

Considerações finais

Com a pesquisa, fica nítida a complexidade que envolve as manifestações culturais, principalmente, após o advento das mídias digitais. Vimos que a festa junina se torna palco de disputas entre os elementos tradicionais e os contemporâneos, envolvendo diretamente a lucratividade das instituições envolvidas.

Por meio da análise, entendemos que a comunicação do São João de Petrolina/PE 2023, feita a partir dos *posts* no feed do perfil @saojoaodepetrolina no Instagram, utilizou-se de estratégias de *folkmarketing*, aliando elementos típicos da tradicional festa junina nas artes gráficas e nos vídeos, buscando aproximar o público do evento.

Além disso, os indícios da descaracterização da festa evidenciam a necessidade de pesquisas e discussões sociais sobre a temática, a fim de não deixar que, em meio às disputas mercadológicas, as raízes da manifestação cultural tradicional se percam.

Conforme podemos constatar, a cultura nordestina é rica não somente em cores e sons, mas em sua diversidade de agregar e comungar novos hábitos. Assim, o uso das RSD's aproxima e mantém informados os foliões e turistas, além de agregá-los na qualidade de

sujeitos participantes, emitindo opiniões, realizando votação e compartilhando através de suas redes pessoais, momentos e marcas.

Referências

ABREU, Antônio Jorlan Soares de. **O Bumba Meu Boi Circulando nas Redes Sociais**. São Paulo: Dialética, 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATISTA, Andréa Clara Freire.; NUNES, Mônica de Fátima Rodrigues. O folclore como atração turística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, **Anais [...]**, Salvador/BA, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP17BATISTA.pdf. Acesso em: 02 jul. 2023.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2015.

CASTRO, Janio Roque B. de. **Da casa à praça pública**: a espetacularização das festas juninas no espaço urbano. Salvador: EDUFBA, 2012.

DELLA MONICA, Laura. **Turismo e folclore**: um binômio a ser cultivado. São Paulo: Global, 1999.

FERREIRA, Maria Nazareth. **As Festas Populares na Expansão do Turismo**: a experiência italiana. São Paulo: Arte & Ciência - Villipress, 2001.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB: um evento gerador de discursos culturais. **Cultura Midiática**. Vol. II, n. 1 – jan./jun./2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11695/6721>. Acesso em 02 julho 2023.

MICHAELIS. Dicionário Online. **Tradição**. São Paulo: Editora Melhoramento, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=tradi%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 01 jul. 2023.

MOURA, Antônio de Paiva. Turismo e festas folclóricas no Brasil. In: FUNARI, Pedro Paulo.; PINSKY, Jaime. (orgs.). **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2022.

PROCÓPIO, Pedro Paulo; PATRIOTA, Karla. **Estratégias de Folkmarketing no São João de Caruaru e a Identidade Cultural Local**: uma análise do branding de multinacionais globais na contemporaneidade. **Razón y Palabra**, v. 20, n. 95, pág. 303-328, 2016. Disponível em: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/822>. Acesso em: 01 jul. 2023.

RECUERO, Raquel.; BASTOS, Marco.; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulinas, 2020.

SANTANA, Flávio Menezes; TESSAROTTO, Marco Antônio de Oliveira; COUTINHO, Vinícius da Silva. Do Piauí para os piauienses: estratégias de folkmarketing da cerveja Berrió na sociedade midiaticizada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 45, **Anais [...]**, João Pessoa-PB, 2022. Disponível em: <https://www.portalintercom.>

org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202217014562d85f293422, acesso em 02 julho de 2023.

SÃO JOÃO de Petrolina, uma das festas mais tradicionais do Nordeste, reúne música, competições e dança. **Portal G1.** Petrolina, 25 de jun. de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2023/06/25/sao-joao-de-petrolina-uma-das-festas-mais-tradicionais-do-nordeste-reune-100-mil-pessoas-por-dia.ghtml>. Acesso em 03 julho 2023.