

DO RURAL AO URBANO, O PAPEL DA TELEVISÃO NO SÃO JOÃO DE CAMPINA GRANDE/PARAÍBA/BRASIL

Oswaldo Meira Trigueiro*, Universidade Federal da Paraíba

Resumo: *Este trabalho apresenta resultados de uma pesquisa exploratória sobre as festas populares como processos comunicacionais das experiências tradicionais no Nordeste do Brasil, que nos últimos anos estão sendo transformadas em acontecimentos midiáticos e atrações turísticas. Como estratégia metodológica, o estudo da Festa de São João em Campina Grande desenvolveu-se fundamentado nas teorias da folkcomunicação, recepção e hibridização cultural.*

*"O sertão é o livro aberto onde lemos o poema da mais rica inspiração.
Vivo dentro do sertão e o sertão dentro de mim."
(Patativa do Assaré, poeta popular nordestino)*

Introdução

Este artigo relata os resultados parciais da pesquisa empírica sobre as imagens midiáticas dos festejos juninos em Campina Grande. Para compreender as novas formas de celebração das Festas de São João na Paraíba, iniciamos uma pesquisa exploratória sobre a televisão como um dos dispositivos de sociabilidade que articula tradição e modernidade no evento realizado no Parque do Povo¹, conjunto arquitetônico construído especialmente para manifestações populares. O objetivo é identificar as estratégias de negociação entre a produção, circulação e recepção do local e do global nos espaços inovadores de apropriação e reapropriação dos símbolos emblemáticos da celebração de uma das mais tradicionais festas do catolicismo popular do Nordeste; manifestação esta que vem, nos últimos anos, se transformando num produto comercializado pelos meios de comunicação.

É importante, para esta observação, compreender as novas relações e regras que transformam os estilos de vida, as culturas regionais, nacionais e universais em meio aos movimentos de (re)organização das produções e consumos culturais.

* Professor Adjunto e Pesquisador do Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), vice-presidente da Comissão Paraíbaense de Folclore, pesquisador da Rede Folkcom e doutorando em Ciências da Comunicação na Unisinos/RS.

¹ O Parque do Povo tem uma área construída de 42 mil metros quadrados, com capacidade para 400 mil pessoas, iluminação com 5 torres com 16 refletores de mil wats, três palcos, 11 restaurantes, 16 bares, 400 barracas, baterias de banheiros. Em forma de pirâmide, uma cobertura abriga as ilhas de forró e o forró-dromo com área específica para as apresentações dos grupos populares/folclóricos.

Na sociedade contemporânea são modificadas as estratégias de produção, venda e compra de bens de consumo materiais e imateriais pelas redes multimidiáticas, que transformam o mundo em um grande mercado de produtos unificados pelos sabores, cores e formas - como Macdonald, Coca-cola, Nike, Pizzas Hutt e tantos outros produtos. Por outro lado, a globalização não é um fluxo contínuo de homogeneização cultural e sim um sistema de (re)ordenação das diversidades que proporciona o multiculturalismo (Canclini: 1999, p. 11).

As complexas e eficientes redes dos conglomerados de comunicação, da economia e da cultura, também agendam os acontecimentos e moldam os estilos de vida dos que habitam os sertões nordestinos. É neste movimento de transição que emergem as tradições. Não para “matar a saudade”, mas como parte do processo de articulação da modernidade e do desenvolvimento regional.

É verdade que, na sociedade atual, a televisão agenda os acontecimentos, dita normas e estilos de vida do cidadão em várias localidades do mundo; mas, ao mesmo tempo, este mesmo cidadão local também deseja estar enraizado no seu chão, na sua rua, no seu bairro e com a rememoração de suas tradições culturais. O cidadão na sociedade midiática já não é mais um paroquiano, suas práticas socioculturais, articuladas pelos meios de comunicação social, não são mais reguladas pelas instituições locais, vão além da freguesia.

A globalização, nesta perspectiva de articulação do universal com os movimentos locais, por um lado rompe com as fronteiras culturais demarcadas pelas tradições profanas e sagradas enquanto, por outro, “acentua diferenças e heterogeneidades a que não são estranhos nem o renascido interesse pelo ‘multiculturalismo’ nem, como se verá, a preocupação com os conflitos culturais e étnicos.”²

Um passeio pela Campina Grande cosmopolita

A cidade de Campina Grande fica a 130 km de João Pessoa, capital do Estado, a uma altitude de 551 metros, localizada na Serra da Borborema. É o segundo maior centro urbano, econômico e cultural da Paraíba, com uma população que supera os 200 mil habitantes.

Campina Grande cresceu com a vocação de ser cosmopolita, sempre teve uma visão modernista. Pela sua posição geográfica no Nordeste, no início do século passado tornou-se um influente ponto de convergência dos negócios agropecuários (algodão, sisal, couro e gado). A cidade cresceu em torno de uma das maiores feiras de gado da região, as estradas cortavam o seu território interligando o litoral ao sertão. Foi um ponto de encontro dos tropeiros, ciganos, entroncamento ferroviário e rodoviário. Esses

² VELHO, Otávio. *Besta-Fera: recriação do mundo*. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1995, p. 223.

encontros de atores sociais externos em diferentes épocas fizeram de Campina Grande uma cidade de arquitetura moderna e de hibridização sociocultural. Nas primeiras décadas deste século chegavam em Campina Grande os primeiros imigrantes libaneses - “os turcos”, como eram denominados os membros da comunidade de origem árabe que se estabeleceram na cidade como comerciantes e industriais. Foram inúmeras as contribuições desses imigrantes para a economia e a cultura da cidade.

Eis alguns acontecimentos que marcaram o desenvolvimento da cidade, que servem de referência para compreender o seu processo de urbanização:

1881	Primeiro jornal “A Gazeta do Sertão”	1927	Sistema de água
1896	Estação Telegráfica	1938	Usina de pasteurização de leite
1907	Estação Ferroviária	1950	175 estabelecimentos de comércio atacadista
1914	Primeiro Cinema	1960	Criado o Campus II da Universidade Federal da Paraíba
1920	Iluminação pública	1966	Inaugurada a TV Borborema Ltda Governo municipal cria: a Fundação Universitária e a Companhia de Eletrificação da Borborema – CELB
1925	Teatro Apolo	1967	Museu de Arte Assis Chateaubriand
1926	Bonde a gasolina	1968	Faculdade de Medicina

Fonte: Departamento de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Campina Grande – DECOM

A Televisão Borborema foi um marco de grande significação na região Nordeste, assim como o Museu de Arte Assis Chateaubriand, ambos patrocinados pelo paraibano Assis Chateaubriand, presidente dos Diários Associados. Outro acontecimento marcante para o desenvolvimento cultural na região foi a inauguração do Parque do Povo em 1985, local onde se realiza o “Maior São João do Mundo”, objeto deste estudo.

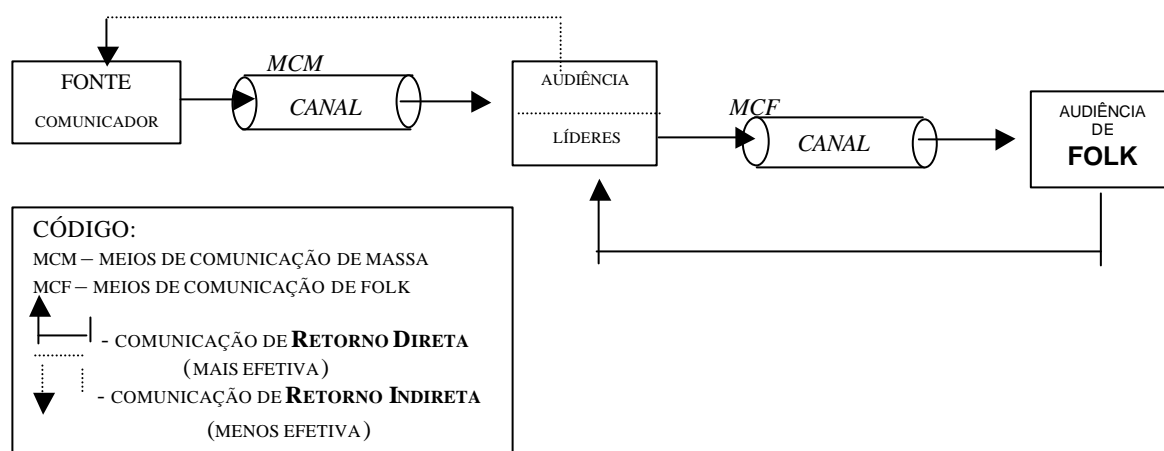
Na sociedade midiática, os agentes do modelo informal de comunicação tradicional atuam sintonizados com o modelos da comunicação moderna e reticulares. São processos comunicacionais presentes nas negociações de permanência de valores tradicionais e os da transição para a modernidade. As redes multimidiáticas não suprimem as redes informais tradicionais de comunicação, que não podem ser descartadas nos estudos de processos midiáticos e desenvolvimento socioculturais.

Paradoxalmente, a integração de regiões como a nordestina no cenário da globalização, articulada pela televisão, parecia ameaçada de desagregação cultural. Mas, ao contrário, as práticas sócio-culturais têm demonstrado que as novas tecnologias da informação e da comunicação não são meios que atuam autônomos e independentes. Nesse processo, a sociedade local é fator determinante para a adoção das inovações e a televisão, cabe observar, não tem ‘competência’ suficiente para gerar isoladamente novos sentidos, de modo que não chega a oferecer ‘perigo’ para as identidades culturais regionais.³

Televisão João: como observar um acontecimento folk-midiático

Esta é mais uma tentativa de convergir métodos de pesquisa de recepção, que possibilitem uma melhor observação das articulações institucionais, dos atores sociais locais com a esfera comunicacional global e a incorporação dos produtores de bens simbólicos culturais midiáticos.

No modelo da folkcomunicação o processo de recepção – *folk-midiático* – ocorre no grupo primário (família, vizinhos, amigos de bairro, membros da irmandade religiosa, colegas do trabalho etc.), (inter)mediado pelo agente comunicador – líder de opinião. O gráfico a seguir, estruturado por Beltrão, demonstra a correlação entre os dois sistemas de comunicação: da folkcomunicação e dos meios de comunicação social.



Os atores sociais, no modelo informal de comunicação tradicional, atuam como operadores da (re)codificação das mensagens midiáticas, para referência cognitiva nos seus grupos culturais. Não é somente pelos meios consagrados de comunicação que esses atores se relacionam. Os agentes do sistema folk-midiático são, na realidade, mediadores dos processos de recepção das mensagens midiáticas que circulam nos vários estágios de difusão nos grupos de referência.

³ José Marques de Melo (coord.), em *Imagens midiáticas do carnaval brasileiro: a celebração popular dos 500 anos do Brasil*. (análise preliminar dos resultados da pesquisa na imprensa estrangeira e na imprensa de prestígio nacional). RICOM- Rede Internacional de Mídia Comparada/Cátedra Unesco/Umesp, 2000.

Esta relação cada vez mais próxima entre os produtores da cultura popular/folclórica e os do sistema global despertou no pesquisador Beltrão o interesse em estudar as novas relações socioculturais dos líderes de opinião locais na recepção e (re)decodificação das mensagens midiáticas. Na transposição dessas mensagens para a recepção local as instituições e os atores sociais exercem influências importantes que atuam no procedimento de apropriação dos novos sentidos.

Como afirma o próprio autor, no processo de folkcomunicação a mensagem é estruturada artesanalmente, veiculada horizontalmente e dirigida a uma determinada recepção, constituída na sua maioria por membros de um grupo de referência primário.

Estudar as apropriações negociadas entre os campos diferentes das culturas local e global, além de entender como a televisão articula os interesses da cultura global e ao mesmo tempo incentiva os movimentos culturais locais, não é uma empreitada fácil. O ponto central da observação é uma tentativa de interpretar as transformações simbólicas negociadas, compreender a celebração folk-religiosa-midiática do 'Maior São João do Mundo' em Campina Grande e a convivência das “ideologias que representam e solenizam esses dois movimentos, ou seja, o fundamentalismo e o cosmopolitismo.”⁴

São processos constantes de hibridização, de apropriações e (re)apropriações, de criatividade individual e coletiva que caracterizam a sociedade em transição para uma rurbanização⁵ articulada pelos meios de comunicação, neste caso, a televisão.⁶

Estudar as imagens midiáticas dos festejos populares no Nordeste deve ser um procedimento acadêmico, mesmo ainda com algumas restrições, desenvolvido no desafio de encontrar melhores explicações para os fenômenos de hibridização, de sincretismo, de crioulização e por fim, como afirma Otávio Velho, dos *multipertencimentos*, dos processos de globalização e suas *impurezas* nas negociações de mediações culturais nas esferas locais e globais (1995: 223).

A Festa de São João na região nordestina está se modernizando impulsionada principalmente pela televisão, que na atualidade é o meio massivo de maior alcance e influência no processo de globalização cultural. Para atender este novo mercado cultural da sociedade midiática, a reboque vêm na esteira da televisão o artesanato, a culinária, as narrativas orais tradicionais e as festas sagradas e profanas do calendário das celebrações religiosas do catolicismo popular, que adotam inovações tecnológicas e representações simbólicas como resultados dos processos de mediatização.

Mas o presente estudo está voltado para reflexões multifocais sobre as mudanças culturais no Brasil, nesta virada de milênio em que os processos históricos e de sociabilidade ocorrem com maior velocidade na era da globalização. Porém, não se deve deixar de mencionar a contribuição das diferentes etnias na construção identitária da cultura brasileira. Devemos compreendê-la não como uma cultura homogênea, mas

⁴ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999, p. 148.

⁵ Expressão empregada por Gilberto Freyre para definir o processo de transição rural/urbano.

⁶ SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu Editores, 1994, p. 99.

pelas suas diversidades, suas riquezas sócio-dinâmicas e organizadoras da sociedade nos múltiplos movimentos de interações.⁷

A massificação cultural é um processo mais antigo do que se pensa. São incontáveis as manifestações culturais arcaicas ao sol, que estão presentes na cultura popular/folclórica e agora representadas nos sistemas simbólicos atualizados multimidiaticamente. As grandes rodas em torno das fogueiras que os povos pagãos faziam para celebrar a chegada do verão (solstício) estão, mais do que nunca, atualizadas no mundo globalizado.⁸ O culto ao fogo está cada vez mais presente nos festejos juninos, não se limitando apenas às rodas em volta da fogueira, mas aos sofisticados espetáculos pirotécnicos e às fogueiras virtuais projetadas pelos canhões de raio laser como efeito tecnológico exigido pela televisão.

O povo, mesmo com todas as pressões econômicas, políticas e religiosas das classes hegemônicas em suas estratégias e tentativas de persuasão - sustentadas pela atuação dos sistemas de comunicação para a difusão do cristianismo - não acabou com as cerimônias aos deuses agrários. Não tendo conseguido interromper as tradições dos povos pagãos, o cristianismo, ao longo dos anos, apropriou-se dos festejos populares, incorporando-os ao seu calendário de celebrações religiosas. Como resultado desta apropriação temos em várias partes do mundo as atuais festas do catolicismo popular, destacando-se o Natal, o Carnaval e a festa de São João, que são celebradas até hoje por vários povos.⁹

Os atuais festejos juninos com novenários, procissões, crenças, superstições, fogos, fogueiras, danças e folguedos próprios desta época são de origens remotíssimas, resultado da hibridização cultural negociada por vários séculos.

Assim como no passado, em que instituições poderosas não conseguiram eliminar as culturas tradicionais, na atualidade, por mais intenso que seja o poder da televisão, esta não consegue suprimir os repertórios das culturas tradicionais que continuarão sendo transmitidos e praticadas pelos atores sociais, já que é impossível impedir manifestações individuais ou coletivas. Afinal, “cada homem é sempre e essencialmente um ser cultural, detentor da tradição que o humanizou, sua cultura só desaparecerá com ele e se ele for impossibilitado de transmiti-la socialmente a seus descendentes.”¹⁰

A negociação do local e do global (bens simbólicos culturais) no São João de Campina Grande é mediatizada pela televisão, que agenda e determina quais os eventos do seu interesse e em que hora e lugar acontecerão. Essa agenda é dada pela televisão, porém negociada pelas esferas locais, instituições e atores individuais, que são os detentores dos conhecimentos e procedimentos de viabilização dos espetáculos. As negociações da cultura local com a cultura global são processadas em esferas diferentes – dialéticas - e ocorrem em eixos duplos que se cruzam em um determinado ponto –

⁷ FERNANDES, Florestan. *Mudanças Sociais no Brasil*. São Paulo: Difel, 1979, p. 117-164.

⁸ ELIADE, Mircea. *Tratado de história das religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

⁹ BENJAMIM, Roberto Câmara. *Ciclo junino*. Recife: Prefeitura da Cidade do Recife, 1987.

¹⁰ RIBEIRO, Darcy. *Os brasileiros: 1. teoria do Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1983, p.128.

imaginário - de apropriação e (re)apropriação de transformações simbólicas. Como afirma Vilches: “a comunicação é global, como ocorre com a televisão. Mas os destinatários negociam localmente o significado simbólico das mensagens.”¹¹

Na globalização as atividades culturais são instituídas em escalas macros e ordenadas nos interesses econômicos do sistema mundial. As atividades culturais populares, por sua vez, se manifestam em escalas micro nas práticas sociais de determinado grupo comunitário de interesse econômico regional e local. O que as duas culturas têm em comum é a ambigüidade. A cultura produzida na esfera da globalização é ambígua por ser “composta de bens culturais de massa, desprendidos do seu país de origem, oferecendo uma gama estonteante de mercadorias expatriadas, cosmopolitas, que vão desde Mickey Mouse até Madona.”¹²

A cultura popular/folclórica é ambígua por ser manifestação das práticas sociais integradas nos processos comunicacionais das classes camponesas e operárias suburbanas, em que dois vetores componentes de suas matizes estão em constantes conflitos: a dominação e a resistência. Dominação por incorporar bens simbólicos da cultura hegemônica/global e que, muitas vezes, reproduzem interesses ideológicos e mercadológicos nas suas práticas sociais e nos seus processos comunicacionais tradicionais. Resistência por suas interpretações individual e coletiva do seu chão, do seu lugar, pelos enfrentamentos das mais adversas situações, desde o período colonial até as investidas da globalização. Isto não quer dizer que a cultura popular/folclórica seja fechada a setores de outras sociedades e muito menos a novos significados; pelo contrário, assim como as demais culturas, não se fecha em si mesma: seus significados estão sempre abertos às novas práticas sociais e aos novos sistemas de comunicação.

Esses fenômenos de incorporação e adequação fazem parte dos processos de circulação e dinamização cultural que são manifestados pelos ritos sagrados (novenários, procissões, funerais, romarias, etc) e profanos (as festas, espetáculos, artesanato, culinária, danças, folguedos, etc), folclóricos ou folk-midiáticos.¹³ Essa dualidade da coexistência do tradicional e do moderno, alimentada pela globalização, é absorvida pelo jogo de interesses da televisão – como dispositivo de uso sociocultural e interativo dessa globalização. Assim, percebe-se que a relação da cultura global se dá através dos objetos, com os bens industrializados ofertados no mercado; já na cultura local, a relação é com os sujeitos, com os atores sociais que participam dos processos culturais de atualização e modernização.¹⁴

O eixo duplo desenvolvido por Lorenzo Vilches (1997: 77) demonstra como os processos hermenêuticos de apropriação das formas simbólicas ocorrem nas esferas das culturas locais e globais. Nesta perspectiva, pode-se analisar o esquema desenvolvido

¹¹ VILCHES, Lorenzo. *Globalização comunicativa e efeitos culturais* (org.) Denis de Moraes. *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997, p. 83-84.

¹² ROUANET, Sergio Paulo. *As duas vias da mundialização*. Folha de São Paulo, Caderno Mais!, 30/06/2000, p. 14.

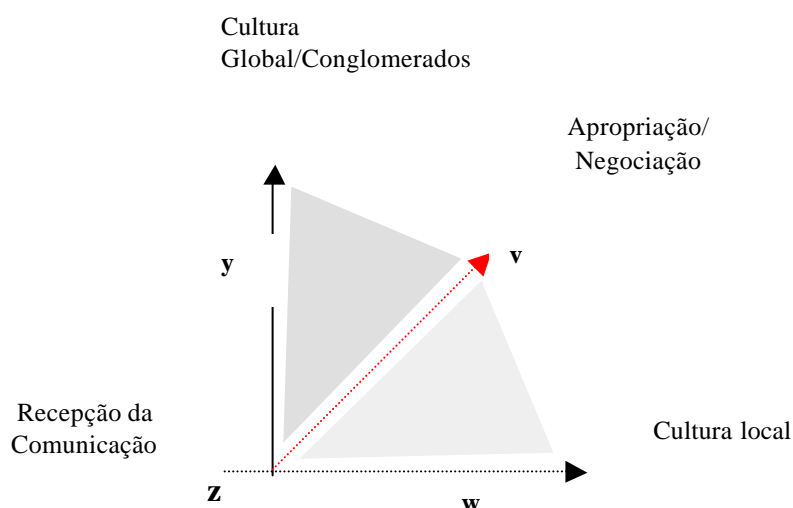
¹³ Canclini, ob. cit, p. 214 – 221.

¹⁴ Rouanet, ob. cit.

por Verón para as análises da mediatização, em que são estabelecidas quatro zonas de produção de coletivos: a relação dos meios com as instituições da sociedade; a relação dos meios com os atores individuais; a relação das instituições com os atores individuais e a maneira como os meios afetam as relações entre instituições e os atores.¹⁵

O gráfico a seguir é uma adequação dos esquemas de Beltrão, Vilches e Verón (vale ressaltar que não se trata de uma teoria, mas sim de um gráfico alegórico demonstrativo), numa tentativa de visualizar as redes de sociabilidade e de negociação que se estabelecem no caso analisado: a realização do “Maior São João do Mundo” em Campina Grande.

LOCAL & GLOBAL
A DIALÉTICA DA RECEPÇÃO
PROCESSOS INTERPRETATIVOS DE APROPRIAÇÃO
DAS FORMAS SIMBÓLICAS



Os campos estratégicos de apropriação/negociação entre o local e global acontecem em eixos duplos com sentidos e interesses opostos. O eixo **y** representa os interesses públicos (Municipal/Igreja/Estadual/Federal) e privados (emissoras de televisão, empresas aéreas, de bebidas, de telefonia, alimentos, turismo, etc), o eixo **w** (interrompido, simboliza a situação de desequilíbrio nas negociações: cultura hegemônica x local) representa os atores individuais, institucionais, as organizações culturais das periferias urbanas e da zona rural da área polarizada por Campina Grande; o ponto **z** é o encontro dos dois eixos, é a arena onde são travadas as negociações, e a linha **v** (vermelha por ser a área de maior conflito, tensão e expansão das negociações) é a diagonal que converge os interesses culturais do local e do global, que separa e junta os espaços das negociações. É a linha da hibridização cultural mediatizada pela

¹⁵ VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización*. Argentina: Diálogos de la comunicación, 1997.

televisão com o principal dispositivo de (des)territorialização do São João de Campina Grande. No cruzamento dos dois eixos, as lógicas diferenciadas (local & global) processam a hibridização cultural de celebração da festa.

A mediatização, no São João de Campina Grande, é um procedimento de articulação das redes de televisão com os promotores locais e nacionais da festa, nas esferas públicas e privadas, e na esfera global com as empresas patrocinadoras do evento.¹⁶

Redes de Negociação

LOCAL	PÚBLICA	PRIVADA
CENTRAL	Igreja Prefeitura: Se-tur Sec Celb Decom Governo do Estado: Pb-Tur	Televisão Paraíba * Televisão Borborema ** CDL – Clube de Diretos Lojistas de Campina Grande
PERIFÉRICO		Associações de bairros Associações de barraqueiros Grupos folclóricos Atores sociais
NACIONAL	Governo Federal: Ministério da Cultura Embratur Caixa Econômica Federal	
GLOBAL		Rede Globo Rede Bandeirante SBT TIM TAM Havaianas Antarctica Primor

* Rede local afiliada à Rede Globo

** Rede local afiliada à Rede Bandeirantes

Fonte: DECOM/Campina Grande – São João - 2000

A mediatização da Festa de São João pela televisão brasileira ilustra este processo de negociação local/global. Durante os 30 dias de festa no Parque do Povo, participaram 500 quadrilhas com cerca de 5.000 figurantes, somando 380 horas de apresentações. Para atender os contratos das transmissões ao vivo com as emissoras de televisão, os organizadores da festa criam acontecimentos inusitados previamente negociados, com tempo e espaço determinados. Outros *factóides* vão surgindo com o

¹⁶ SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996, p. 07.

objetivo de promover os eventos, em 98 foi ao ar no programa Domingão do Faustão uma quadrilha com mais de 3 mil participantes; em 1999 foi o casamento coletivo no dia dos namorados, 12 de junho, transmitido em flashes ao vivo pelo repórter Maurício Kubrusly para o Fantástico. No São João 2000, o grande acontecimento midiático da festa foi o programa O⁺ da Rede Bandeirantes, transmitido direto de Campina Grande com o “Forro O⁺” nos dias 19 a 25 das 19 as 20 horas.

Marcas do ‘glocal’ no cenário de São João

O mega evento “Maior São João do Mundo” foi criado em 1983 como uma das alternativas para superar a crise financeira e o desemprego, mesmo que temporariamente. Mas sua passagem do âmbito local para o global só aconteceu em meados dos anos 90, com as sucessivas transmissões ao vivo pelas grandes redes de televisão: Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão e Bandeirantes. É neste período, com o envolvimento das grandes redes de televisão, que a festa se torna um acontecimento midiático e de projeção nacional. A festa é incorporada na programação das emissoras de televisão e no calendário turístico da Embratur.

O acontecimento folk-midiático da Festa de São João é uma celebração negociada com os organizadores locais do evento, que ofertam o patrimônio material e imaterial¹⁷ da celebração da festa, aos canais de televisão, que negociam suas cotas de participação com os patrocinadores do acontecimento e (re)elaboram o patrimônio ofertado para atender as exigências tecnológicas dos patrocinadores e telespectadores. Por sua vez, os telespectadores - local e global - (re)negociam o patrimônio ofertado na recepção como participantes ativos da celebração da festa.

É neste processo de apropriação e negociação distribuído em diferentes redes de comunicação que podemos afirmar que a cultura global não eliminará a cultura local; trata-se de um jogo de cumplicidade, de convivência entre a modernidade e a tradição. Os bens culturais materiais e imateriais tradicionais são incorporados às narrativas televisivas, ao mesmo tempo em que assim as instituições e os atores individuais locais se apropriam dos bens simbólicos midiáticos e os incorporam às suas práticas culturais.

São divergentes os interesses das instituições, dos atores sociais, individuais e institucionais (local), os das emissoras de televisão, dos patrocinadores (global), mas o que vai ao ar são os resultados desses entendimentos.¹⁸

¹⁷ Aqui definimos bens de natureza material e imaterial de acordo com as normas do Ministério da Cultura.

¹⁸ DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. *A história em direto: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva, 1999, p.85.

Nas negociações com os setores participantes do processo do acontecimento televisivo, o que vem a prevalecer é o consenso, a superação das diferenças dos movimentos de sociabilidade e dos modelos de comunicação para atender os interesses de compras e vendas associados à audiência.

A sociedade do mundo globalizado passa por (re)configurações identitárias que vão além das marcas territoriais. A televisão é um dispositivo articulador dessas possibilidades: o que está cotidianamente no écran estará nas paradas de sucesso nas emissoras de rádio, nas casas de espetáculos, bem como os objetos ditados pela moda televisiva vão estar nas lojas, magazines, shoppings centers, supermercados, nas barracas das feiras e dos ambulantes.

As festas populares, na realidade, estão sendo alcançadas pela mídia, pelas empresas de turismo e de entretenimento, passando por profundas transformações para atender novos interesses e sentidos do mercado de consumo do mundo globalizado.

Os símbolos tradicionais das festas juninas - como balões, espigas de milho, fogueiras, bandeirolas, sanfona, triângulo e zabumba - são (re)desenhados em tecidos, em gás-neon, raio laser e mesmo peças publicitárias e projetados na decoração das casas e das ruas, para brilharem no écran. Desse modo, os símbolos tradicionais são inovados para se adequarem às imagens midiáticas.

As comidas de milho, principal ingrediente da culinária tradicional da época, encontram-se em supermercados, casas de congelados ou "disk pamonha" e nos cardápios dos restaurantes grã-finos e populares. São produtos que misturam tradição e consumo, ofertados pelos anúncios da televisão durante todo o período da realização do evento.

Outra demonstração dessa hibridização cultural são as quadrilhas (grupo de dança típica das festas juninas) que, com suas inovações, deixam de lado o cenário de "matutos desdentados", com roupas remendadas e chapéus de palha rasgados, dando lugar ao luxo e à beleza. Uma das inovações mediatizadas pela televisão é a coreografia com movimentos de aeróbica, na maioria das vezes aprendidos nas academias eletrônicas (televisão e vídeo) de fácil acesso.

As quadrilhas estão passando por transformações que devem ser observadas pelos investigadores da comunicação para melhor compreender a dinâmica deste fenômeno de hibridização cultural tão significativo nos festejos juninos. Desde as últimas décadas, personagens do universo televisivo estão sendo incorporados nas quadrilhas, principalmente os das narrativas da ficção seriada. Quadrilha Lavrada Seca do Coronel Lampião, Roque Santeiro, do Coronel Senhozinho Malta, Rei do Gado, Arraial Sassaricando, Pica Pau Amarelo, Balança Mas Não Cai e tantas outras que se apropriam das temáticas das televisão. Não muito raro os nomes das quadrilhas e dos coronéis são identificados através de novelas e de personagens em evidência na televisão. Percebe-se, desse modo, que as quadrilhas mantêm como base a sua estrutura tradicional, que é cruzada com movimentos inovadores macroestruturais das novelas.

A dramatização do casamento matuto é outro exemplo da hibridização cultural mediatizada pela televisão. O ritual de celebração do casamento é um espetáculo cômico, satírico, debochado e crítico; é a luta do mal com o bem, da vida com a morte, da condição de solteiro para a de casado, rico com o pobre, do pecado e a salvação eterna. São narrativas que representam ritos de passagem de uma sociedade em transição do tradicional para uma sociedade moderna. Os personagens interpretam situações diversas que caracterizam os jogos de interesse, as regras e as estratégias das relações de dominação e de resistência, fazendo ligações entre as fronteiras desses grupos em transição com os grupos da sociedade moderna e hegemônicos: estado, igreja e proprietários de terra.¹⁹

A celebração da cerimônia acontece entre momentos de conflitos e tensões, intercalados com momentos de emoção e alegria compartilhados com o público. A encenação é distribuída em módulos estratégicos para manter a atenção do público. São representações simuladas: a platéia identifica os personagens do espetáculo (do mundo ficcional) com os personagens da localidade (do mundo real). Na encenação do casamento matuto é nítida a influência dos folhetins, do cordel, ou seja, da narrativa tradicional oral que também influenciou as matrizes originais do gênero novela. No final, todos ficam felizes e tudo volta ao que era antes, assim como acontece nos casamentos característicos dos finais da ficção televisiva.

Será possível que os organizadores das quadrilhas de São João estejam se inspirando nas escolas de samba do carnaval do Rio de Janeiro, no Bumba-Meu-Boi de Parintins da Amazônia, nas festas de rodeios de Barretos, que nos últimos anos se transformaram em mega espetáculos populares midiáticos?

Algumas considerações finais

O São João em Campina Grande é uma festa que pertence ao universo rural e urbano. Seus símbolos tradicionais estão enraizados na alma do povo e nos últimos anos vêm se transformando em produtos de negócios da mídia, uma vez que seus conteúdos ocupam espaço nas emissoras de rádio, nos jornais, revistas e até mesmo na Internet.

A televisão faz chamadas durante a sua programação anunciando a transmissão ao vivo do acontecimento folk-midiático, criando todo um clima de expectativas nos telespectadores. É a televisão articulando, solicitando o consentimento e a participação ativa dos telespectadores no acontecimento midiático no Parque do Povo. Os acontecimentos ocorrem em espaços públicos de acesso gratuito, o que permite uma participação democratizada na festa.²⁰

A incorporação de bens simbólicos modernos nas festas tradicionais não elimina a cultura folk, mas a transforma e insere no novo mercado de consumo da sociedade midiática e do turismo. A indústria que mais cresce no mundo é o turismo, com destaque para o cultural e o religioso, que movimentam milhões de dólares por ano.

¹⁹ FISKE, John. *Introdução ao estudo da comunicação*. Lisboa: ASA Editores II, 1998, p.161.

²⁰ Dayan & Katz, ob. Cit. p.120.

O turismo gerou em 1996, no mundo, cerca de 250 milhões de postos de trabalho, sendo a previsão para o ano de 2006 estimada em 385 milhões de novos postos de trabalho. Na Paraíba o turismo vem contabilizando, nos últimos anos, um crescimento médio de 4,3%. O Estado tem diversos pontos de atração turística e é visando este mercado emergente que Campina Grande, com a sua vocação cosmopolita, vem se organizando como um dos centros receptível do turismo de negócios e cultural, cuja maior atração é a Festa de São João.²¹

Para romper as fronteiras do local as instituições e os atores sociais, em Campina Grande, estão sistematicamente articulados com as redes de televisão, com as empresas de turismo, de entretenimento e estrategicamente definindo as políticas culturais com o olho voltado para o próximo milênio. Nos últimos anos a televisão tem sido uma das instituições que mais se aproxima da maioria dos brasileiros, porque escuta, (re)decodifica e incorpora nos vários gêneros de suas narrativas o pulsar dos falantes nos pontos de encontro das cidades (como por exemplo as festas populares no Parque do Povo), as manifestações de insatisfação, solidariedade e protesto nos calçadões, nas filas dos postos de saúde, nas portas das delegacias e cadeias, nos transportes coletivos, no campo de futebol, nas procissões, nos enterros, nos casamentos e em tantos outros momentos de passagens ritualistas e estruturadoras das sociedades rurais, urbanas ou midiáticas. São esses fluxos de ofertas culturais que fazem o contágio da televisão brasileira com os mais de 100 milhões de telespectadores.

Referências bibliográficas

- BENJAMIM, Roberto Câmara. *Ciclo junino*. Recife: Prefeitura da Cidade do Recife, 1987.
- BELTRÃO, Luiz. *O ex-voto como veículo jornalístico*. In: Comunicações & Problemas. Vol. I nº 1 – Recife, mar/1965 – Ano I nº 1.
- *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- CANCLINI, García Nestor. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.
- *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1999.
- ELIADE, Mircea. *Tratado de história das religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- FERNANDES, Florestan. *Mudanças sociais no Brasil*. São Paulo: Difel Editorial, 1979.
- FREYRE, Gilberto. *Rurbanização: o que é?* Recife: Editora Massangana, 1982.
- FISKE, John. *Introdução ao estudo da comunicação*. Lisboa: ASA Editores II, 1998.
- GINZBURG, Carlos. *Os andarilhos do bem: feitiçaria e cultos agrários no século XVI e XVII*. São Paulo. Companhia da Letras, 1988.
- IANNI, Octavio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

²¹ Fonte: Rede Globo Superintendência Comercial. Turismo e Ecologia no Brasil, 1998

- MELO, José Marques de. (org.) *De Belém a Bagé: imagem midiática do Natal brasileiro*. São Paulo: Cádetra Unesco/Umesp, 1998.
- KATZ, Elihu & DAYAN, Daniel. *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva, 1999
- OLIVEN, Ruben George. *O global, o nacional e o regional*. In: ADORNO, Sergio (org.). *A sociologia entre a modernidade e a contemporaneidade*. Porto Alegre: PPGRS/UFGS, 1993.
- RIBEIRO, Darcy. *Os brasileiros: 1. Teoria do Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1983.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença, Lta. , 1994.
- ROUANET, Sergio Paulo. *As duas vias da mundialização*. Folha de São Paulo, 30-07-2000. Caderno Mais!, pp. 14-15.
- VELHO, Otávio. *Besta-fera: recriação do mundo: ensaios críticos de antropologia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995.
- VERÓN, Eliseo. *Esquema para el análisis de la mediatización*. Argentina: Diálogos de la comunicación. 1997.
- VILCHES, Lorenzo. *Globalização, comunicação e efeitos culturais*. In: MORAES, Denis (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: leitura Livre, 1997.
- SILVERTSONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu editores, 1994.
- SODRÉ, Nuniz. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.