



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE GEOGRAFIA
CURSO: LICENCIATURA EM GEOGRAFIA

JULIANA TAVARES MARINHO

**A SEGREGAÇÃO SÓCIO -ESPACIAL NO SÃO JOÃO DO PARQUE DO
POVO EM CAMPINA GRANDE-PB.**

Orientador: Thiago Romeu de Souza

Campina Grande – PB

2013

JULIANA TAVARES MARINHO

**A SEGRAGAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL NO SÃO JOÃO DO PARQUE DO POVO EM
CAMPINA GRANDE- PB.**

Trabalho monográfico apresentado à Banca Examinadora da Unidade Acadêmica de Geografia da Universidade Federal de Campina Grande, como exigência da disciplina Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) para obtenção do grau de licenciada em Geografia, sob orientação do Prof. Me. Thiago Romeu de Souza.

Orientador: Thiago Romeu de Souza.

Campina Grande – PB

2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

M339s Marinho, Juliana Tavares.
A segregação sócio-espacial no São João do Parque do Povo em
Campina Grande - PB/ Juliana Tavares Marinho. -- 2013.
58 f. : il. Color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) -
Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades.

"Orientação: Prof. Thiago Romeu de Souza".

Referências.

1. Festa de São João – Campina Grande. 2. Segregação Sócio-
Espacial. 3. Consumo. 4. Turismo. I. Souza, Thiago Romeu de.
II. Título.

CDU 911.3:394.2(813.3)(043)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE HUMANIDADES - CH
UNIDADE ACADÊMICA DE GEOGRAFIA – UAG
CURSO DE LICENCIATURA EM GEOGRAFIA - CGEO

BANCA EXAMINADORA DE: **JULIANA TAVARES MARINHO**


**TÍTULO: A SEGREGAÇÃO SÓCIO-ESPACIAL NO SÃO JOÃO DO
PARQUE DO POVO EM CAMPINA GRANDE -PB**

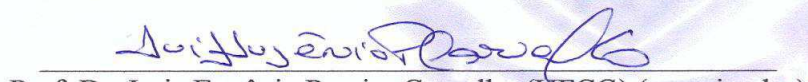
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO


MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
Curso de Licenciatura em Geografia

Campina Grande (PB), 12 de setembro de 2013.


Prof. Me. Thiago Romeu de Souza (UFCG) (orientador)


Prof. Dr. Luiz Eugênio Pereira Carvalho (UFCG) (examinador)


Prof. Dr. Antônio Albuquerque da Costa (UEPB) (examinador)

Universidade Federal de Campina Grande
Rua Aprígio Veloso, 882, Cidade Universitária
Campina Grande-PB, 58429-140. Bloco BC 2. Telef. da UAG: 83. 2101 - 1722

MARINHO, Juliana Tavares. A segregação sócio-espacial no São João do Parque do Povo em Campina Grande-PB. Monografia apresentada a Unidade Acadêmica de Geografia da Universidade Federal de Campina Grande para obtenção do título de licenciada em Geografia.

Aprovado em: _____ de Setembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Thiago Romeu de Souza
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
Orientador

Prof. Dr. Luiz Eugênio Pereira Carvalho
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
Examinador

Prof. Dr. Antonio Albuquerque da Costa
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico a meu esposo por ter me ajudado e compreendido nesses quase cinco anos de jornada, me inspirando paz nos momentos mais atribulados.

A minha mãe, que talvez não saiba, mas foi muito importante nessa minha caminhada, cuidando da minha filha na maioria desses anos para eu poder estudar. Muitas vezes me repreendeu quando foi necessário. Mulher guerreira, fonte de inspiração e confiança.

AGRADECIMENTOS:

Primeiramente a Deus, por ter cumprido essa promessa em minha vida, foi meu escudo e minha fortaleza. Nos momentos em que pensei em desistir ele renovava as minhas forças. Se cheguei até aqui devo toda gratidão a ele.

As minhas amigas e companheiras, Iris e Ana Carolina. Anjos que Deus colocou em meu caminho nessa trajetória, que me ajudaram nos momentos em que me via sufocada pelas pressões diárias. E que diziam: amigo é para estas coisas. Foram amigas verdadeiramente, estavam ao meu lado em momentos bons, mas, também nos ruins.

Um agradecimento todo especial ao meu esposo, que acompanhou toda minha jornada, compreendeu muitas vezes a falta de atenção, a correria e que sempre me incentivou a ir até o fim.

Agradeço a alguém que foi fundamental para elaboração e conclusão deste trabalho, meu orientador, prof. Thiago Romeu, que tanto me incentivou e me instigou a ir até o fim, que apesar de sua correria nunca me negou atenção, sempre me ajudando e iluminando meus passos neste trabalho.

Agradeço a todos as pessoas que me concederam entrevistas, que foram fundamentais para este trabalho.

RESUMO:

A cidade de Campina Grande situa-se na mesorregião do agreste paraibano e na microrregião do Cariri Ocidental paraibano, e é rota entre o Litoral e o Sertão, Brejo e Cariri. A festa de São João do município passou por muitas transformações ao longo dos anos, sendo a inauguração do Parque do Povo, um marco na centralização definitiva dos festejos, bem como a instituição da festa enquanto evento turístico. Com esse processo evolutivo pelo qual a sociedade vem sendo abarcada, a festa também acompanhou essa evolução, sendo transformada em produto turístico, pautado na lógica da reprodução de capital, com diferenciações nas formas de consumo resultando no problema da segregação sócio-espacial. Sendo um território, de valor econômico, político e cultural, com a disposição espacial da estrutura do evento, ao longo dos anos foram se estabelecendo territórios (dos ricos e dos pobres), delimitados pelo poder aquisitivo da cada classe que ali frequentam. Utilizou-se nesta pesquisa metodologia qualitativa, com trabalhos de campo para realização de entrevistas no evento, bem como a obtenção de material fotográfico e pesquisa bibliográfica. Conclui-se que a festa de São João do Parque do Povo quando transformada em produto, acarreta na diferenciação das formas de consumo, resultando em uma segregação sócio-espacial neste evento, agora destinado ao turismo.

Palavras-chave: Festa de São João - Campina Grande, Segregação sócio-espacial, Território, Consumo, Turismo.

ABSTRACT:

The city of Campina Grande is located in the middle region of the rough paraibano and the micro of Ocidental Cariri paraibano, and is rote between the Litoral and the backwoods, marsh and Cariri. The São João party of county has undergone many transformations over the years, and the inauguration of Parque do Povo, a milestone in the centralization of definitively festivities, and the establishment of the party while tourist event. With this evolutionary process by which society has been embraced, the party also followed this evolution, being transformed into a tourist merchandise, guided by the logic of capital reproduction, with differences in the forms of consumption resulting in the problem of socio-spatial segregation. Being a territory, of economic value, political and cultural, with the spatial structure of the event, over the years were settling territories (the rich and the poor), delimited by the purchasing power of each class there attending. We used qualitative methodology in this research, with field for interviews at the event, and obtaining photographic material and literature. We conclude that the party of São João in the Parque do Povo when transformed into product, results in the differentiation of the forms of consumption, resulting in a socio-spatial segregation in this event, now earmarked for tourism.

Palavras-chave: Campina Grande's São João Party, Socio-spatial segregation, territory, consumption, Tourism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Palhoção:	19
Figura 2: Pirâmide do Parque do Povo.	19
Figura 3: Barracas com estruturas menores.	24
Figura 4: Grandes pavilhões.	25
Figura 5: Pirâmide.	31
Figura 6: Área do palco principal.	31
Figura 7: Grandes pavilhões.	32
Figura 8: Barracas menores.	32
Figura 9: Ao fundo, camarotes da prefeitura municipal.	35
Figura 10: Entrada dos camarotes dos patrocinadores.	35
Figura 11: Camarotes das marcas patrocinadoras.	35
Figura 12: Stand do patrocinador Honda.	39
Figura 13: Stand do patrocinador Seda.	39
Figura 14: Stand do patrocinador Ipióca.	40
Figura 15: Estrutura do Parque do Povo até a edição de 2012.	44
Figura 16: Nova configuração espacial do Parque do Povo	46

MAPAS

Mapa 1 : Mapa da Paraíba com as principais rodovias que cortam o estado, com ênfase posição de Campina Grande.	27
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A FESTA E SEU CONTEXTO HISTÓRICO.....	12
1.1 A Festa em Campina Grande	14
1.2 A Centralização Definitiva da Festa e sua Transformação em produto turístico.....	17
1.3 A Construção do Território da Festa.....	20
2. PARTICIPAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E PATROCÍNIO DO EVENTO: O Discurso dos Sujeitos da Festa.	27
2.1 Participantes	29
2.2 Donos das Barracas.....	36
2.3 Os Patrocinadores	38
2.4 Organização do Evento	40
2.5 A Mudança.....	43
3. A CULTURA ENQUANTO PRODUTO DA INDÚSTRIA DO TURISMO.....	48
3.10 São João de Campina Grande enquanto Produto Turístico.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	55
ANEXO A: ROTEIRO DAS ENTREVISTAS COM PARTICIPANTES E BARRAQUEIROS.....	56
ANEXO B: ROTEIRO DAS ENTREVISTA COM ORGANIZADORES.....	57

INTRODUÇÃO

As festas são momentos destinados à celebração, muitas vezes, vinculadas à religiosidade. Tiveram um importante papel no processo de ocupação da cidade, nelas é possível que os indivíduos se sociabilizem. O São João é uma festa de origem europeia que veio para o Brasil através dos portugueses, mas, é no Nordeste que sua celebração se estabelece fortemente, ocorre no mês de junho onde são celebrados três santos da igreja católica: São João, Santo Antônio e São Pedro.

O São João é uma festa tradicionalmente rural, que ao ser introduzida no espaço urbano globalizado a lógica passa a ser não apenas à celebração em si, mas está aliada a reprodução de capital uma vez que são transformadas em mercadoria turística.

Em Campina Grande, a festa inicialmente era comemorada nos vários bairros da cidade. Ao ser organizada pelo poder público, resulta na centralização em um único espaço. Seguindo a evolução do processo capitalista, seus gestores a transformam em produto de consumo, reinventando os elementos de uma festa tradicional em uma estrutura digna dos grandes espetáculos, tornando-a uma atividade econômica rentável.

O São João do Parque do Povo é uma reprodução de uma festa tradicional popular reinventada nos moldes capitalistas. Pautada nesses moldes, a festa passa a ser palco de uma segregação sócio-espacial que se torna nítida, parecendo ser resultado dessa transformação em produto turístico, uma vez que cada classe social se espacializa de forma diferente, a depender de seu poder aquisitivo. Delimitando no imaginário dos participantes o território de cada um.

A realização deste trabalho utilizou-se de pesquisa bibliográfica, entrevistas com participantes, barraqueiros, patrocinadores e organizadores do evento. Registros fotográficos para utilização (das fotografias) como documentos evidenciando o problema da segregação. Cabe ressaltar a importância do discurso dos agentes que foi fator preponderante para a realização deste trabalho. Com material obtido, tanto bibliográfico como os de campo, tentou-se analisar da melhor forma possível com o intuito de obter os melhores resultados.

O trabalho está organizado em três capítulos. No primeiro capítulo foi realizado um levantamento histórico, partindo da origem da festa e seu significado, passando pelas formas de comemoração na cidade, até a sua centralização com a construção e inauguração do Parque do Povo que marca também o processo de transformação da festa em evento turístico e cuja transformação tem causado naquele espaço o problema da segregação sócio-espacial entre as classes sociais.

O segundo capítulo resulta da análise das entrevistas que foram realizadas com frequentadores, barraqueiros, patrocinadores e organizadores do evento, buscando evidenciar se os mesmos percebem o problema da segregação na festa, em que pontos são mais perceptíveis e a(as) causa(s) dela.

O terceiro versa sobre o turismo em geral, o processo de instituição dessa atividade no Brasil, no Nordeste e da transformação da festa de São João do Parque do Povo em mercadoria turística. As considerações finais discorrem acerca do que pôde ser percebido e evidenciado na pesquisa.

Com essa proposta de tema, espera-se estar colaborando para a ampliação dos estudos desta temática, uma vez que as festas, em especial a de São João, no Nordeste e, em particular, em Campina Grande fazem parte da cultura popular. A transformação em megaevento não põe fim ao que nos remete ao tradicional, mas, ao ser reinventado nos moldes capitalistas, gera o problema da segregação sócio-espacial em uma festa cujo objetivo seria inicialmente, a celebração e a sociabilização entre os indivíduos.

1. A FESTA E SEU CONTEXTO HISTÓRICO

Compartilhando da ideia de Lefebvre (1991 apud Bezerra 2008) as festas junto ao trabalho produtivo e as obras também tiveram representação no processo de ocupação do espaço da cidade.

As festas são momentos de celebração e ocorrem quase sempre vinculadas à religiosidade das cidades, e que atualmente vêm se transformando em produto turístico. A lógica não é apenas a celebração, mas, esta é aliada à acumulação de capital. Geralmente se dão em um espaço determinado celebram coisas e ajuda a estabelecer identidade com os lugares, podemos dizer que a cidade também é produzida em função das festas, uma vez que há toda uma preparação meses antes de seu início. Compactuando com a ideia de Maia (1999, pág.202), as vésperas das festas são instantes de “vigia” e “preparo” marcados pela extrema expectativa. Nela a correria e *stress* do cotidiano é esquecida por um dado momento pelo participante e o importante é se divertir naquele momento. Segundo Amaral (apud MAIA, 1999. pág.203) “tudo é festa durante o tempo da festa”. A festa de São João do Parque do Povo enquanto uma reprodução de uma festa tradicional popular produz nos indivíduos um sentimento de pertencimento e de espera para o início dos festejos.

Antes mesmo que a cidade fosse um lugar de residência fixa ela foi “um ponto de encontro” para onde periodicamente as pessoas voltavam. Assim, “o imã precede o recipiente, e essa faculdade de atrair os não residentes para o intercurso e o estímulo espiritual (...) continua sendo um dos critérios essenciais da cidade (...) (MUMFORD 1965, apud BEZERRA, 2008, p. 07).

Partindo dessas observações, é possível dizer que o primeiro germe da cidade é, pois, o espaço de encontro cerimonial, é a festa (BEZERRA, 2008, p. 07). Bezerra também destaca segundo as observações de Mumford (2001) que é nas festas que os homens alcançam os mais altos níveis de sociabilidade e que elas desempenham um importante papel entre o homem e o meio, pois nelas são refletidas o modo como os grupos sociais pensam, percebem e concebem seu ambiente, valorizam mais ou menos certos lugares.

A festa de São João é de origem europeia e chegou ao Brasil através dos portugueses, em meados de século XVI, ou seja, ainda durante o período colonial. “Para alguns folcloristas, impera a teoria de que a festa de São João corresponde exatamente ao período do solstício de verão europeu, que no caso do Brasil corresponde ao solistício de inverno”. (LIMA, 2010, pag.59).

Já para outros folcloristas a festa não tem nada a ver com o período de solstício, ela é simplesmente uma adaptação feita pela igreja católica para dar um sentido cristão aos antigos cultos pagãos, pois a toda uma discussão se a festa tem suas raízes nos antigos cultos pagãos, ligados às cerimônias do fogo e propiciatórias á fertilidade e purificação da vegetação.

Uma das explicações para a origem do termo festa junina corresponde a idéia de que os festejos ocorrem no mês de junho. Já a outra explicação diz respeito à festa ter sua origem em países católicos da Europa, e, portanto, seria uma homenagem a São João. No princípio, a festa era chamada Joanina.

No festejo são comemorados três datas que correspondem a três santos católicos: Santo Antônio (13 de junho), São João (24 de junho) e São Pedro (29 de junho).

Em suas interpretações a festa tem sua origem no meio rural, com forte representação no interior do Nordeste, sendo intitulada como a “festa da colheita” pois é um período de mudança de estação climática e início da colheita do milho e do feijão. E a crença em São João simboliza a regeneração e a purificação da vegetação e das estações. Conforme apontado por Lima (2010).

1.1 A FESTA EM CAMPINA GRANDE

Percebemos que ao longo do tempo as festas vêm passando por um processo de (re) criação e (re) invenção, sendo transformadas em grandes eventos turísticos e muitas vezes perdendo seu caráter tradicional, comparando-se a megaeventos. Nota-se que no decorrer do tempo houve uma transformação dos elementos motivadores da festa em que a celebração religiosa foi paulatinamente desviada para um encontro popular com ênfase no consumo de mercadorias e de pessoas. Segundo Yúdice (2004 apud BEZERRA, 2008, p. 08), a festa se torna um recurso, uma forma de delimitação das particularidades frente ao mercado global.

A festa de São João em Campina Grande também tem sido palco dessas transformações e/ou (re)invenções, é bem verdade que foi transformada em um produto, e como tal, muitas vezes tem que ser adequado para atrair a atenção de seus consumidores, que no caso da festa, dizem respeito aos turistas que anualmente se deslocam de suas cidades, estados e até mesmo países e chegam à cidade para consumir o produto que é oferecido, que no caso é o entretenimento com um “selo” cultural e a depender da qualidade da produto, retornar ou não para consumi-lo novamente. Daí a explicação para tanta atenção e investimento por

parte do poder público que a controla e a transforma a cada ano, tentando atingir as expectativas esperadas pelos patrocinadores a partir do estímulo provocado nos consumidores.

Muito embora hoje a festa tenha esse caráter mercadológico, em seus primórdios ela teve suas raízes também no espaço rural, aquele em que as comemorações eram privadas, realizadas pelas famílias em suas granjas, fazendas, sítios etc.

Lima (2008) nos aponta que a forma de festejar os santos juninos era muito diferente do que hoje é proposto. Nas primeiras décadas do século XX, a festa junina era um evento familiar, em que familiares e amigos se reuniam, geralmente em 23 de junho, na véspera de São João. A cidade ficava praticamente vazia, pois quem podia se dirigia a esses espaços rurais onde festejavam a noite toda, queimando fogueiras e soltando balões e fogos de artifício.

Aqueles que permaneciam na cidade e tinham um maior poder aquisitivo, a única opção era dirigir-se a algum clube social, esses clubes geralmente promoviam dois ou três bailes juninos, dentre esses clubes podemos citar o Clube dos Caçadores, Ipiranga, Paulistano, Campinense e, Clube 31 ou Gresse. Para os menos favorecidos financeiramente só restava ficar em suas residências admirando a queima das fogueiras e dos fogos de artifício. Conforme Lima (2008) nos aponta.

Mesmo em seus primórdios, em suas versões bem menos sofisticadas, já observamos que, o poder aquisitivo era o fator que definia quem melhor participava dos festejos juninos. Vimos que aqueles que tinham recursos financeiros promoviam festas em seus imóveis rurais ou dirigiam-se a clubes, pagando para participar dos bailes promovidos. Aqueles que não tinham esse poder aquisitivo restava fazer uma fogueira na frente de casa, o que não significa a perda do seu valor cultural, seja em granjas, clubes ou simples residências, o São João acaba tendo o mesmo valor simbólico, o sentimento de pertencimento de cada indivíduo que o comemora.

Segundo o jornalista William Tejo, a partir do final da década de 30 já existiam, além dos clubes sociais, alguns outros pólos de comemoração da festa junina em Campina Grande; contudo, ela era dispersa pelos bairros e uma ou outra manifestação era decorrente da iniciativa individual, por parte de algum morador da rua ou bairro, que decidia armar uma palhoça e contratava um grupo musical para animar o baile. (LIMA, 2008, pag.32 e 33).

No final da década de 30, vão surgindo outras festas juninas, nos anos de 1938 a 1946 o então comerciante Wilson Raposo começou a organizar uma festa junina, que começou com uma palhoça na Rua João Suassuna e no decorrer dos anos, como a palhoça já não comportava o grande número de participantes, Raposo resolveu alugar armazéns. Como todo comerciante,

com ele não seria diferente, a realização desses eventos tinha um interesse puramente econômico, pois para participar da festa o indivíduo tinha que adquirir um ingresso. Esses ingressos eram vendidos a preço bem inferiores àqueles cobrados nos clubes, o que facilitava a frequência de quem possuía menor poder aquisitivo.

Na década de 50, uma senhora conhecida como Amenaide Santos, organiza um outro evento que ganha destaque na cidade, uma festa de São Pedro. Seu objetivo era realizar um evento ao ar livre, contrapondo-se àqueles realizados nas palhoças com “portas e fechaduras”. Porém, a festa restringia-se apenas aos moradores da Rua Desembargador Trindade, no centro da cidade, onde a Sra. Amenaide morava e uma pequena parcela de membros da sociedade local. Foi também Amenaide Santos a responsável pela organização da primeira quadrilha de rua. Na década de 70 outras quadrilhas vão surgindo e diversos bairros e ruas já realizam o evento junino, sendo organizados por associações e clubes sociais.

Apenas no ano de 1976 que surgem iniciativas por parte da prefeitura em apoiar e patrocinar a festa, quando foram adotadas medidas para a organização e principalmente a escolha de um espaço centralizado, bem como a determinação do período para a realização do evento. Essas iniciativas por parte de poder público marcam o que LIMA (2008, p.40) chama de início do processo de instituição da festa no espaço urbano. Surgem então órgãos como a ARC- Assessoria de Recreação e cultura do município e a EMDEB- Empresa de Desenvolvimento Cultural da Borborema. E no pátio da Estação Velha foi construído um espaço para a festa junina, um arraial com cinco barracas de comidas típicas e palco para apresentação de quadrilhas juninas e shows musicais. Já no Parque do Açude Novo o espaço era destinado à apresentação de quadrilhas juninas representantes das escolas do município e particulares.

Podemos observar que, com essas primeiras iniciativas do poder público, os festejos já começam a serem centralizados, não mais nos bairros e clubes da cidade, mas, em dois espaços específicos construídos e pensados por órgãos representantes da prefeitura. A festa deixa de ser realizada em clubes e ruas, passando a ser controlada por secretários e assessores que, de certa forma, tornaram-se coordenadores e mentores do evento.

Nos anos seguintes, esse modelo de centralização e controle da festa junina continua. Em 1977 na administração do prefeito Enivaldo Ribeiro, os festejos permanecem sendo realizados no Pátio da Estação Velha, porém, a infraestrutura é ampliada e o número de barracas que era de cinco passa à vinte e taxas são cobradas para que as barracas sejam instaladas no espaço. Naquele ano a prefeitura consegue o apoio da CEASA - Central de Abastecimento de Alimentos - que realiza a primeira festa do milho. Sendo assim, naquele

período os festejos juninos se concentram no Pátio da Estação Velha e em um pavilhão montado com seis barracas no galpão da CEASA. Em 1978 os festejos permanecem nos dois espaços citados anteriormente, porém na maior parte de sua duração no galpão da CEASA (LIMA 2008) que foi praticamente responsável pela realização e patrocínio da festa, a prefeitura alegou falta de recursos para patrocinar o evento mesmo tendo contado com o apoio da empresa São Braz. Em 1979 a centralização da festa continua na CEASA e no Pátio da Estação Velha.

Em 1980 surge um novo espaço, um arraial montado em frente ao Museu de Artes, no Parque do Açude Novo e a prefeitura volta a promover o São João nos bairros e ruas da cidade, ou seja, a festa novamente se descentraliza. E ascende um dos trunfos do poder, descrito por Rafesstin: a população. O prefeito e sua esposa adotam a seguinte estratégia política, eles cumprem uma verdadeira "maratona" de visitas à esses bairros e ruas. Segundo o autor:

Toda relação é o ponto de surgimento do poder, e isso fundamenta a sua multidimensionalidade. A intencionalidade revela a importância das finalidades, e a resistência exprime o caráter dissimétrico que quase sempre caracteriza as relações. (REFFESTIN, 2011, p. 48)

Em 1981 e 1982 segue a mesma linha do ano anterior. Diante do histórico exposto fica claro que a partir da década de 70, davam-se os primeiros passos para a instituição da festa de São João em Campina Grande e a cada ano esses passos caminhavam para a dimensão do que vem a ser a festa hoje. É bem verdade que nessa época a festa ainda não era um megaevento, de cunho turístico e mercadológico. Muito embora em suas primeiras manifestações já ficasse nítido que o poder aquisitivo é que definia (e ainda define) as diferentes formas de festejar. Como citado anteriormente, aqueles que pertenciam a uma classe mais privilegiada financeiramente se dirigiam a suas granjas, fazendas ou clubes sociais para comemorar os festejos juninos, o que não significa que os menos abastados seriam privados de comemorar ou que o valor simbólico seria maior ou menor em decorrência do poder aquisitivo. O que observamos é que as formas como as classes sociais comemoravam os festejos juninos se diferenciavam em decorrência do fator financeiro, e essas diferenças só vieram a se acirrar ao longo dos anos até os dias atuais em que a festa se transformou em evento turístico.

1.2 A CENTRALIZAÇÃO DEFINITIVA DA FESTA E SUA TRANSFORMAÇÃO EM PRODUTO TURÍSTICO.

A cidade foi um espaço ocupado ao mesmo tempo pelo trabalho produtivo, pelas obras e pelas festas, já dizia Lefebvre (1991). Segundo Mumford (1965, apud BEZERRA, 2008) a origem das cidades tem suas bases ligadas à predisposição do homem para a vida em sociedade, ou seja, para o compartilhamento. Nessa direção, observa que antes mesmo que a cidade fosse um lugar de residência fixa ela foi “um ponto de encontro” para onde periodicamente as pessoas voltavam. Assim:

O imã precede o recipiente, e essa faculdade de atrair os não residentes para o intercuro e o estímulo espiritual (...) continua sendo um dos critérios essenciais da cidade (...). Partindo dessas observações, é possível dizer que o primeiro germe da cidade é, pois, o espaço de encontro cerimonial, é a festa. (Mumford 1965, apud BEZERRA, 2008).

Na verdade a transformação da festa de São João em Campina Grande em evento turístico tem seu marco na gestão do prefeito Ronaldo José da Cunha Lima que assumiu a prefeitura em 1983 , idealizador do “Maior São João do Mundo”. Segundo (LIMA 2008, pag.49).

A partir de 1983 assume a prefeitura de Campina Grande, Ronaldo José da Cunha Lima. A história da passagem desse político no governo do município constrói, nos discursos e na prática da festa, uma espécie de divisor entre o que era a festa junina da cidade antes de Ronaldo e depois de Ronaldo. Aclamado e festejado como o pai, o idealizador do evento “O Maio São João do Mundo”, é na sua administração que a festa de São João assume a asserção de um espetáculo e a perspicácia e astúcia do citado administrador e de seus prepostos permitem a utilização da festa como um excelente instrumento de construção de estratégias, de táticas e de correlações de força em busca e continuidade do poder. (LIMA, 2008, p. 49).

Diante da citação acima percebemos os interesses que estavam implícitos por parte do governo municipal, uma vez que a festa de São João está presente na identidade cultural da grande maioria da população campinense, sendo assim, a ideia de dar amplitude a esse evento não teve apenas interesses culturais, mas, sim aliar a cultura ao poder econômico e também político como forma de “agradar” e “conquistar” o público eleitor. Vejamos um trecho do

discurso de Ronaldo Cunha Lima na abertura do primeiro festejo junino de sua administração (LIMA, 2008, p.49):

Vendo assim minha gente,
 Feliz e toda contente,
 Nasce um desejo profundo...
 Hei de fazer em Campina
 O Maior São João do Mundo. (LIMA, 2008, P.49).

Nesse trecho de sua fala percebemos o seu desejo em transformar a festa junina da cidade em produto turístico, e, na verdade seu desejo se realizou, o que vemos hoje é uma festa (re) inventada e (re) criada visando atender as necessidades de seu público alvo: turistas e principalmente os patrocinadores, que são quem na verdade arcam com todas as despesas da festa e a transformaram em megaevento.

No primeiro São João da administração de Ronaldo José da Cunha Lima, 1983, mudanças já começam a ser percebidas, a exemplo do espaço para realização da festa, que passou a ser no Largo do Centro Cultural, local onde é inaugurado em 1986 o Parque do Povo, espaço onde se encontra hoje centralizada a festa. Porém, um ano anterior, 1982, ainda na administração do prefeito Enivaldo Ribeiro, algumas mudanças ocorrem, como a desapropriação de uma grande área, onde mais tarde seria o Parque do Povo. De acordo com Lima (2008) no último ano da administração do então prefeito Enivaldo Ribeiro, em 1982, ocorre a desapropriação de uma grande área anexa ao Parque do Açude Novo, chamado de “Coqueiros de Zé Rodrigues” e é em parte dessa área que é construída e inaugurada por esse administrador o Centro Cultural; só que uma grande área, fica ociosa e é exatamente nesse espaço que é montado o “Palhoção” (foto 01), cuja construção é atribuída a Ronaldo José da Cunha Lima, mas, quem realmente montou pela primeira vez foi o então prefeito Enivaldo Ribeiro, para realizar o que os organizadores da montagem da festa e a mídia irão denominar de “O Maior São João do País”. A infraestrutura do citado espaço é rudimentar, o terreno é em terraplanagem, o sistema de iluminação é fraco, a execução dos shows se dá a “céu aberto” e o “palhoção”- que serve de barraca e dancing- é coberto com palha de coco e folhas de bananeiras. No entanto, é dado o passo inicial para transformar essas áreas, três anos depois, num suntuoso espaço para a festa com a inauguração do Parque do Povo e o seu “ferródromo” conhecido hoje como pirâmide (foto 02).



Figura 1: Palhoção. Disponível em: <http://cogretalhos.blogspot.com.br>



Figura 2: Pirâmide do parque do Povo. Juliana/ 2013

Em 1984, na abertura dos festejos juninos Ronaldo Cunha Lima se utiliza mais uma vez do seu dom de improviso em um discurso que não apenas instituía o desejo de transformar a festa em evento turístico, mas, também sua figura política:

Grande festa nordestina,
 Forró a cada segundo,
 Vamos fazer em Campina,
 O Maior São João do Mundo. (LIMA, 2008, p.55)

Segundo Lima (2008) a festa passa a ser a expressão da administração municipal, é o prefeito quem a constrói e a torna um fato concreto, real, um evento sem precedentes na e para a história do município.

O projeto junino prossegue no ano de 1985, é montada uma comissão composta por Secretário Extraordinário, Assessoria de Divulgação e Turismo além do Departamento de Cultura e Recreação da Secretaria de Educação do Município, visando um melhor controle e gerenciamento da organização do evento, desde a infraestrutura às suas atrações e todo esse cuidado não é à toa, é nesse ano que a festa é inserida no calendário turístico da EMBRATUR, adquirindo novos sentidos:

Assim, a festa vai paulatinamente adquirindo um novo sentido: de uma comemoração dos santos de junho, até então bem menos pretensiosa, como foi o caso das décadas de 70 e início de 80, ela passa a assumir novos e múltiplos sentidos: é uma festa para incentivar o turismo, para servir como uma espécie de cartão-postal da cidade, para orgulhar os seus habitantes, para destacar os seus políticos locais, para incrementar a economia local, para destacar o folclore local, as origens (LIMA, 2008, p.56).

1.3 A CONSTRUÇÃO DO TERRITÓRIO DA FESTA.

O grande marco da instituição da festa como um evento turístico se dá em 1986 com a inauguração do Parque do Povo em 14 de maio de 1986. Situado na Rua Sebastião Donato com a Rua Treze de Maio com uma área (atualmente) de 42.500m² com espaços variados (imensa pirâmide no centro, palcos para shows, barracas), e no decorrer dos anos elementos como os camarotes, uma mini-cidade cenográfica (com réplicas de lugares importantes da cidade, com a Catedral de Nossa Senhora da Conceição, o Museu Histórico e Geográfico de Campina Grande e o antigo Cassino Eldorado, etc.) foram sendo incorporados. Além da padronização de barracas, há um processo de (re) invenção da festa introduzindo elementos tradicionais em um espaço destinado à festa no urbano, existe fogueira, bandeirolas, mas, é de material sintético, tem quadrilhas, muito embora sejam todas estilizadas com vestuários que não remetem quase em nada à tradição, a grande maioria das atrações musicais não remetem àquele forró tradicional. Em linhas gerais, os organizadores do evento tentam remeter a festa atual àquela tradicional, a festa possui sim elementos tradicionais de uma festa junina como fogueira, quadrilhas, etc., porém de uma forma (re) criada, adaptada a dimensão atual do evento.

É importante destacar que o espaço do Parque do Povo é um território, pois há toda uma relação de poder que o envolve. O Parque do Povo foi construído a partir de uma iniciativa do poder político (prefeitura) com o intuito de centralizar definitivamente a festa junina de Campina Grande. Foi desapropriada uma grande área que tinha um desnível físico, pois era uma área de escoamento de água de um riacho que desaguava no Açude Novo e todo o processo de transformação daquele espaço resultou no que hoje conhecemos como Parque do Povo e é nele que desde o início se espacializa uma nítida divisão de classes sociais. Em Haesbaert (2004), o território é focado numa perspectiva geográfica, intrinsecamente integradora, que vê a territorialização como um processo de domínio (político-econômico) e/ou de apropriação (simbólico-cultural) do espaço pelos grupos humanos. Haesbaert (1997, p. 42), afirma:

O território envolve sempre, ao mesmo tempo (...), uma dimensão simbólica, cultural, através de uma identidade territorial atribuída pelos grupos sociais, como forma de “controle simbólico” sobre o espaço onde vivem (sendo também, portanto, uma forma de apropriação), e uma dimensão mais concreta, de caráter político-disciplinar [e político-econômico, deveríamos acrescentar]: a apropriação e ordenação do espaço como forma de domínio e disciplinarização dos indivíduos.(HAESBAERT, 1997, p. 42).

O autor, em outro trabalho (2004, p. 95 e 96), também mostra a impossibilidade de separar as dimensões presentes no território, conforme verificamos no Parque do Povo.

Poderíamos dizer que o território, enquanto relação de dominação e apropriação sociedade-espaço, desdobra-se ao longo de um *continuum* que vai da dominação político-econômica mais “concreta” e “funcional” à apropriação mais subjetiva e/ou “cultural simbólica”. Embora seja completamente equivocado separar estas esferas, cada grupo social, classe ou instituição pode “territorializar-se” através de processos de caráter mais funcional (econômico-político) ou mais simbólico (político-cultural) na relação que desenvolvem com os “seus” espaços, dependendo da dinâmica de poder e das estratégias que estão em jogo. (HAESBAERT, 2004,p.95).

Cabe então ressaltar a relação território/poder. Segundo Raffestin 2011, território é a apropriação do espaço físico (espaço geográfico), por meio de representações, que são frutos de um campo de poder, para ele o território é um ambiente utilizado por alguém (é um recurso).

É importante diferenciarmos espaço de território uma vez que há certa equivalência para ambos os termos e queremos enfatizar a importância do uso do conceito de território para nosso objeto de análise. Raffestin (2011, p.128) nos coloca que:

É essencial compreender bem que espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo pela representação), o ator “territorializa” o espaço (RAFFESTIN, 2011,p.128).

Ainda segundo o mesmo autor :

O espaço é, portanto anterior, preexistente a qualquer ação. O espaço é de certa forma, “dado” como se fosse uma matéria prima. Preexiste a qualquer ação. “Local” de possibilidades é a realidade material preexistente a qualquer conhecimento e a qualquer prática dos quais será o objeto a partir do momento em que um ator manifeste a intenção de dele se apoderar. Evidentemente, o território se apoia no espaço, mas não é o espaço. É uma produção, a partir do espaço. Ora, a produção, por causa de todas as relações que envolve, se inscreve num campo de poder. (RAFFESTIN, 2011,p.128).

Isso confirma o que aconteceu com espaço que foi apropriado e transformado no Parque do Povo, tornando-se um território de múltiplas territorialidades à medida que ia sendo disputado entre a participação popular e os interesses governamentais.

É importante ressaltar que, na perspectiva da transformação da festa em megaevento, sua lógica não é apenas a celebração (àquela referente apenas a comemoração dos santos juninos), mas sim a reprodução de capital. Ela deixa de ser somente uma festa religiosa de cunho popular tornando-se um evento e o que pauta os grandes eventos é a lógica da acumulação. Com essa lógica capitalista, as classes sociais territorializam-se de formas diferentes no espaço da festa, segundo seu poder aquisitivo. De acordo com Haesbaert (2004, p. 97), territorializar-se significa:

criar mediações espaciais que nos proporcionem efetivo “poder” sobre nossa reprodução enquanto grupos sociais (para alguns também enquanto indivíduos), poder este que é sempre multiescalar e multidimensional, material e imaterial, de “dominação” e “apropriação” ao mesmo tempo. (HAESBAERT, 2004, p.97).

O São João de Campina Grande vem obtendo grande destaque na mídia sendo divulgado para todo país e sendo patrocinada por várias empresas privadas que acabam utilizando a festa como uma forma de propaganda de seus produtos. Com a ampla divulgação na mídia, contribui para a atração de turistas de várias regiões do país, bem como para o crescimento da festa como um evento, mas, também de seu valor econômico como um produto. De acordo com Amaral (1998, p.9) o caráter estético e ao mesmo tempo simbólico e material da festa tem contribuído para torná-la um elemento de importante papel na representação social da cidade.

É bem verdade que no período de sua duração (trinta dias), a festa gera além de alegria para seus frequentadores, efervescência para a economia da cidade, sendo considerada pelos comerciantes como um segundo natal. Mas além desse crescimento econômico e festa apresenta alguns problemas que se encontram maquiados, como é o caso das distinções entre classes sociais, que pode ser um fator decorrente dessa (re) invenção da festa. Yúdice (2004 apud BEZERRA, 2008) caracteriza a cultura do nosso tempo como uma cultura da globalização acelerada, como um recurso.

O que se nota é que, contrariamente, a pecha de espaço dito “do povo” essas transformações tem como característica marcante a segregação sócio-espacial. Uma vez que os indivíduos acabam tendo que adequar-se a realidade a qual a estrutura da festa oferece, onde todos os ambientes são abertos a todo o público, porém a condição social é que realmente definirá cada classe frequentadora desses ambientes. De acordo com Negri (2008, p.02).

É a camada de mais alta renda que, ao consumir e valorizar de forma diferenciada o espaço urbano, produz a segregação sócio-espacial. É preciso ressaltar que é a existência da segregação sócio-espacial que permite à classe dominante continuar a dominar o espaço produzido, segundo seus interesses. Somente a separação das classes sociais no espaço pode agir como um instrumento de poder para a classe alta. (NEGRI, 2008, p. 02).

A segregação ocorre principalmente devido a diferenciação econômica das classes sociais e ainda segundo o mesmo autor, através da segregação sócio-espacial, a classe alta controla e produz o espaço urbano, e porque não dizer o espaço da festa de acordo com seus interesses. De acordo com Villaça (apud NEGRI, 2008, p.130) “trata-se, portanto, de um caso de efeito do espaço sobre o social. Evidentemente esse espaço produzido é ele próprio, social. Só o social pode constranger ou condicionar o social”.

Heidrich (2004, p.55) relaciona o problema da exclusão ao espaço e ao território. Segundo ele, “embora não seja possível aceitar a exclusão como um fato espacial em situação absoluta, pode ser relativa a uma determinada condição de espaço”. O autor aponta que as situações de pobreza, de exclusão e de informalidade são produtos da globalização, da vinculação da vida ao mercado em sua forma plena e extrema. Produzindo um não-território, em função da degradação de seus vínculos.

De forma geral, segregar equivale a separar. E isso ocorre nitidamente no Parque do Povo. Tomemos como exemplo as barracas e suas estruturas, existem algumas com tamanhos e preços de mercadorias bem menores (foto 03), enquanto outras, com estruturas bem maiores, representam grandes restaurantes da cidade (foto 04) e seus preços acabam por definir o público consumidor. São abertas a todos, não há uma porta que impeça alguém de entrar, mas são os valores dos produtos ali vendidos que definem seus clientes. Segundo Negri (2008, p 135), as maneiras como as classes se distribuem no espaço urbano dependem do acúmulo de capital individual que cada um consegue ter.



Figura 3: Barracas com estruturas menores. Juliana/2013



Figura 4: Grandes pavilhões. Juliana/ 2013.

Manuel Castells (apud NEGRI 2008) analisa o processo de segregação sócio-espacial como reflexo da distribuição espacial das diversas classes, de acordo com o nível social dos indivíduos, sendo que esta tem determinações políticas, econômicas e ideológicas.

Diante de todo o exposto, podemos perceber que o São João de Campina Grande passou ao longo dos anos por transformações tanto a título de dimensão, como de apropriação, sua espacialidade foi-se aos poucos se enxugando indo das comemorações em diferentes locais e bairros da cidade até a construção de um espaço definitivo para a realização da festa, o Parque do Povo. A inauguração deste espaço marca evidentemente sua transformação no que hoje é conhecido em todo o país como a maior festa junina do Brasil, tendo atualmente um grande valor mercadológico e que tenta (re) inventar os elementos de uma festa junina tradicional, aquela comemorada em seus primórdios, onde tudo era mais simples: os vestidos das quadrilhas eram de chita, o forró era o autêntico “pé-de-serra” etc., cujo objetivo era, sobretudo, festejar os santos juninos e o tempo de colheita, ao contrário do que se pratica hoje que se resume a agradar e atrair patrocinadores.

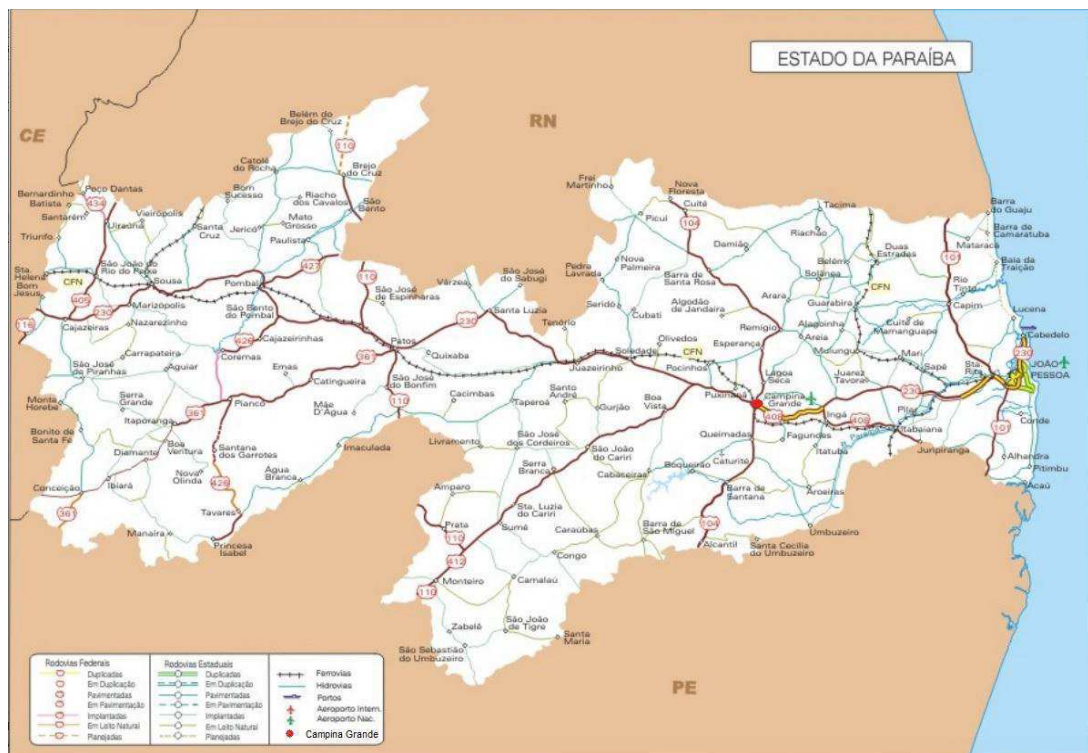
Com essa transformação em evento turístico de caráter mercadológico, surge uma problemática que se tornou nítida naquele território, a segregação sócio-espacial. Não que a festa cause a segregação, mas, a sua transformação em produto ao longo dos anos acabou gerando esse problema. A segregação não é motivada nem derivada apenas da festa, ela ocorre nos mais diversos serviços à sociedade, tais como saúde, moradia, educação. Conforme visto anteriormente, o poder aquisitivo de uma dada classe social, é que define quem melhor consome os espaços.

Com base nessa problemática, utilizando técnicas qualitativas como entrevistas e registros fotográficos, o presente trabalho tem alguns objetivos: identificar o(s) motivos da segregação sócio- espacial durante da festa junina do Parque do Povo; analisar em que locais do Parque do Povo são mais perceptíveis essas formas de segregação; identificar se as formas de segregação são percebidas pelo público frequentador; analisar os modos como os frequentadores lidam com a segregação; analisar o motivo pelo qual ocorre o problema; analisar através de relatos escritos, bem como fotografias, como se encontram espacializadas no território essas formas de segregação.

A era da globalização pressupõe que tudo deve passar por um rápido processo de modernização e quem não se enquadra nele (seja por opção ou imposição) é excluído. Neste processo, novas tecnologias são constantemente apresentadas à população, informações são trocadas sem fronteiras onde pessoas de diferentes continentes podem se comunicar facilmente. Com as atividades culturais também não é diferente, elas têm sido alvos destas mudanças, são (re) inventadas e (re) criadas constantemente acompanhando os passos da sociedade pós-moderna, onde o tradicional muitas vezes é mesclado ou adaptado por modernizações. Yúdice (2004) caracteriza a cultura do nosso tempo como uma cultura da globalização acelerada como um recurso.

2 PARTICIPAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E PATROCÍNIO DO EVENTO: O DISCURSO DOS SUJEITOS DA FESTA.

Campina Grande sempre foi uma cidade de influência em relação aos seus municípios circunvizinhos. E isso ocorre desde a época em que o algodão era tido como o “ouro branco”, atividade econômica de grande rentabilidade. Inicialmente, a cidade cresceu, por muitos anos, em torno dessa atividade econômica. Nesse período Campina servia de pouso para os tropeiros que vinham de viagem do sertão com gado e mercadorias para negociar nas feiras locais. Também servia como um entreposto comercial, pois sua posição geográfica, a colocou como um importante ponto entre o litoral e o sertão do estado (mapa 01). Com o declínio do algodão, que era a principal prática econômica, surge a necessidade de se buscar outras atividades, tais como o comércio atacadista, passando a ser um importante polo deste ramo de negócios atraindo compradores dos mais diversos municípios da região e até mesmo de outros estados.



Mapa 1 : mapa da Paraíba, com as principais rodovias que cortam o estado, com ênfase posição de Campina Grande. Fonte: Wikipédia.org. Acesso em 03/09/2013.

Os anos passaram, e em pleno século XXI Campina Grande continua mantendo a posição de polarização em relação aos demais municípios, sendo hoje conhecida como um

importante polo estudantil, com sede de universidades públicas e privadas, escolas técnicas, além de se destacar na área da saúde, pois comporta um certo número de hospitais públicos e privados. Tal desenvolvimento resulta no constante deslocamento de pessoas para cá, seja para estudar, buscar assistência médica ou trabalhar.

Campina é, portanto, referência regional em diversos aspectos, inclusive nas atividades culturais, tais como o “Maior São João do Mundo” que acontece na cidade todos os anos com uma duração de trinta dias, há exatamente trinta anos. Hoje é um evento reconhecido no país e que faz parte do calendário turístico nacional, e esse caráter é resultante dos esforços de seus idealizadores em transformar a festa em um megaevento, cada vez mais voltada à lógica do “consumo das cidades”.

Conforme mostramos no capítulo I, O grande marco da instituição da festa de São João na cidade foi a inauguração do Parque do Povo em 1986, uma área com 42.500 m², um espaço que foi construído com o intuito de centralizar os festejos juninos da cidade. Por um período de vinte anos se manteve a mesma estrutura quanto a distribuição de barracas, palcos, palhoças, vilas, etc. Na edição de 2013 houve toda uma modificação, o palco principal que durante determinado período era na parte inferior trocou de lugar com os pavilhões (dedicados aos grandes restaurantes) da parte superior. Essa modificação, segundo o vice-prefeito Ronaldo Cunha Lima Filho, visa uma maior segurança para participantes do evento, segundo ele:

O palco principal ficará na parte superior, onde também serão instalados os camarotes. Será uma ação que promoverá mais segurança, pois em caso de emergência, temos como escoar o público de maneira mais eficiente. Essa mudança será feita para que possamos também atender a demanda do público. Na parte inferior, não havia uma área de evasão eficiente. Com essa mudança teremos uma área para mais de 40 mil pessoas, será um espaço amplo e condizente com o perfil dos grandes shows que traremos para esta edição. Entre as mudanças previstas para a edição 2013, está o projeto para facilitar o acesso dos portadores de necessidades especiais no Parque do Povo. Teremos auxílio de uma empresa especial para fazer isso, temos uma preocupação muito grande em atender as necessidades dos cadeirantes e portadores de deficiência, e também para uma questão de segurança, disse. (Site da prefeitura de Campina Grande, www.grandecampina.com.br. Acesso em: 20/09/2013).

Com o passar dos anos, o evento tomou dimensões cada vez maiores, tendo hoje mais um caráter de espetáculo propriamente dito, do que uma festa junina tradicional, devido ao dado crescimento. As constantes transformações acabaram por ocasionar o problema de

uma segregação sócio-espacial cada vez mais nítida, cada classe parece ter seus territórios bem delimitados na estrutura do evento, não que esses territórios sejam demarcados por fronteiras que demonstram onde um começa ou termina, pois os ambientes do Parque do Povo são abertos a todos, porém, essas fronteiras existem e são estabelecidas através do poder aquisitivo de cada um. Esse poder é que define quem melhor consome os lugares. Segundo Villaça (2001, p.148 e 150), a segregação é um processo dialético, em que a segregação de uns provoca, ao mesmo tempo e pelo mesmo processo, a segregação de outros. Portanto, a segregação é um processo necessário à dominação social, econômica e política por meio do espaço.

O presente capítulo objetiva analisar as entrevistas livres que foram realizadas nas edições de 2012 (com frequentadores e barraqueiros) e 2013 (com organizadores e patrocinadores). Também busca analisar como os indivíduos percebem a segregação na festa e os pontos em que é mais perceptível essa segregação e até mesmo a causa dela.

As entrevistas com os participantes mesclaram tanto àqueles das barracas mais sofisticadas como o público da pirâmide e do palco principal.

2.1 PARTICIPANTES

É importante frisar, a importância de se entrevistar os participantes, tanto considerados “da elite”, como os mais simples, chamados pejorativamente de “povão”, talvez, por este caminho, possamos entender melhor como se dá a segregação sócio-espacial na festa.

Com base no discurso desses sujeitos é possível observar que, mesmo com essas diferenças sócio-espaciais que separam nitidamente o público do evento, suas respostas são permeadas de semelhanças, ambos reconhecendo que a segregação realmente existe no espaço da festa e que ela se transformou em produto, perdendo, até certo ponto, o seu caráter tradicional.

Segundo os entrevistados, ao longo desses trinta anos houve muitas transformações na estrutura do evento tais como aumento do número de barracas, além de sua sofisticação, houve também melhora na estética e estrutura do Parque do Povo, o piso foi modificado e hoje há esgotamento sanitário, água nas barracas, aumento do número de sanitários e as barracas passaram a ter uma estrutura padrão (de alvenaria). Podemos confirmar isso através de trechos da fala dos entrevistados, segundo eles:

A estrutura mudou muito, as barracas eram mais simples, havia um calor humano, a simplicidade diminuiu (...). Maria, 53.

A estrutura ficou mais elegante, as barracas, o piso, antes só tinha lama (...) Fernanda, 43.

A diferenciação das classes sociais na distribuição da estrutura do evento também é perceptível aos participantes e em suas respostas notamos que as territorialidades se encontram bem definidas no imaginário desses agentes, territórios esses que se encontram estruturados nos espaços da festa. Parece que com o passar dos anos com essas transformações do evento esses territórios foram paulatinamente se definindo.

De acordo com os entrevistados o lugar dos “ricos” e dos “pobres” parece estar bem definido também. O lugar dos ricos seria a parte de cima (até a edição 2012) dos grandes restaurantes e a parte de baixo dos pobres. Percebemos isso em suas falas, quando perguntados se há essa segregação das classes no evento:

A classe baixa fica lá em baixo na parte do palco e aqui em cima a classe “A”. As melhores barracas e segurança estão aqui (...) Julia,34.

Rico é aqui em cima, e “liso” é lá em baixo. A questão de preços mostra isso, os preços e a estrutura (...) João, 47.

Geralmente os ricos são em cima e os pobres são lá em baixo, as barracas aqui é tudo mais caro. E isso influencia para a diferenciação de classes (...) Edileuza, 23.

Existe a parte rica e a parte pobre, aqui em cima é dos ricos e lá em baixo é dos pobres... Enquanto tomo uma cerveja aqui em cima por cinco reais, lá em baixo tomo duas (...) Leonardo, 32.

É bem nítido, a parte de cima é dos ricos, quando você desce a pirâmide é só pobre. O desnível é muito grande (...) Telma, 53.

Os trechos acima confirmam o caráter mercadológico da festa e que o fator financeiro é que define quem melhor consome os espaços dela e que esse fator acaba segregando as classes menos abastadas. A pirâmide (foto 05), que foi construída com o intuito de ser um espaço democrático “um forró-dromo” para acomodar os forrozeiros, parece ter se tornado um espaço contraditório a essa pecha, tornando-se um espaço que serve como um divisor de águas dessas classes sociais “ricos e pobres” e um lugar considerado por muitos violento, assim como a parte do palco principal (foto 06). De acordo com os relatos:

1

¹ Os nomes dos participantes entrevistados são fictícios, para preservar suas identidades.

Geralmente na pirâmide só dá “maloqueiro” que bebem muito, eles aprontam e vão para a pirâmide é um refúgio para eles (...) Josineide 23.²

Lá é mais violento por ser “xerém”, a maioria das pessoas lá de baixo não vem, não sobe pra cá pela própria classe. Se não for para um camarote eu não desço (...) Leonardo, 32.

Ali se concentra o pessoal de uma classe menos favorecida, Já vem de casa “cheio de cana”, eles não vêm aqui pedir uma cana porque não tem (...) Erinaldo, 47.



Figura 5: Pirâmide. Juliana/ 2012



Figura 6: Área do palco principal. Juliana/ 2013.

² Os nomes dos participantes entrevistados são fictícios, para preservar suas identidades.

Quanto à estrutura das barracas, a distribuição parece ser bem heterogênea também, na parte superior, que atualmente mudou, se concentra os grandes pavilhões (foto 07), nomes de grandes restaurantes da cidade, com maiores estruturas e com certa distância de uma para outra. Já nas barracas da parte inferior (foto 08) percebemos uma estrutura menor e bem mais próximas umas das outras. Os participantes têm opiniões formadas e o discurso corre novamente ao encontro do capital, as barracas seguem uma valorização proporcional à localização e estrutura, quanto maior e melhor localizadas, mais caras são, o que acaba respondendo a predominância dos grandes restaurantes na parte superior.



Figura 7:Grandes pavilhões. Juliana/ 2012.



Figura 8:Barracas menores. Juliana/ 2012

Acho que é “peixada”. São conhecidos de políticos, tem prioridades. Aqui a gente sabe que esses grandes restaurantes sempre estão aqui. Não muda (...) Leonardo, 33.

Eles tem privilégios por serem conhecidos e terem mais dinheiro (...) Josineide, 23.

Quem tem mais dinheiro tem mais privilégios (...) Fernanda, 23.

Por questão financeira aqui é mais caro, as pessoas lá de baixo não tem condição de colocar suas barracas aqui. Sempre fica para os grandes restaurantes (...) Teresa, 53.

Os entrevistados também foram perguntados quanto à presença de patrocinadores no evento, se acham positivo ou negativo e se essa transformação da festa em megaevento contribuiu para acentuar essa diferenciação de classes sociais.

Para eles (os patrocinadores) é bom, pois serve para a marca se promover. O São João “morreu”, perdeu a tradição, daqui há uns dias isso aqui acaba. O povo prefere as palhoças aqui em cima, porque a estrutura e a estética mudaram muito. Para quem tem restaurante ganha muito(...) Cláudia, 43.

Acho negativo, pois perde o caráter tradicional, temos menos ilhas para dar espaço às barracas dos patrocinadores(...) Adélia, 34.

Positivo: traz ainda mais renda para a cidade. Negativo: só vende as marcas que patrocinam. Ficamos sem opção de escolha, os camarotes são uma forma de segregar, quem não tem poder aquisitivo acaba sendo segregado, é um processo de exclusão (...) Carla, 31.

É positivo para o bolso dos políticos, para as pessoas não é. Eles fazem o marketing de suas marcas. Essa transformação vem da política, antigamente era mais simples, forro pé -de -serra, a gente se divertia mais. O evento é uma “megasena” para os políticos (...) Leonardo, 32.

É negativo porque deveria ser patrocínio da cidade, eles compram a festa, 50% eles mandam na festa. Pois as barracas só vendem as bebidas que patrocinam, quanto mais investem mais mandam, aqui o chão é mais caro, os lá de baixo não podem botar uma barraca aqui. A festa como produto contribui para a segregação, onde tem dinheiro eles mandam. As pessoas lá de baixo querem ter oportunidade, mas não tem. Aqui em cima é mais calmo, mas, o custo financeiro é maior (...) Josineide, 23.

Negativo: é um monopólio dessas empresas que vem e monopolizam a festa. De tradicional a festa perdeu quase tudo, até as quadrilhas mudaram, o maior motivo disso é a questão financeira (...) Telma, 53.

3

³ Os nomes dos participantes entrevistados são fictícios, para preservar suas identidades.

(Positivo:) Valoriza a festa, com relação a verba e negativo ocupam muito espaço, a bebida que patrocina só vende ela. Quem tem condições financeiras melhores ficam na parte de cima, quem não pode corre para as carrocinhas lá de baixo. Os camarotes é uma forma de separar os ricos dos pobres, até mesmo pelo preço para ter acesso ao camarote. A única coisa que tem para se falar em Campina é o São João, por isso tem que investir na festa. Se não tiver São João a cidade “acaba” (...) Flávia, 23.

Os discursos atentam para as transformações que foram ocorrendo paulatinamente no decorrer dos anos e que a festa tornou-se um produto e que está perdendo seu caráter tradicional:

Tá tudo errado, era pra ser tudo igual. Lá em cima é “dos peixes”. O São João não é mais da gente é dos empresários (...) João, 53.

Muitos dos entrevistados comentaram acerca dos camarotes que existem na área do palco principal como sendo mais uma forma de separar os “ricos” dos “pobres”. Muito embora o palco principal onde ocorrem os grande shows seja uma área democrática, aqueles que tem um poder aquisitivo maior e querem assistir aos shows recorrem aos camarotes para não terem que se misturar com “o povão” (fotos 09, 10 e 11). Esses camarotes pertencem aos representantes das marcas patrocinadoras e também aos órgãos públicos (prefeitura, governo do estado, ministério público) e se encontram situados no entorno da área do palco principal.

A transformação da festa em megaevento aumenta essa diferença de classes sociais, pois, qual é o pobre que tem dinheiro para ir pra um camarote? E fora as coisas que são muito caras lá (...) Maria , 56.

Os camarotes são para os ricos. Aqui faz tempo que deixou de ser: o Parque do Povo (...) Ednaldo, 47.

Quem vai para os camarotes é quem tem muito dinheiro, é uma forma de segregar (...) Adeilma, 34.

Tem rico que prefere os camarotes para não se juntar com os pobres (...) Carla, 43.

⁴ Os nomes dos participantes entrevistados são fictícios, para preservar suas identidades



Figura 9: Ao fundo, camarotes da prefeitura municipal. Juliana/2013.



Figura 10: Entrada dos camarotes dos patrocinadores. Juliana/2013



Figura 11: Camarotes das marcas patrocinadoras. Juliana/ 2013.

As imagens nos confirmam a dimensão mercadológica da festa, nelas podemos perceber quão grande é o número de marcas que patrocinam o evento.

2.2 DONOS DE BARRACAS

O relato dos donos de barracas também atenta para as constantes transformações na estrutura do evento e segundo suas afirmações fica nítido que quem tem mais dinheiro tem mais privilégios, ou, porque não dizer, consome e explora melhor os espaços, tornando a festa de cunho popular e tradicional “refém” dessa fase do capitalismo em que impera a política do consumismo. Segundo alguns barraqueiros:

Houve melhorias ao longo dos anos sim, esse ano (2012) foi a reforma dos banheiros, mas, a própria população destrói. Lá em cima os barraqueiros são favorecidos em tudo. Para os barraqueiros pequenos eles só complicam. O valor que a gente paga é só do chão, a estrutura é conosco, a taxa é por tamanho. Eu pago R\$ 140,00. Lá em cima eles tem privilégios porque pagam mais. São as grande barracas que sustentam a prefeitura. São os patrocinadores que colocam a festa pra frente, sem eles a prefeitura não conseguiria fazer a festa. Toda festa tem camarote, aqui é uma festa popular, mesmo quem é pobre se diverte mesmo sem dinheiro. São as pessoas que não querem se misturar com a multidão e acham que no camarote estão mais seguras (...) Samara, 52.

Tiveram mudanças, é claro e evidente, a estrutura (hoje é) de ferro, pois antes era de madeira, banheiros, o piso. Pago quase R\$ 4.000,00 pois aqui é mais caro. Aqui em cima o próprio pessoal que se distancia por achar que aqui em cima é mais elitizado. Os turistas gostam mais daqui de cima, se sentem mais confortável, mais seguros. Aqui em cima é o local de quem não gosta de “furdunço”, só falta um palco aqui nessa parte. Os patrocinadores dão um certo suporte a festa e os camarotes são pra quem quer muito ver o show, mas, não quer se expor a violência. Esse comércio acaba sufocando a estrutura da festa. Deveria ter mais espaço para as pessoas caminhar. Muitos barraqueiros fazem de suas barracas um lugar de luxo, deveria ser mais rústico, eu acho que não é necessário tanta exorbitância (...) Maria.

O discurso da então dona da barraca parece ter sido ouvido pela comissão organizadora do evento. Em 2013 com a nova estruturação do Parque do Povo, em que, tanto os grandes restaurantes, como as barracas menores se concentraram em um mesmo espaço (parte de baixo), foi montado um palco, mesmo em dimensão de espaço e shows menores. O

discurso da mesma ainda atenta para uma naturalização da violência no espaço da festa e isso tende a ser uma justificativa utilizada por aqueles que não querem se “misturar”.

O espaço hoje é melhor. Os grandes restaurantes têm privilégios, pois são maiores. Eu pago 140 só o chão, no final de semana nem todos os fregueses cabem aqui. Só quem bota barraca lá em cima é quem tem grandes restaurantes na cidade. Eu acho assim, a parte de cima sempre é mais para os ricos e aqui em baixo de quem tem menor condição(...) Marinalva, 48.

Houve melhoras na estrutura dos banheiros e no piso. Todo mundo quis ir lá pra baixo e agora não tem como aumentar, a gente aqui em cima paga R\$ 4.000,00 só pelo chão e quando tem um grande show eles lá em baixo vendem mais. Eles que acham que são discriminados. Antigamente nenhum restaurante grande queria esta aqui pois as barracas eram menores, depois que a festa ganhou nome todos os grande restaurantes vieram. Eles não vão dar um grande pavilhão desse para quem não tem estrutura. Quem tem preferência é os patrocinadores, se eles quiserem, eles tiram qualquer barraca do lugar. Se não tivessem os patrocinadores nossas despesas seriam maiores. Os camarotes são as empresas que montam, quem tem condição melhor vai para os camarotes. Tem gente que não tem coragem de ir lá em baixo, vem durante toda a festa e não pisam nem lá em baixo(...) Marcos, 47.

Os relatos acima reafirmam o caráter de produto que o São João do Parque do Povo passou a ter, onde nomes de grandes restaurantes são privilegiados com maiores estruturas e melhores localizações justamente porque pagam mais por elas. Observamos a discrepância na diferença de valores pagos pelos barraqueiros pelo tamanho do espaço das barracas, que vai de R\$ 140,00 (barracas menores) para R\$ 4.000,00 (barracas maiores). Os preços falam por si só e acabam determinando quem ocupa um dado espaço. O conjunto destas áreas tem, em nossa percepção, configurado um território: o dos ricos (o que inclui os grandes pavilhões) e o dos pobres (marcado pelas barracas de menor valor). Partindo deste pressuposto, nos aproximamos da perspectiva de território como um “campo de poder” (RAFFESTIN, 2011). Outro ponto importante tange aos patrocinadores, que segundo o relato dos barraqueiros, são quem sustentam e promovem a festa, pois pagam altos valores tornando o evento totalmente dependente deles.

⁵ Os nomes dos donos de barracas são fictícios, para preservar suas identidades.

2.3 OS PATROCINADORES

No que diz respeito aos representantes de algumas das marcas patrocinadoras que foram entrevistados, pôde-se perceber através de seus relatos que a presença deles na estrutura do São João do Parque do Povo nada mais é que uma jogada de marketing, uma propaganda aberta de seus produtos, onde são feitas demonstrações, degustações, tornando suas marcas mais conhecidas pelo público da festa. Segundo eles, essa forma de exposição traz um retorno positivo para as empresas. Também informaram que a prefeitura faz a propaganda do evento e entra em contato com as marcas ou vice-versa se a empresa tiver algum interesse em patrocinar. O patrocínio é fechado e é pago uma quota que também varia de preços conforme os espaços dos *stands* (fotos 12, 13 e 14), nenhum dos entrevistados comentou sobre os valores dessas quotas. Os patrocinadores também têm direito a um camarote no evento. Podemos confirmar isso com trechos de suas falas:

O objetivo do patrocínio é a visualização da marca, pois temos um retorno positivo da exposição no evento. A prefeitura faz a propaganda do evento e o interesse de patrocinar surge por parte da empresa e tem as quotas que variam de preços, essa quota diz respeito ao *stand* e ao camarote, mas, o que interessa é a exposição do nosso produto, pois há um aumento nas vendas, é uma ação de marketing, nosso objetivo esse ano foi anunciar nosso consórcio. Além disso, geramos muitos empregos temporários (...). Eduarda, supervisora de uma marca de motocicletas.

Esse ano estamos no São João de Campina, o ano passado estivemos no de Caruaru, nosso objetivo é o lançamento da nova linha de produtos da marca fazendo demonstrações do produto, assim, temos um retorno de visualização da marca. Serve como uma vitrine e pegamos um público alvo, muitas pessoas que passam no nosso *stand* já consomem nossos produtos. De uma forma geral o patrocínio contribui positivamente para a empresa. Uma empresa contratada pela prefeitura entrou em contato com o setor de marketing da marca e fechamos o patrocínio, a marca paga uma quota (...). Fabiano, produtor de uma marca de xampu.

Queremos nos homogeneizar à cultura, nosso principal objetivo em estar patrocinando é a visualização e propagação, a fixação da marca na mente das pessoas. Essa política de patrocínio traz um retorno positivo para a empresa. A festa é vendida e comercializada, procuramos a prefeitura e fechamos o patrocínio (...). João, representante de uma marca de TV por assinatura.

A Ipióca ainda não é conhecida na Paraíba e estarmos aqui contribui para a visualização da marca, é uma estratégia de marketing. A Ipióca sempre procura estar presente nesses eventos populares. Temos a parte de degustação da cachaça e o retorno é imediato por parte das pessoas que experimentam o produto e dizem se gostaram ou não. A Ipióca que tratou o patrocínio direto com a prefeitura (...). Joana, representante de uma cachaçaria.

O principal objetivo é vender a marca e o produto, com isso, temos um aumento nas vendas. O patrocinador procura a organização de evento e é pago uma quota pelo espaço (...). Alisson, Coordenador de uma marca de sabão em pó.



Figura 12: Stand do patrocinador Honda. Juliana/2013.

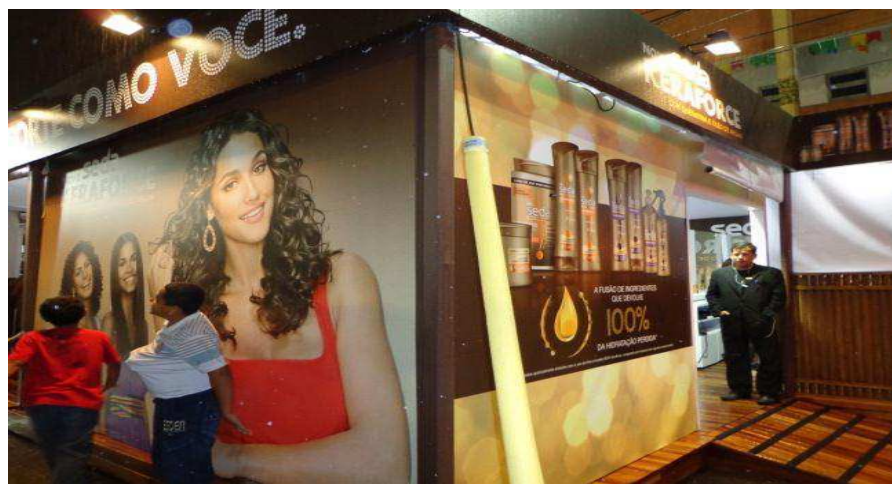


Figura 13: Stand do patrocinador Seda. Juliana/ 2013.

6

⁶ Os nomes dos representantes das marcas patrocinadoras são fictícios para preservar suas identidades.



Figura 14: Stand do patrocinador Ipióca. Juliana/ 2013.

As figuras acima nos evidenciam a presença das marcas patrocinadoras no evento, de variados ramos, bem como o tamanho de seus *stands*, que quase sempre possuem uma estrutura consideravelmente grande.

2.4 ORGANIZAÇÃO DO EVENTO

As entrevistas com a organização do evento foram realizadas na edição de 2013 do São João, com o representante da empresa contratada pela prefeitura para produzir o evento desse ano (Aliança Comunicação e Cultura, de Recife-PE). Empresa essa, responsável por toda a ornamentação do Parque do Povo, camarotes e shows e de ter realizado toda a reestruturação do espaço da festa. Além disso, foi entrevistada a coordenadora de Turismo de Campina Grande, Catharine Brasil. De acordo com o representante da Aliança Comunicação:

Depois de vinte anos com a mesma estruturação, nessa edição houve toda uma mudança, para isso, fizemos um estudo de sonorização com um aparelho que mede o volume do som, devido essa proximidade ao hospital da CLIPSI e o resultado foi positivo. O palco aqui em cima diminui o volume do som que vai para o hospital. Toda essa ideia de mudança foi da Aliança Comunicação. O objetivo foi descentralizar tudo, pois antes era tudo centralizado. Com essa mudança houve uma expansão maior do palco. Quem ficou muito insatisfeito com essa mudança foram os grandes restaurantes que ficavam aqui em cima, eles reclamaram com essa mudança, porque agora misturou tudo. O parque é para todos não existe classe! Colocar os camarotes aqui foi uma ideia nossa. Cada patrocinador tem um. Eles ganham um camarote. É como se fosse uma cortesia, cada empresa paga pelo espaço do *stand* e tem direito a um camarote. Esse ano com nossa empresa a frente da produção do evento houve um aumento no número de patrocinadores, conseguimos muitos patrocínios que já são nossos clientes (...). Antônio, representante da Aliança Comunicação.

No discurso da organização do evento fica evidente que a segregação é percebida no espaço da festa até mesmo por seus gestores, confirmando o dito pelos participantes e donos de barracas onde cada classe social tem seus territórios delimitados no imaginário, território como processo simbólico segundo Haesbaert (1997, p. 42). Porém observamos contradições em suas falas, de acordo com o representante da Aliança comunicação, a ideia dessa mudança na estrutura foi justamente “misturar tudo”, acabar com essas territorialidades (frutos dos territórios delimitados no imaginário). E isso entra em contradição com o discurso do vice-prefeito Ronaldo Cunha Lima Filho (pag. 19) que declarou em entrevista que essa modificação, visa uma maior segurança para participantes do evento, uma vez que a área do palco será maior, tendo mais espaço para o escoamento do público em casos de emergência. Observamos que as autoridades e organizadores do evento tendem a fugir da discussão da segregação.

No tocante aos patrocinadores e valores de quotas o representante da Aliança Comunicações declarou que essa questão não era com eles, porém, no trecho de seu relato ele explicita que com a empresa à frente da organização do São João houve um aumento de patrocinadores, patrocinadores esses que já são clientes da empresa, deixando perceber nas entrelinhas, que eles também estavam responsáveis por fazer as mediações com os patrocinadores. Perceberemos isso também na entrevista com a coordenadora de Turismo da Campina Grande quando afirma que quem faz a captação dos recursos dos patrocinadores é a empresa Aliança.

A então coordenadora de turismo da cidade, Catherine Brasil, também respondeu a questionamentos acerca da transformação da festa em megaevento, sobre os patrocinadores e também sobre a importância da festa para a cidade.

De acordo com ela, o São João do Parque do Povo é o terceiro maior evento turístico do Brasil e que a mídia é importante para a divulgação do evento, a mesma citou que esse ano o São João ia ser transmitido em quadros de emissoras em nível nacional e internacional, como do programa Caldeirão do Hulk e Fantástico, da Rede Globo. Ressaltou também, a importância do evento fazer parte do calendário turístico do país (EMBRATUR), tornando-se conhecido nacional e internacionalmente, segundo ela:

⁷ O nome do representante da empresa organizadora do evento é fictício, para preservar sua identidade.

Esse processo de transformação de festa em megaevento ocorre desde o ano em que o Parque do Povo foi inaugurado. A EMBRATUR esse ano, lançou as festas em um calendário internacional e o cartão de visita do site é o São João de Campina Grande. Antes o cartão de visita era o carnaval do Rio de Janeiro. É claro que comercialmente não produzimos como o carnaval, mas, com isso podemos verificar que a festa tem importância não apenas local e regional, mas, também nacional e internacionalmente.

Quando questionada acerca das barracas, patrocinadores, camarotes e da transformação da festa em megaevento fica nítido que com a parceria público/privado há certo monopólio das marcas patrocinadoras. Segundo a entrevistada:

Sempre foi vendido o espaço para barracas, e ao longo dos anos com essa transformação da festa houve um aumento na procura. O patrocinadores bancam tudo, esse ano contratamos uma empresa (Aliança Comunicações) que ficou responsável por fazer a captação dos recursos dos patrocinadores. Quanto às quotas, existem a mínima e a máxima, nossos maiores patrocinadores são a UNILEVER e a AMBEV. Só pode ser comercializado na festa os produtos das marcas patrocinadoras e para isso é assinado um contrato nos comprometendo. Por isso há toda uma fiscalização junto aos comerciantes, se forem descumpridas as regras por parte deles, nós apreendemos os produtos, guardamos e depois devolvemos ao comerciante. E isso é importante para que não percamos patrocínios, como ocorreu o ano passado na gestão do outro prefeito. A GAROTO, uma das grandes marcas de chocolate, fechou o patrocínio e percebeu que no mesmo espaço tinha um *stand* da Cacau Show, ou seja, um erro por parte da organização do evento que culminou com a *perca* desse patrocinador. Os camarotes surgem junto a essa política de patrocinadores.

A entrevistada também comentou sobre a importância da festa para a cidade e sobre essa possível perda de aspectos tradicionais. De acordo com ela:

Campina Grande é uma cidade que polariza sessenta municípios. O São João mexe com a economia da cidade direta e indiretamente. São gerados mais de seis mil empregos nesse período, pessoas começam a trabalhar meses antes do início da festa. Não digo que ela perdeu a característica tradicional, apenas transformou, o seu crescimento foi exigindo isso. Esse ano, por exemplo, foi o ano em que investimos muito nas quadrilhas, que são um forte aspecto tradicional das festas de São João, promovemos concursos para premiá-las.

Evidenciamos mais uma vez, através desses relatos, o caráter de produto que a festa tem assumido, onde seus espaços são negociados e vendidos como toda mercadoria, e com o crescimento contínuo há a cada ano um processo de valorização monetária e de disputa, entre

os empresários, para se ter um território naquele espaço. Territórios que têm estimulado a segregação e promovido uma reinvenção do espaço da festa, conforme os interesses de quem os controla. Observamos também, que essa transformação dos elementos tradicionais da festa junina foi feita com o intuito de acompanhar a dimensão que ela foi tomando, ou seja, acompanhando seu caráter mercadológico.

2.5 A MUDANÇA

Conforme constatado, nesse período de trinta anos, foram muitas as transformações tanto a título de estrutura como de estética que ocorreram no São João do Parque do Povo, muitos elementos tradicionais como as “ilhas de forró pé-de-serra” diminuíram ou sumiram dando lugar a barracas, camarotes e *stands* de patrocinadores. Elementos tradicionais foram recriados e reinventados devido ao seu crescimento. O tradicional forró “pé-de-serra” mesclou-se com o forró estilizado e até mesmo com outros ritmos musicais, as quadrilhas se sofisticaram com coreografias e vestimentas à rigor, etc.

De 1983, em uma palhoça em chão batido e quase sem nenhuma estrutura, a festa chega à 2013 com uma estrutura digna dos grandes espetáculos. Os espaços foram sendo direcionados e delimitados no decorrer dos anos, ao longo de vinte anos a festa manteve uma estrutura com a mesma configuração espacial, as barracas de porte maior “dos ricos” e os *stands* dos patrocinadores geralmente se concentravam na parte superior do Parque do Povo e as menores, bem como o palco principal e os camarotes ficavam na parte inferior. Com o contínuo crescimento a festa foi se sofisticando, tornando-se um produto, as diferenças na forma de consumo daquele espaço foram se materializando nitidamente, marcada por uma delimitação das classes sociais distribuídas ali. Essa segregação foi se estabelecendo fortemente a cada ano, fazendo com que a festa popular que tinha como pressuposto agregar a todos, tenha se tornado ao longo dos anos um nicho de territorialização segregadora (HAESBAERT, 1995), eivando os propósitos originais. A estética e os preços parecem definir bem o lugar de cada classe. Observamos que, no imaginário dos entrevistados, cada classe tem seu lugar. De acordo com eles, o lugar “dos ricos” seria a parte superior e os camarotes, e a “dos pobres” a parte inferior (isso até a edição de 2012).

Após vinte anos com uma mesma espacialização (figura 15), a organização do evento resolve fazer modificações em sua estrutura (figura 16), o que gerou críticas e indagações. Observamos contradições nos discursos para justificativa dessa mudança, enquanto o vice-prefeito argumenta ser uma estratégia para aumentar a área do palco principal e também a

mobilidade em casos de emergência, a empresa responsável pela organização do evento esse ano argumenta ter o objetivo de “misturar tudo”, pois segundo ele o parque é do povo, não de classes distintas. A organização do evento parece ter ciência de que a segregação no São João do Parque do Povo é fato. Para isso, tudo mudou de lugar, o palco e os camarotes vieram para a parte superior e os grandes pavilhões, barracas menores e *stands* de patrocinadores foram para parte de baixo, aparentando momentaneamente certa homogeneização das classes.



Figura 15 : Estrutura do Parque do Povo até a edição 2012, com base em figura extraída de: www.guiacampina.com.br. Acesso em: 03/09/2013.

Vale ressaltar, no entanto, que a segregação ocorrida ali é produto das espacialidades segregadoras, definidas pela lógica da reprodução de capital. Talvez, a ideia tenha sido acabar com esse estigma de que a parte superior é dos ricos e a inferior dos pobres, porém, cada indivíduo vai se dirigir à seu ambiente familiar. Quem tem mais dinheiro continua se dirigindo aos grandes restaurantes e camarotes e quem pertence a uma classe menos abastada continua frequentando a pirâmide, a área do palco principal e as barracas menores. O reordenamento da estrutura do evento não significa dizer o fim de uma segregação fruto da mercadologização da festa. O estigma criado de que em cima é dos ricos e em baixo dos pobres é fruto do processo histórico da festa ao longo desses vinte anos com a mesma

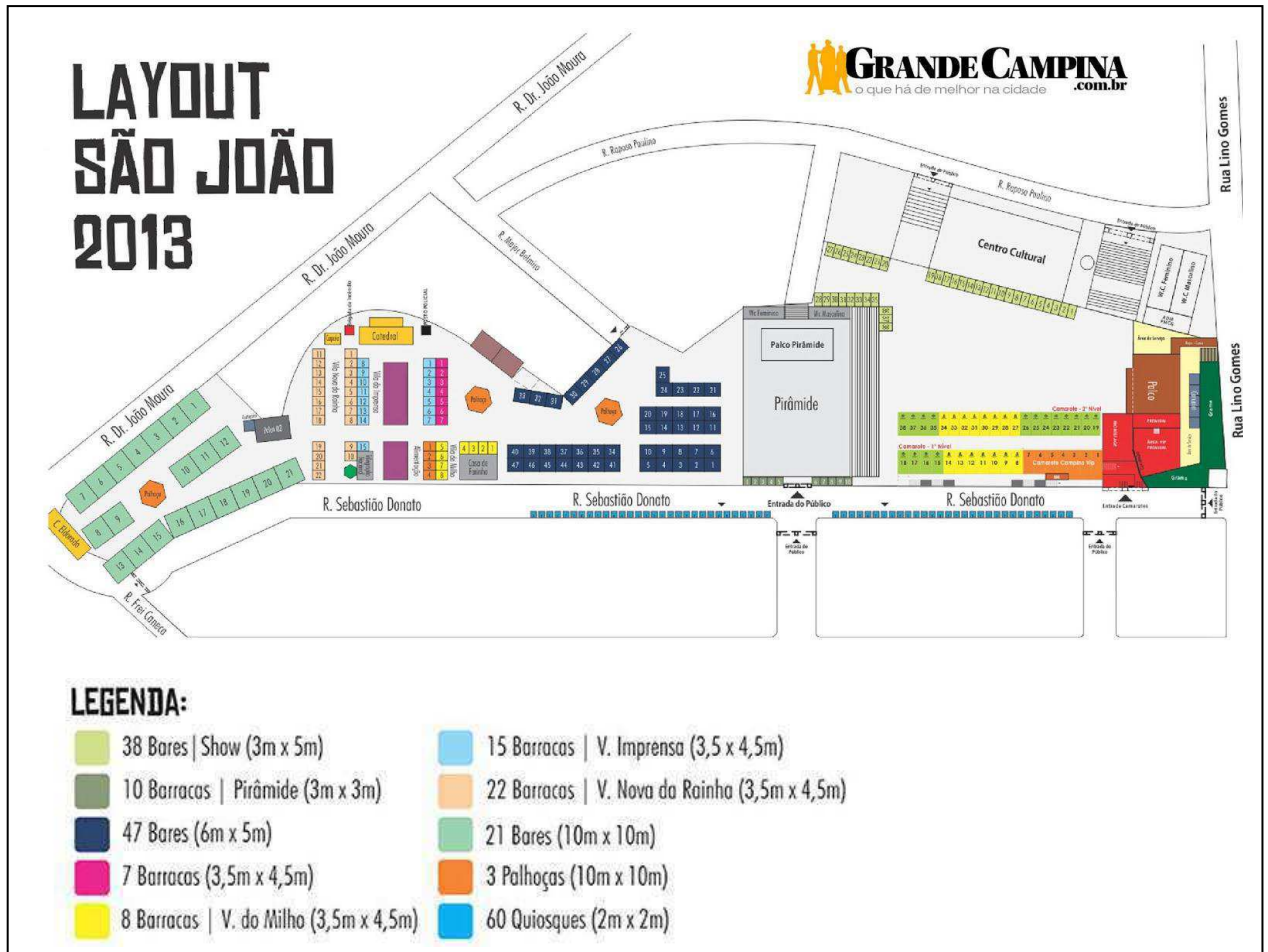
disposição espacial da estrutura. Essa mudança não pôs fim a separação das classes sociais, apenas mudaram as coisas de lugar.

Com a mudança, surge um novo elemento que também gerou polêmicas esse ano, foi criação de uma área em frente ao palco principal, cercada com grades de ferro, uma espécie de *área vip* onde eram cobrados ingressos que variavam de preços a depender do dia e da atração. Foi mais uma forma expressa de que o Parque do Povo está cada vez mais sendo privatizado. Participantes e políticos da oposição expressaram sua indignação por meio das redes sociais:

“Isto é um absurdo. Como é que eu posso ficar na frente do palco, pertinho da banda que eu gosto, sem ter que desembolsar trinta reais. Eu não sou obrigada a pagar porque o parque é do povo”, disse a estudante Thayná Oliveira Batista Guerra, de 22 anos, fã da banda Calypso. (Blog Carlos Magno. www.carlosmagno.com.br. Acesso em: 20/09/2013).

A ex-candidata a prefeita da cidade Tatiana Medeiros, que inclusive concorreu com o então prefeito Romero Rodrigues, também criticou a atual gestão quanto à criação dessa *área vip*:

“No seu sexto mês de gestão Romero Rodrigues nos surpreende negativamente. privatização do São João, corte de verbas para a saúde”, afirmou ela. A maior festa popular do nordeste, em campina o maior São João do mundo, inovam transformando o parque, que era do povo, na maior casa de show do nordeste! Esse é o governo de Romero Rodrigues e de Ronaldo Cunha Lima Filho! Vergonha pra campina e para os campinenses! “privatizam a festa do povo”. (Blog Carlos Magno www.carlosmagno.com.br. Acesso em: 20/09/2013).



Mapa 2 : Nova configuração espacial do Parque do Povo. Fonte: <http://www.grandecampina.com.br/2013/05/veja-como-ficara-o-novo-layout-do.html>. Acesso em: 03/09/2013.

Podemos observar no discurso da ex candidata a prefeita da cidade, que o São João do Parque do Povo é um objeto de manipulação política, um trunfo do poder como Raffestin (2011) nos coloca. Segundo Bezerra (2008, p.12) a festa apresenta ainda um caráter político, pois na maioria das vezes são utilizadas como forma de legitimação das elites políticas locais. Notícias relatam que essa mudança na estrutura do evento não foi vista positivamente, houve críticas devido à proximidade ao hospital e os proprietários dos grandes pavilhões também reclamaram muito, devido a tantas reclamações e principalmente por parte do ministério público, tudo indica que na edição de 2014 o Parque do Povo terá a mesma distribuição espacial dos anos anteriores. Conforme o blog do jornalista Carlos Magno nos informa:

A decisão já foi tomada, mas só será anunciada no momento correto. E este momento poderá ser, apenas, no ano que vem. Mas o certo é que, em 2014, o São João voltará ao seu modelo tradicional, com o palco principal no Arraial Hilton Motta e os pavilhões na parte de cima. Vários fatores fizeram com que a organização do São João repensasse as mudanças este

ano, mas o principal foi mesmo um aperto do Ministério Público. O Blog Carlos Magno teve acesso à informação privilegiada dando conta de que no início dos festejos juninos um grupo de promotores e técnicos do MP esteve mantendo contatos com a organização do Maior São João do Mundo para, simplesmente, exigir que o palco voltasse para o Arraial Hilton Mota, na parte de baixo do Parque do Povo, ainda no São João deste ano. Outro ponto a ser avaliado é a reclamação por parte dos proprietários de pavilhões. Dez em cada dez barraqueiros reclamam que este foi o pior evento dos últimos anos em termos de faturamento e todos creditam os prejuízos, em boa parte, à mudança de *layout* no Parque do Povo. Tem um proprietário de pavilhão bem conhecido na cidade que mostrava o balancete do ano passado e o deste ano a todo cliente que entrava em seu pavilhão, mas na hora de reclamar publicamente declinava. Não sei com medo de que...

Parece que o real motivo dessa mudança na estrutura do evento, não seria a homogeneização dos espaços da festa e sim, uma estratégia política, visando fazer algo totalmente diferente da gestão anterior, um confronto político, que parece não ter dado muito certo, causando insatisfação a todos agentes: barraqueiros, participantes, órgãos públicos, etc. Isso afirma como a festa tem sido manipulada e utilizada como artifício no jogo político, revelando o real interesse em transformar o evento em produto, onde a cultura (urbana) é direcionada a atender aos interesses capitalistas, conforme Castells (1983, p.159):

Assim, depois de ter denominado de “cultura urbana” os traços distintivos das condutas ligadas à fase do capitalismo, denominaremos agora de “cultura suburbana” as normas da “sociedade de consumo” individualizada e voltada para seu conforto estratificado, ligadas à fase monopolista e à organização padronizada da vida social. (CASTELLS, 1983, P.159).

Compartilhando da ideia de Castells, a segregação no Parque do Povo, nada mais é, que um reflexo da segregação que ocorre dia a dia na cidade. Os cidadãos visam satisfazer seus próprios desejos, direcionados principalmente à satisfação do ego, para a evidência de um *status* social que é muito valorizado. O Parque do Povo é um espelho de como a sociedade se comporta no cotidiano. Campina Grande é uma cidade que possui um desnível social gritante, é possível perceber dentro do espaço urbano grupos que habitam em moradias luxuosas, enquanto outros vivem em condições sub-humanas. Esse processo segregador é produto dessa fase avançada do capitalismo globalizado. De acordo com Corrêa (2000, p. 29) na sociedade de classes verificam-se diferenças sociais no que se refere ao acesso aos bens e serviços produzidos socialmente. No capitalismo as diferenças são muito grandes, e maiores ainda em países como os da América Latina.

O São João do Parque do Povo nada mais é que uma reprodução espacial dessa segregação, só que em um espaço direcionado à celebração de uma festa popular, festa essa que também foi e é alvo de transformações, acompanhando essa fase capitalista, transformando-se em um produto turístico (pautado na lógica de reprodução de capital). Com essa lógica, a festa passa a ser consumida diferenciadamente pelas classes que a frequentam, consumindo de acordo com o poder aquisitivo de cada um, e que resulta na segregação sócio-espacial que ocorre naquele espaço, conforme evidenciamos neste capítulo.

3.0 A CULTURA ENQUANTO PRODUTO DA INDÚSTRIA DO TURISMO

A sociedade é composta por pessoas que ocupam um dado espaço, e essas pessoas possuem necessidade que vão desde as mais básicas (como comer, beber, ter uma moradia) até as de lazer e turismo. Turismo, segundo Menezes (2012, p. 107) é:

Uma atividade presente em todas as sociedades contemporâneas que proporciona a interação de membros de uma comunidade com indivíduos pertencentes a outras sociedades. Nesses contatos são compartilhados gostos, tradições, crenças ou valores e costumes, ou seja, o contato com a cultura dessas sociedades.(MENEZES, 2012, p.107).

A expansão deste setor como uma atividade econômica ocorreu devido ao desenvolvimento tecnológico, das telecomunicações e dos transportes, que contribuiu para o surgimento do turismo de massa, atividade que transforma atrativos naturais e/ou culturais (através de estruturas e políticas adequadas) em produtos turísticos para consumo. Esse tipo de turismo valoriza o ineditismo e a aglomeração, as superestruturas, o *status*. Segundo Matias (2004 apud MENEZES, 2012, p.114) o aspecto massivo, característico da globalização, coisifica e expõe os lugares a uma enxurrada de gente, veículos e produtos.

O São João de Campina é um exemplo desse turismo de massa. Essa transformação em evento turístico, feita por seus gestores, nada mais é que o fruto da condição sócio-cultural e estética da sociedade pós moderna. Segundo Morigi, (2005) a evolução histórica, o processo de migração campo-cidade e a industrialização transformaram a festa em evento turístico. No espaço urbano, a festa familiar torna-se um comércio, espetáculo para as massas, assumindo caráter político, econômico e ideológico.

Com a expansão do turismo no Brasil, bem como sua importância, o governo brasileiro em 1966 instituiu a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) para comandar as atividades desse setor. Nas décadas de 60 e 70 a EMBRATUR registra um significativo crescimento deste setor principalmente na região Sudeste. A região Nordeste também passa a ser alvo de interesses, destacando-se principalmente o turismo no litoral, durante a década de 80 e parte da 90, os principais destinos turísticos do Nordeste eram as capitais, principalmente, Salvador, Recife, Fortaleza e Natal. Segundo Correia (2002 apud MENEZES 2012, p.110), as cidades e os espaços urbanos eram erguidos a partir de quatro instituições: família, religião, propriedade e guerra. O turismo aparece como uma nova instituição para a construção da cidade.

Paralelo a esse turismo litorâneo, com base nos atrativos naturais, a cultura também passa a ser alvo de interesses (década de 90 e 2000) e as festas transformadas em eventos turísticos, conforme já apontado por Manuel Correia de Andrade (2011, p. 283) em um clássico estudo geográfico do Nordeste. Menezes (2012) afirma que:

Paralelamente ao turismo do sol e mar (atrativos naturais), o poder público passa a se interessar pela cultura (atrativos culturais) e a pensar em como estas podem ser importante para o desenvolvimento do setor, através das manifestações populares de um país tão grande e com tantas diversidades culturais, assim sendo, as festas populares passam a ser organizadas em eventos turísticos. (MENEZES, 2012, p. 110).

Com o apoio do governo federal, a EMBRATUR elenca através de um calendário, os inúmeros eventos que ocorrem no país. Dentre eles destacam-se o Carnaval do Rio de Janeiro, o Festival Folclórico de Parintins e o Maior São João do Mundo em Campina Grande-PB. Fica evidenciado que tais festas se adaptaram ao mercado tornando-se um produto vendável.

3.1 O SÃO JOÃO DE CAMPINA GRANDE ENQUANTO PRODUTO TURÍSTICO

Podemos dizer, que o São João de Campina Grande, enquanto espetáculo turístico surge a partir do momento em que a festa passa a ser gerenciada pelo poder público da cidade. A partir de então os gestores transformam a festa em evento turístico, tentando se aproximar o máximo da tradicional festa junina, mantendo elementos simbólicos como as bandeirolas, fogueiras e balões fictícios, etc. Segundo Lima (2008, p.99):

Assim, transformar a cidade durante o mês de junho em um “arraial junino”, com a presença dos elementos criados pelo imaginário da festa como as comidas típicas, as bandeirinhas, as fogueiras, os balões, os fogos de artifício, a ideia enfim, de uma “festa caipira” é a estratégia utilizada pelos mentores da festa junina do “Maior São João do Mundo” para instituí-la como um evento turístico. Ao apropriar-se dos elementos da “tradição junina”, reinventando-o na cidade, os mentores do evento encontram a fórmula para a conservação desta mesma “tradição junina”, bem como da festa, como um fenômeno urbano, exatamente por meio de uma produção imaginária que adjetiva a festa como um “evento da roça” que se transforma num bem da cidade e de seu povo. (LIMA, 2008, p.99).

Assim como no Nordeste, a festa junina de Campina Grande faz parte da identidade cultural dos campinenses, um sentimento de que a festa pertence a eles, é um símbolo cultural

da cidade. E assim, o discurso de seus gestores atenta para esse sentimento. Lima (2008, p.102) propõe a tríade: festa-cidade-povo como sendo a “fórmula mágica” para a construção da festa junina “Maior São João do Mundo” como um fenômeno urbano e um evento turístico.

Como percebemos ao longo deste trabalho, a partir do momento em que a festa passa a ser pensada e elaborada pelo poder público, inicia-se um processo de transformação e reinvenção constantes, resultando no que hoje é conhecido como um evento turístico da cidade, onde um elemento cultural foi transformado não apenas em um espetáculo para se ver e sim um produto a ser consumido. Isso compartilha da ideia de Debord (1997, p. 126) onde a cultura tornada integralmente mercadoria deve também se tornar a mercadoria vedete da sociedade espetacular. Como podemos observar, a cultura neste século, passa a ter além do valor simbólico, um valor econômico como qualquer produto. Ainda compartilhando da ideia do autor citado, pressupõe-se que a cultura já chegaria a esse século com tal valorização. Segundo ele, a cultura deve desempenhar na segunda metade do século XX o papel motor no desenvolvimento da economia, equivalente ao automóvel na primeira metade e ao das ferrovias na segunda metade do século XIX.

Na era da indústria cultural, em que a mídia persuade os consumidores, o São João de Campina passa por um processo de hibridismo cultural (MORIGI 2002), onde o tradicional é reinventado no moderno, mesmo que a tradição não consiga ser plenamente autêntica, ela permanece no imaginário dos agentes sociais, construindo territorialidades, corroborando com a concepção de Rogério Haesbaert, mostrando que o território não é um construto espacial meramente funcional, as pessoas precisam se apropriar da construção simbólica do espaço. Por isso, a festa não se acaba ou vira simplesmente um negócio, ela ainda resiste como celebração. Compartilhando da ideia de Morigi (2005), a festa junina segue a lógica da indústria cultural, porém sua significação não se esgota nesse código. Mesmo com toda essa reinvenção os elementos tradicionais não são apagados no imaginário de seus frequentadores, na festa, as significações do passado mesclam-se com o presente. Segundo Morigi (2005):

Através das imagens, o cenário da festa congrega diferentes temporalidades. Nele, presente e passado, sua simulação funciona simbolicamente, como uma amálgama que liga e aproxima imaginariamente as pessoas, seus laços identitários com o local, com a região e com as gerações passadas. (MORIGI, 2005, p. 12).

O São João de Campina Grande foi apoderado pelo poder público como se eles fossem os “guardiões” da festa, onde políticas foram sendo implantadas, visando sempre seu “melhoramento” enquanto produto turístico foi construído um espaço destinado à centralização da festa. Na sua estrutura tentam ao máximo fazer uma ligação à tradicional festa junina, enquanto há a presença de grandes restaurantes, camarotes, etc. Não podemos esquecer também, que os políticos utilizam-se da festa como uma verdadeira campanha política, cada gestor tenta inovar na estrutura, nas atrações, etc. Conforme Menezes (2012):

Assim, as questões inerentes a tradição X modernidade no São João de Campina Grande são reflexos da sociedade contemporânea, da realidade de uma sociedade globalizada que possuem formas específicas de modos de vida e cultura que levam a diferenciadas formas de consumo conforme a posição que as pessoas ocupam na sociedade. O ritmo de mudança na era moderna é fator relevante e se é mais óbvio no que toca a tecnologia, permeia também outras esferas e, incluem-se aí o turismo.(MENEZES, 2012, p.114).

Com este trabalho, observamos também que a mídia, segundo os gestores da festa, é um importante veículo utilizado para a divulgação do evento e que tal divulgação tem resultado no aumento da presença de turistas na cidade para consumir o evento. Conforme vimos, a presença do evento no calendário da Embratur, a veiculação de notícias sobre o evento em emissoras de tv em nível nacional, rádio, internet e outros veículos de comunicação reforça o caráter mercadológico que a festa obteve ao longo desses anos. Como todo produto, para torná-lo conhecido seus “produtores” utilizam-se de propagandas para divulgá-lo aos consumidores. É desse artifício que o poder público tem se utilizado para tornar o “Maior São João do Mundo” conhecido em outras regiões. Na versão urbana, a festa junina não é mais aquela em que o objetivo geral é vive-la, nessa versão onde ela é gestada e construída, o objetivo também é que ela seja consumida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo realizado, conclui-se que as festas juninas em si é uma festa de cunho popular, com forte representação na região Nordeste, em que suas comemorações são realizadas em três datas distintas durante o mês de junho, festejando três santos: Santo Antonio (13 de junho), São João (24 de junho) e São Pedro (29 de junho). Em Campina Grande inicialmente a festa era comemorada de formas mais simples e concentrava-se em diversos bairros da cidade. A partir do momento em que ela passa a ser regida pelo poder público, o mesmo investe em esforços com o intuito de centralizar os festejos em um único espaço. Com esse intuito, a inauguração do Parque do Povo em 1986 é o marco dessa centralização.

Por meio das entrevistas, pôde ser evidenciado que os agentes sociais percebem o problema da segregação, ainda mais, que cada classe tem seu lugar pré-definido no espaço da festa. Dada territorialidade é decorrente do *status* financeiro de cada indivíduo. Os discursos apontaram para uma certa “perda” do tradicional na festa, a partir do momento em que ela transforma-se em megaevento. Percebemos que a festa de São João no Parque do Povo, ao tomar dimensões de evento turístico, tornou-se consecutivamente uma mercadoria, como tal, necessita ser propagado e, portanto, a vinculação em diferentes mídias tornou-se indispensável. Como mercadoria, a festa tem atraído também muitos patrocinadores, que a utilizam como vitrine (uma propaganda aberta) de seus produtos.

As territorialidades que foram paulatinamente sendo fixadas e não-questionadas, no imaginário de seus agentes é resultado de uma disposição espacial do evento que ocorreu da mesma forma por muitos anos. A segregação em si é fruto desse processo capitalista e na festa do São João do Parque do Povo tal processo é decorrente de sua transformação em produto. A segregação ocorre nas mais variadas esferas, a ideia de festa, porém, não nos remete a um elemento segregador, todavia, a partir do momento que ela torna-se produto, a segregação passa a ser um destino inexorável, uma vez que, o poder aquisitivo de cada indivíduo que frequenta a festa é fator condicionante para a diferenciação nas formas de consumo daquele espaço.

A festa de São João no Parque do Povo remete a uma celebração do povo, sugerindo uma homogeneidade no espaço em que ocorre com intensos vínculos de sociabilização estabelecidos. A partir do momento que nela se reproduz o “*apartheid*” social inerente a nossa sociedade, essa lógica de celebração passa a ser atrelada a lógica da reprodução de capital em

que os diferentes níveis sociais produzem a segregação sócio-espacial e perde-se o que há de mais enriquecedor nas grandes celebrações: uma construção positiva e coletiva do espaço.

Podemos observar que a transformação da festa de São João do Parque do Povo em megaevento acarretou na conseqüente reinvenção dos elementos de uma festa junina tradicional, seguindo a lógica do pensamento pós-moderno. Tal lógica está em consonância com o atual processo de globalização que valoriza a cultura regional como uma mercadoria e não como o produto de uma vivência da região.

REFERÊNCIAS:

ANDRADE, Manuel Correia de. **A terra e o homem no Nordeste: contribuição ao estudo da questão agrária no Nordeste**. 8.ed. São Paulo: Cortez, 2011.

BEZERRA, Amélia Cristina Alves. **Festa e Cidade: entrelaçamentos e proximidades** *In* revista espaço e cultura, UERJ, RJ, n.23, p. 7-18, JAN/JUN. de 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Questão Urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. São Paulo: editora Ática, 2000.

DEBORD, Gui. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HAESBAERT, Rogério. **Des-territorialização e Identidade: a rede “gaúcha” no Nordeste**. Niterói: EDUFF.

_____. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HEIDRICH, Álvaro Luiz. Território, Integração Sócio-espacial, Região, Fragmentação e Exclusão Social. *In* RIBAS, Alexandre Domingues; SPOSITO, Eliseu Savério; SAQUET, Marcos Aurélio. (orgs.). **Território e Desenvolvimento: diferentes abordagens**. Francisco Beltrão: EdUnioeste, 2004.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **A Fábrica dos Sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano**. 2ª Ed., Campina Grande: EDUFCEG, 2008.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **A Festa de São João nos discursos bíblico e folclórico**. Campina Grande: EDUFCEG, 2010.

MAIA, Carlos Eduardo S. Ensaio Interpretativo da Dimensão Espacial das Festas Populares: Proposições sobre Festas Brasileiras. *In* ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato (orgs.). **Manifestações da cultura no espaço/ organizadores**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.

MENEZES, Paula Dutra Leão de. **A (re) invenção do cotidiano: a transformação de festas populares em eventos turísticos: estudo de caso do São João de Campina Grande**.

CULTUR, ano 06 – nº 01- Fev/2012. Disponível em: http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao1/artigo_6.pdf. Acesso em: 15/08/2012.

MOGIGI, Valdir José. **Festa junina: hibridismo cultural**. Cadernos de estudos sociais-Recife, vol. 18, nº 02, p. 251-266, jul/dez 2002.

MORIGI, Valdir José. **Mídia, identidade cultural Nordestina: festa junina como expressão**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v.1, n. 12, p.1-13, janeiro/junho 2005.

NEGRI, Silvio Moisés. **Segregação sócio-espacial: alguns conceitos e análises**. Coletâneas do nosso tempo, Rondonópolis, v. VII, Nº 08, p.129 a 153, 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE. Disponível: (www.grandecampina.com.br/2013/05/veja-como-ficara-o-novo-layout-do.html).

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. Tradução Maria Cecília França. São Paulo: Editora Ática, 2011.

VILLAÇA, Flávio. **Espaço intra-urbano no Brasil**. 2001. Disponível em: Espaço intra-urbano no Brasil -Flávio Villaça- Google Livros books. google.com.br/books/.../Espaço_intra_urbano_no_Brasil.html?... acesso em: 30 de agosto de 2013.

ANEXO A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS COM PARTICIPANTES E BARRAQUEIROS.

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS COM PARTICIPANTES E BARRAQUEIROS

1. Você frequenta muito o Parque do Povo? Há quanto tempo?
2. Nesses anos em que você frequenta a festa, você percebe que houve mudanças na estrutura e estética dela?
3. Que mudanças mais marcantes você nota no Parque do Povo?
4. Você percebe que há uma diferenciação entre ricos e pobres quanto à estrutura da festa?
5. Em que pontos você percebe essa diferenciação de classes?
6. Quanto à estrutura das barracas, você acha que os grandes nomes de restaurantes da cidade, têm privilégio quanto a estrutura e localização?
7. Em sua opinião onde é o “lugar dos ricos”? E dos “pobres”?
8. Muitos rotulam partes do parque do povo como pirâmide, área do palco principal, como sendo lugares violentos, até que ponto você concorda com isso? Ou discorda? E por quê?
9. Com relação a essas grandes marcas que passaram a patrocinar o evento, até que ponto você acha positivo? E negativo?
10. Você acha que essa transformação da festa em megaevento contribuiu para acentuar essa diferenciação de classes sociais? Por quê.

ANEXO B - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS COM ORGANIZADORES.

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS COM ORGANIZADORES DO EVENTO

1. Em uma visão global, qual a importância da festa de São João no Parque do Povo para a cidade de Campina Grande?
2. Antes a festa tinha um caráter mais tradicional, quando surgiu a ideia de transformar a festa em megaevento? E por quê?
3. Atualmente o São João é conhecido como um megaevento, reconhecido mundialmente. Qual a estratégia utilizada pelos organizadores para tal transformação?
4. Com essa transformação, a festa têm sido atrativo de grandes marcas que visam patrocinar o evento e terem seus logotipos estampados na estrutura do evento. Quais as exigências feitas por esses patrocinadores?
5. Até que ponto a presença desses patrocinadores é positiva para o evento?
6. Podemos observar também a presença de camarotes no Parque do Povo. Como surgiram os camarotes? E por que surgiu?
7. Com relação ao tempo de duração da festa como foi estabelecido esse período de trinta dias, qual o objetivo de ser um mês de festa?
8. Essa estratégia de tempo de festa tem um viés com o caráter econômico?
9. Sendo os um período estendido de festa, os gastos conseguem não tornar-se um problema?
10. Percebemos a presença de inúmeras barracas na festa, inclusive nomes de grandes restaurantes da cidade. Como é feita a distribuição dessas barracas?
11. Como é feito o processo de seleção de barracas?
12. É por meio de inscrições? Os barraqueiros têm que pagar alguma taxa?
13. E quanto ao fator de localização, que critérios são estabelecidos para essa localização?
14. Você acha que os barraqueiros da parte inferior do Parque do Povo se sentem prejudicados quanto à estrutura e localização de suas barracas? Por quê?