
A (RE) INVENÇÃO DO COTIDIANO: A TRANSFORMAÇÃO DE FESTAS POPULARES EM EVENTO TURÍSTICO (ESTUDO DE CASO DO SÃO JOÃO DE CAMPINA GRANDE)

Paula Dutra Leão de Menezes¹

Recebido em 23/07/2011

Aprovado em 10/11/2011

¹ Mestre em Ciências da Sociedade pela Universidade Estadual de Paraíba. Professora do Departamento de Hotelaria e Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba. paula@cca.ufpb.br

RESUMO:

A expansão e desenvolvimento econômico do turismo nas últimas décadas levaram o poder público a dispensar especial atenção para esse setor. Entretanto, além das alterações econômicas aconteceram mudanças no âmbito social e cultural, uma vez que este passou a fazer parte do modo de vida dessas sociedades. Todos esses fatores fizeram com que o planejamento e a organização do turismo voltassem sua atenção para a cultura dos povos que são importante como fator de desenvolvimento para o turismo e, a partir de então, governos começam a intervir no cotidiano das comunidades e a transformar festas populares em eventos turísticos. Este artigo analisa a transformação de festas populares em evento turístico através de um estudo de caso do São João de Campina Grande – PB. A técnica utilizada para coleta de dados foi pesquisa bibliográfica e observação não participante estruturada. Ao final, conclui-se que tais intervenções organizam nos destinos as festas populares como eventos turísticos dinamizando o setor turístico com a legitimação da população local.

PALAVRAS-CHAVE:

Festas populares. Eventos turísticos. Poder público.

1. INTRODUÇÃO

O turismo tem se tornado cada vez mais objeto de estudo de pesquisadores que buscam uma melhor compreensão para este fenômeno que se encontra intimamente ligada a vários aspectos da vida do homem. Analisar o turismo é um desafio para o pesquisador, tendo em vista os aspectos sócio-econômicos e culturais que estão inter-relacionados e são reflexos do modo de vida das sociedades modernas.

Tal setor caracteriza-se¹ como uma atividade socioeconômica e cultural que possui o homem, o espaço e o tempo como elementos indispensáveis. O homem é o ser agente que realiza a atividade de viagem, o turista. Por sua vez, também temos o homem receptor nos destinos turísticos que prestam serviços em diversos segmentos ao turista. O espaço, pois turismo significa deslocamento e

movimento em destinos turísticos e, por fim, o tempo que determina em que condições e quando ocorrerá o deslocamento.

No século XX, a diversão se tornou acessível a grandes massas, o que proporcionou ao turismo e à recreação organizar-se e vir a ocupar este novo espaço que surge nas sociedades. Essas sociedades vivem uma grande angústia e estresse, efeitos de todo o processo gerado pelo sistema produtivo, em virtude destes fatos, buscam as viagens e o lazer como fuga ou válvula de escape, pois, sentem necessidade de romper com a rotina. Neste contexto, a diversão e o entretenimento passam a ter grande valor e novas representações, criando bases para o seu fortalecimento em uma sociedade de consumo.

Dentro dessa premissa o produto turístico, no caso os destinos, passam a fazer parte da sociedade de consumo, ganhando novos sentidos e novos objetivos, através do gigantesco mecanismo econômico do sistema de produção, mecanismo esse que atende a necessidades dos consumidores.

Quando se analisa, o incremento do turismo no cenário brasileiro não é difícil identificar a influência da administração pública no processo de planejamento, organização e operacionalização dos produtos e serviços que tornam a atividade possível.

Entretanto, enquanto alguns temas são amplamente discutidos, outros de igual importância terminam por ser pouco explorado. Dentre estes temas ressalta-se a íntima relação que se estabelece entre as inúmeras formas de manifestações da cultura e a atividade turística. Manifestações essas que se tornam fonte de experiência turística para os consumidores a partir do momento em que passam a ser transformadas em eventos turísticos e, que conseqüentemente, modificam o cotidiano da população local.

No que concerne a intervenção do poder público em destinos turísticos com o intuito de desenvolver tal setor, geralmente, surgem críticas tendo em vista que alguns segmentos da população defendem que as ações são planejadas visando somente a atender interesses econômicos dos atores ligados ao turismo. Contudo, quais os reflexos das transformações das festas populares em eventos turísticos? Será que, no caso das festas populares, são atendidos somente interesses econômicos da atividade turística ou, também, interesses dos turistas e cidadãos que fazem parte dessa nova sociedade pós-moderna?

Nesse sentido, este artigo foi realizado partindo do pressuposto que se torna fundamental analisar a transformação de festas populares em eventos turísticos, para tanto realizou-se um estudo de caso do evento turístico São João de Campina Grande - PB. A técnica utilizada para coleta de dados foi pesquisa bibliográfica e observação não participante estruturada.

2. O COTIDIANO E AS FESTAS POPULARES

O homem é um ser que vive em sociedade, ou seja, em grupos de pessoas que se encontram em um determinado espaço e tempo, com relações e dinâmicas próprias, com concepções do mundo e da vida. Nessas sociedades o indivíduo precisa satisfazer suas necessidades, desde as que contemplam as condições básicas de viver (comer, beber, ter um teto) até as de lazer e de turismo.

O turismo, atividade presente em todas as sociedades contemporâneas, 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.

A palavra cultura é muito ampla, com muitas definições e vários aspectos abordados. Cultura pode ser definida, conforme Ulmann (1991, p. 84), “como superação daquilo que é dado pela natureza, logo, é aquilo que o homem transforma”. Ou segundo Sousa Filho (1999) pode ser entendida como sendo o corpo complexo de normas, símbolos, mitos, modos de ser que estruturam a vida do indivíduo. Do contato do homem com a natureza nasce o acervo cultural oriundo da criatividade do indivíduo e do seu poder de comunicação.

De modo geral a cultura traduz a forma de viver do homem e pode ser expressa através de diversos elementos como a literatura, a pintura, a gastronomia, a música, a dança, entre tantas outras, que são manifestações e práticas cotidianas. Para Certeau (1994), as relações sociais são formadas por práticas que são construídas, são “fabricadas”, a partir das diversas atividades que se exercem na vida cotidiana – profissionais, sociais, políticas e culturais.

A expansão do setor turístico como atividade econômica ocorre em função do desenvolvimento tecnológico, das telecomunicações e dos transportes, o que acarretou no aparecimento do turismo de massa. Tal atividade encontra suas bases nos atrativos naturais e/ou culturais de destinos turísticos que de forma organizada, com estruturas e políticas adequadas tornam-se produtos turísticos para consumo.

Nesse sentido, o Estado tem um papel definido de mediador e organizador do *trade* turístico e, através das políticas públicas, estabelece como serão realizadas as ações de desenvolvimento do setor com a legitimação de todos os agentes sociais envolvidos.

Nessa perspectiva a cultura popular em suas diversas formas vem cada vez mais sendo utilizada para transformar e criar produtos turísticos prontos para os consumidores. Certeau (1994) denomina de consumidores sujeitos sociais que vivem na sociedade de consumo capitalista, não como sujeito passivo diante da atividade de produção, mas que, sobretudo consome racionalmente a partir dela uma produção racionalizada.

O turismo, como uma opção de lazer, estaria inserido dentro da cultura, portanto seria segundo Barretto (1991) cultura > lazer > turismo, seguindo esta ordem hierárquica. Nada é por acaso nessa indústria, tudo é, minuciosamente, estudado antes da produção e, ao ser colocado no mercado de forma organizada e coerente, tudo está interligado, formando um sistema cujos elementos são: a cultura, o lazer e o turismo.

Sousa Filho (1999), diz que diante da cultura espontânea, criada e vivida pela massa, surge uma “cultura” pré-fabricada, alheia, quase sempre carregada de interesses, ou seja, a tão famosa cultura de massa também chamada de “cultura industrial”, filha do impulso capitalista, daí porque tão maciçamente orientada por e para interesses específicos. Horkheimer & Adorno (1985) afirmam que toda cultura de massa é idêntica, constituindo um negócio no qual é inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais, dos consumidores, sendo assim aceitos sem resistência.

Assim, os produtos turísticos criados para os diversos tipos de consumidores, a preços diferentes, servem ao mesmo tempo para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los, agrupando os consumidores com características semelhantes. Enquanto os princípios de marketing enfocam que é necessário estudar os consumidores, pois esses possuem necessidades e desejos diferentes e, como consequência precisa de produtos diferentes para atender tais consumidores, a indústria cultural paradoxalmente demonstra que os consumidores são encaixados em categorias, que em marketing faz parte do que chamam de segmentação de mercado, para que ninguém seja excluído do consumismo gerado por esse sistema. A indústria cultural, conforme Horkheimer & Adorno (1990), é para todos, de modo que alguma coisa é prevista a fim de que ninguém possa escapar. Cada um deve-se portar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado a priori e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo.

Deste modo, tudo é planejado, da produção às vendas, em um processo em que o marketing une todas as fases em um ciclo contínuo. Para tanto, esses agentes e grupos de agentes sociais que detém o poder e articulam as ações, promovem na população local formas de instaurar e introduzir suas estratégias, definindo as posições relativas de cada sujeito neste espaço (espaço social).

uma das estratégias mais universais dos profissionais do poder simbólico consiste em pôr o senso comum do seu próprio lado apropriando-se das palavras que estão investidas de valor por todo o grupo, porque são depositárias da crença dele (BOURDIEU, 1998, p.143).

Essas táticas são sutis e, para isso, existe uma rede de operacionalização envolvendo com táticas de ações próprias os sujeitos em um determinado ambiente, um determinado local que, em uma específica conjuntura se estabelece quando as ações as transformam práticas discursivas e cotidianas.

A oferta e a demanda possuem uma dinâmica própria, principalmente em turismo, onde a prestação de serviços trabalha geralmente com sonhos acalantados pelos turistas. As políticas de turismo em suas variadas representações e formas vêm em consonância com os agentes que nele se acham envolvidos, produzir os produtos turísticos para consumo e ao mesmo tempo atender interesses econômicos para tanto existe todo um planejamento turístico.

Planejamento turístico é o processo pelo qual se analisa a atividade turística de um país ou região, diagnosticando o seu desenvolvimento e fixando um modelo de atuação, mediante o estabelecimento de objetivos, metas e instrumentos, com os quais se pretende impulsioná-la, coordená-la e integrá-la ao conjunto macroeconômico em que se encontra inserida (SOUZA & CORRÊA, 1998, p.115).

Ao se falar em planejamento é importante considerar: As políticas de desenvolvimento para o setor; o processo de estruturação de um destino turístico, ou seja, um espaço geográfico tornando fundamental uma visão mais abrangente da situação local; a estrutura de consumo do produto turístico, pois o turista visita uma região motivado pelos atrativos turísticos (naturais e culturais) do destino.

Assim, o turismo no Brasil tem envolvido as práticas cotidianas (o seu reemprego); o uso do espaço urbano, dos produtos, as “maneiras de fazer”, que conforme Certeau (1994) constituem as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural; e por último, pelo turismo e os incentivos governamentais (produtos-espetáculos).

3. AS POLÍTICAS DE TURISMO

Para entender melhor o desenvolvimento turístico no Brasil faz-se necessário relembrar alguns fatos políticos. Reconhecendo a expansão do turismo, bem como a importância dessa atividade, o governo brasileiro, assim como o de outros países, sentiu a necessidade de formular, implantar, coordenar e regular as atividades do setor. Em consequência, no ano de 1966 o governo federal instituiu o Sistema Nacional de Turismo criando a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR), que no em 1991, de acordo com a

Lei nº 8.181, passou a denominar-se Instituto Brasileiro de Turismo, conservando a mesma sigla e com objetivos e competências assemelhados.

A expansão do turismo no país que teve início com a EMBRATUR continuou pelos anos 60 e 70 quando se registrou um significativo crescimento do parque hoteleiro graças inclusive ao poder público e as linhas de crédito para o setor principalmente na região sudeste.

A região Nordeste passa também a fazer parte do interesse do turismo e conforme Cruz (2002) observa-se que as práticas de exploração turística nessa região privilegiaram o turismo no litoral, fato este que desencadeou três consequências negativas para o mercado e a sociedade em geral, a saber: 1) altos e concentrados índices de investimentos imobiliários em uma única região e, empreendimento; 2) ineficiência de investimentos nas demais regiões dos estados e, conseqüente empobrecimento/desvalorização da cultura local; 3) mesmo onde havia investimentos desconsiderava-se a emergência de fomentar/garantir qualidade de vida para a população local.

Ocorre assim a criação de enclaves territoriais com grandes empreendimentos, como os *resorts*, e ações sem responsabilidade com a população que continua excluída com indicadores que revelam que a situação socioeconômica da região, conta à maioria das casas sem água potável, sistema de esgoto e vivendo abaixo do nível da pobreza.

Nessa perspectiva criaram-se bolhas de turismo ou não-lugares onde o espaço é recortado, delimitado e planejado para ser vendido a uma demanda específica. De acordo com Matias (2004) a cidade configura-se como criada para consumo, toda a sua arquitetura e seu traçado urbano modificam-se para gerar novos tipos de emoção. Sobre as cidades e os espaços urbanos Correia (2002) afirma que estas eram erguidas a partir de quatro instituições: família, religião, propriedade e guerra. O turismo aparece então como nova instituição para a construção da cidade.

O turismo no Nordeste durante a década de 80 e parte da década de 90 possui uma demanda que buscava as capitais como Salvador, Recife, Fortaleza e Natal que possuíam todo um espaço privilegiado no litoral urbano com uma estrutura hoteleira, bares, restaurantes e atividades de lazer para atender essa demanda. Todavia, na segunda metade da década de 90 e nos anos 2000 o interesse passa a ser pelo litoral desses estados e não mais suas capitais, e constroem-se novamente toda uma estrutura para atender aos turistas de modo que eles não precisem manter contato com a comunidade local.

Paralelamente ao turismo de 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.

Evento turístico é todo acontecimento sociocultural, ou fenômeno natural passível de prévia identificação temporal, capaz de motivar uma demanda turística e de ser incluído numa programação de viagem com data pré – estabelecida (SOUZA & CORRÊA, 1998, p. 65).

Um dos pontos fortes dos eventos turísticos é a possibilidade de minimizar os efeitos da sazonalidade turística e, dentro dessa premissa, a EMBRATUR cria um calendário de eventos onde são elencados os inúmeros eventos no país que contam com apoio do governo federal. Dentre os eventos que fazem parte do calendário podemos citar o Carnaval do Rio de Janeiro, o Festival Folclórico de Parintins em Parintins-AM, o Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB, ou seja, festas populares que sofrem interferências e viram produtos de consumo e adaptam-se ao mercado para tornarem-se vendáveis.

4. O SÃO JOÃO EM CAMPINA GRANDE

A cidade de Campina Grande, situada no planalto da Serra da Borborema no estado da Paraíba, apresenta privilegiada localização, equidistante em relação aos principais centros do Nordeste. De acordo com Menezes (2004) desde meados da década de 80 e, principalmente, nos primeiros anos da década de 90, a cidade vem dedicando-se ao desenvolvimento do turismo, porém os atrativos naturais e culturais, que compõem o diferencial local, necessitavam de outros elementos que pudessem agregar valor e conseqüentemente gerar fluxo turístico. Para tanto, fez-se necessário um trabalho de planejamento e ações em que o governo municipal buscou através dos eventos fomentar a atividade turística local.

O São João de Campina Grande, conhecido com o nome de “Maior São João do Mundo”, acontece durante 30 dias do mês de junho. Festa religiosa, que veio para o Brasil através dos colonizadores portugueses, faz parte da cultura popular brasileira, no entanto, é no Nordeste do país que a festa é mais comemorada, sendo inclusive o dia de São João feriado em toda a região. Entretanto, em Campina Grande, foi a partir de 1983, que a festa de São João passou a ser transformada em evento turístico, por intermédio do governo municipal, que institucionalizou a festa e passou a controlar a sua organização.

Para tanto foi construído um espaço com estrutura destinado à realização do evento, denominado de “palhoção”, localizado em uma área central da cidade e onde ocorriam os shows musicais e as apresentações das tradicionais quadrilhas. De tal modo, que a festa que antes, ocorria nos diversos bairros da cidade, com a participação dos seus moradores e vizinhos passou a ser centralizada no “palhoção”, ocorrendo assim a primeira grande transformação da festa.

No entanto, Retondar (2009) explica que o grande marco de profissionalização e racionalização da festa irá se dá com a inauguração do “Parque do Povo”, um espaço construído e destinado à centralização dos festejos com 42000 m², com uma imensa pirâmide no centro, que comporta palcos para shows, camarotes, uma mini cidade cenográfica (com réplicas de lugares importantes da cidade, formando uma cidade artesanal, com a Catedral de Nossa Senhora da Conceição, o Museu Histórico e Geográfico de Campina Grande e o antigo Cassino Eldorado) e até 400 barracas de comidas e artefatos típicos, com capacidade aproximada para receber até 100 mil pessoas por cada noite do evento.

O Parque do Povo tem também em seu cenário um dos símbolos mais representativos das festas juninas, a fogueira, todavia, esta possui 16 metros de altura e é confeccionada com material reciclado e tem lâmpadas coloridas, sendo que a iluminação simula as chamas de uma fogueira comum acesa. A importância da dimensão estética do evento se manifesta desde a construção padronizada das barracas, passando por shows pirotécnicos na abertura do evento e a estilização das quadrilhas.

Contudo, as inovações continuam e, em 1999, o governo municipal amplia a festa com um novo roteiro e um novo espaço para o São João de Campina Grande, ao introduzir o Trem do Forró. O trem do forró é um passeio de trem que acontece durante o dia (com partida por volta das 10h. e retorno em torno das 16 h.) nos fins de semana do evento e que leva seus passageiros da Estação Velha, em Campina Grande, até o distrito de Galante (localizado a 12 km). O trajeto de ida e volta é feito em uma locomotiva decorada com motivos juninos, onde em cada vagão se apresentam trios de forró. Ao chegarem a Galante os passageiros são recepcionados por quadrilhas juninas e podem se acomodar em pavilhões. Esta atração vem preencher um espaço ocioso dos turistas que durante o dia não tinham opções de divertimento uma vez que o Parque do Povo, palco principal da festa, só funciona no período da noite.

Com a expansão e consolidação do evento a mídia também passou a ter participação importante na divulgação e grandes empresas tornaram-se patrocinadores. A economia da cidade é aquecida e segundo Associação Comercial e Empresarial de Campina Grande (apud SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO DA PREFEITURA DE CAMPINA GRANDE, 2009) são gerados, pelo menos, 1,2 mil vagas temporárias nos estabelecimentos comerciais da cidade.

Em Campina Grande observa-se um processo para envolver e colocar toda a população no clima do evento. Assim, os cidadãos e lojistas decoram suas casas e estabelecimentos comerciais com motivos juninos e participam de um concurso promovido pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) denominado “Vitrine Junina” e “Casa Junina”. O calendário escolar também é alterado e as férias escolares de julho têm início por volta de 20 de junho. E existe ainda, na Pirâmide do Parque

do Povo, o Casamento Coletivo, que ocorre no dia de Santo Antônio (santo casamenteiro), no qual pessoas com baixo poder aquisitivo realizam o sonho do casamento em festas com tudo pago pela Prefeitura da cidade.

Lima (2008) investigou as práticas e os discursos que tornaram possível a existência dessa festa no espaço urbano e explica que foram construídas imagens de um povo e de uma cidade mediada por um processo de reinvenção, apropriação e conservação da tradição junina, unindo a ideia de um povo forrozeiro nato e, de Campina Grande como o lugar privilegiado do evento junino, o que permitiu a invenção da festa do "Maior São João do Mundo" como um acontecimento que promove, entre outras coisas, a recriação da festa junina que adquire novos sentidos e novas intenções.

A cada ano a festa vai passando por transformações que levam a opiniões distintas dos atores sociais. Alguns afirmam que houve com o festejo uma transformação natural, enquanto outros dizem que não tem mais a originalidade, que a festa foi descaracterizada e transformada, que se vende como manifestação cultural e religiosa, mas que caiu nas garras da indústria do entretenimento (BARTHOLOMEU, 2008).

No Parque do Povo, o turista pode saborear uma gastronomia que vai muito além da tipicamente junina. Pode se encontrar yakisoba, pizza, hambúrguer e pastel. No que diz respeito à música o forró eletrônico predomina ao tradicional pé de serra e as quadrilhas passaram por uma profissionalização e sofisticação estética, sobretudo em decorrência de concursos patrocinados tanto pela prefeitura quanto pela iniciativa privada, o que produziu reações contraditórias entre os diversos agentes produtores do evento. Isso sem falar na apresentação de cantores sertanejos no Parque do Povo, a exemplo de Zezé de Camargo e Luciano ou Leonardo. Assim, o evento passa a ter característica moderna com a presença hibridismo cultural.

Canclini (1997) explica que as transformações dos mercados simbólicos em parte radicalizam o projeto moderno, e de certo modo levam a uma situação pós-moderna entendida como ruptura com o anterior. Vivemos a época do pastiche e da bricolagem. Onde nem o "paradigma" da imitação, nem o da originalidade, nem a "teoria" que atribui tudo à dependência, nem a que nos quer explicar pelo "real maravilhoso" ou pelo surrealismo latino americano, conseguem dar conta de nossas culturas híbridas.

Nesse contexto, surge a discussão entre tradição e modernidade que permeia todo o processo de transformação da festa, alavancada pelo movimento de racionalização na elaboração, construção e discursos dos atores sobre o evento, onde a força que cada esfera passa a exercer sobre outra demonstra cada vez mais um movimento dialético.

A modernidade contrapõe-se a ordem tradicional, implicando a progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social, que resultaram na formação de uma nova ordem social (da sociedade de consumo e da sociedade da informação). Giddens (1991) esclarece que uma das consequências da modernidade é a globalização, que introduz novas formas de interdependência mundial, através da intensificação das relações sociais em escala mundial.

Segundo Matias (2004) o aspecto massivo, característico da globalização, coisifica e expõe os lugares a uma enxurrada de gente, veículos e produtos, e nesse paradoxo, surgem duas esferas do turismo, uma caracterizada pelo turismo de massa (que valoriza o ineditismo e a aglomeração, as superestruturas, o status) e o outro pelo turismo alternativo (valoriza as singularidades e peculiaridades das localidades ainda não descobertas ou influenciadas pelo globalismo).

Nesse sentido Retondar (2009) esclarece que o São João de Campina Grande parece refletir um arranjo, conjugando simultaneamente elementos tradicionais, modernos e pós-modernos, elementos da cultura massiva e popular, numa palavra, processos de “destraditionalização” e “retraditionalização” como as bandas do forró eletrônico e os grupos de forró pé de serra, as quadrilhas matutas e as quadrilhas estilizadas, o apelo à identidade cultural/popular e ao desenvolvimentismo sócio-econômico, se estruturando efetivamente como um fato social total.

Desse modo, nesses eventos as experiências turísticas são fragmentadas, pois a sua dinâmica é recontextualizada e reinventada para atender a demanda que se modifica de forma rápida. A modernidade teve que “reinventar” tradições e romper com a “tradição pura”, isto é, aqueles valores radicalmente vinculados ao passado pré-moderno. A modernidade, neste sentido, expressa descontinuidade, que conforme Giddens (1991) seria aquela onde os elos sociais têm de ser efetivamente feitos, e não herdados do passado.

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.

As organizações modernas são capazes de conectar o local e o global de modo que seria impensável em comunidades tradicionais, e assim, afetam rotineiramente a vida de milhões de pessoas criando conflitos e contradições. Portanto, o que ocorre com os eventos turísticos, a exemplo do São João de Campina Grande, é fruto de uma condição sócio-cultural e estética da sociedade pós-moderna.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do paradigma das sociedades contemporâneas, o turismo consolidou-se como atividade socioeconômica em decorrência das novas relações sociais e de mercado geradas pelo processo de globalização.

A transformação das festas populares em evento turístico, com a intervenção do governo, faz parte de um processo das sociedades pós-modernas. Essa nova concepção e configuração das festas populares, agora, eventos turísticos, trazem repercussões para os destinos, uma vez que permitem que as cidades possam ser vendidas integrando mais um elemento na sua oferta turística através de um novo atrativo turístico.

Ao analisar especificamente o São João de Campina Grande constatou-se que a cidade através do referido evento passou por um processo de turistificação, tendo em vista que, antes a cidade não era considerada propriamente uma cidade-turística.

Uma das consequências desse processo foi o incremento do setor econômico com a geração de emprego (temporário) e renda e a profissionalização de pessoas que trabalham direta ou indiretamente no evento. O evento movimenta os mais variados setores econômicos e, é considerado, como um segundo Natal pelos moradores.

No que concerne as questões culturais, como por exemplo, da festa se tornar um produto-espetáculo, a pesquisa comprovou que apesar das críticas de alguns segmentos da população, as inovações e a modernização da festa, ou seja, a nova roupagem esta apresenta, trata-se de um processo que é reflexo da sociedade, onde a música, as quadrilhas e a gastronomia, ou qualquer outro elemento cultural traduzem e expressam o desejo de turistas e cidadãos que terminam por legitimar o evento.

Para finalizar, destaca-se que o turismo não é causador de todos os problemas, nem a solução de todos os problemas de um destino, nesse sentido, os gestores públicos ao buscar desenvolver o turismo em sua localidade devem procurar o equilíbrio em suas ações, de modo que, como resultado das festas populares transformadas em eventos turísticos viabilize a atividade atendendo às necessidades e desejos dos turistas, bem como da satisfação da população local.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETTO, M. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papyrus, 1991. (Coleção turismo).

BARTHOLOMEU, A. L. **Tradição perde espaço para a modernidade no “São João” de Campina Grande (PB).** UOL Notícias. 23/06/2008. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2008/06/23/ult5772u152.jhtm>> Acesso em: 25/01/2010.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer.** Petrópolis: Vozes, 1994.

CORREIA, C. E. de A. **Discurso acerca da relação entre a construção de espigões na orla e o desenvolvimento do turismo em João Pessoa.** Monografia de graduação do curso de turismo da Universidade Federal da Paraíba. CCHLA, DECOM, 2002. 59p.

CRUZ, M. R. de C. **Política de turismo e território.** 3.ed. São Paulo: Contexto, 2002. (Coleção Turismo).

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade.** São Paulo: UNESP, 1991.

HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. W. O iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, L. C., orgs. **Teoria da cultura de massa.** Rio de Janeiro: Paz e terra, 1990. p.157-203.

_____ & _____. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LIMA, E. C. A. **A Fábrica dos Sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano.** 2ª. ed. Campina Grande: EDUFCEG, 2008.

MATIAS, E. M. S. Cidades-espetáculo: a transformação do espaço causado pelo turismo pós-moderno. **Veredas: Revista Científica de turismo.** Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP). João Pessoa: Vol. I – N. 3 - 84-98p. Jan/ DEZ 2004.

MENEZES, P. D. L. de. Gestão turística e questões culturais. **TURISMO – Visão e ação.** Itajaí: v. VI(1): 115-124p. JAN/ ABRIL 2004.

RETONDAR, A. M. **Uma festa imodesta: a moderna tradição “do Maior São João do Mundo”:** Modernização e hibridismo numa festa popular nordestina. Anais: 33º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS – 2009 GT 10 – CULTURA, ECONOMIA E POLÍTICA. Disponível em: <<http://sec.adevento.com.br/anpocs/inscricao/resumos/0001/TC1268-1.pdf>> Acesso em: 05/02/2010.

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO DE CAMPINA GRANDE. **Prefeitura de Campina Grande João de Campina Grande assegura crescimento no PIB municipal.** (2009) Disponível em: <http://www.saojoaoemcampina.com.br/geral/imprensa.php?subaction=showfull&id=1243429752&archive=&start_from=&ucat=11&> Acesso em: 20/01/2010.

SOUSA FILHO, S. G. de. **Por uma filosofia da comunicação.** Campina Grande: EDUEP, 1999.

SOUZA, A M.; CORRÊA, M. **Turismo: conceitos, definições e siglas.** Manaus: Ed. Valer, 1998.

ULLMANN, R. A. **Antropologia: o homem e a cultura.** Petrópolis: Vozes, 1991.