



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS MIDIÁTICAS

SKARLLETY FERNANDES DA SILVA

**AS REAPRESENTAÇÕES DO “MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO” NOS
PERIÓDICOS JORNAL DA PARAÍBA E CORREIO DA PARAÍBA**

JOÃO PESSOA

2017

SKARLLETY FERNANDES DA SILVA

**AS REAPRESENTAÇÕES DO “MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO” NOS
PERIÓDICOS JORNAL DA PARAÍBA E CORREIO DA PARAÍBA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba, na linha de pesquisa Mídia, Cotidiano e Imaginário, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Derval Gomes Golzio

JOÃO PESSOA

2017

S586r

Silva, Skarllety Fernandes da.

As reapresentações do “Maior São João do Mundo” nos periódicos Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba / Skarllety Fernandes da Silva. - João Pessoa, 2017.

79 f. : il. –

Orientador: Derval Gomes Golzio.

Dissertação (Mestrado) - UFPB

1. Análise de Conteúdo. 2. Produção Jornalística. I. Título.

UFPB/BC

CDU: 303.64 (043)

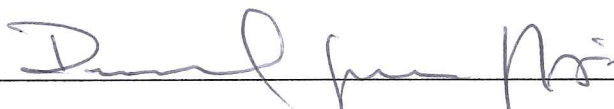
**AS REAPRESENTAÇÕES DO “MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO” NOS
PERIÓDICOS JORNAIS DA PARAÍBA E CORREIO DA PARAÍBA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da Universidade Federal da Paraíba, na linha de pesquisa Mídia, Cotidiano e Imaginário, como requisito para obtenção de Mestre em Comunicação.

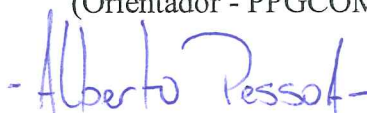
Orientador: Prof. Dr. Derval Gomes Golzio

Data de Aprovação: João Pessoa-PB, 29 / 06 / 2017.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Derval Golzio
(Orientador - PPGCOM/UFPB)



Prof. Dra. Alberto Ricardo Pessoa
(Examinador interno - PPGCOM/UFPB)

Prof. Dra. Suelly Maria Maux Dias

(Examinador externo – UFPB)

Para Ivoneide Fernandes, Carlos Valdemir e Hyohara Fernandes

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pela graça e discernimento para caminhar por esta etapa. A minha família, minha mãe Ivoneide Fernandes, meu pai Carlos Valdemir e minha irmã Hyohara Fernandes, meus alicerces e minha fonte de força, meus maiores incentivadores e estímulo para retribuir toda a dedicação. A Coordenação de Comunicação da Prefeitura Municipal de Campina Grande e a Coordenadoria de Turismo pela oportunidade de aprender sobre a minha festa preferida que é o Maior São João do Mundo. Agradeço ao professor Drº Luiz Custódio da Silva, minha referência acadêmica, pela sua generosidade e ajuda na composição das referências deste trabalho. Ao professor Drº Wellington Pereira pelo afeto, dicas e auxílio na caminhada. A professora Draº Suelly Maux pela dedicação e respeito ao participar da banca de qualificação, orientando de maneira leve e sábia e a sua participação na banca de defesa. Ao professor Drº Marco Aurélio pelas tardes em suas aulas de antropologia urbana no Programa de Pós-Graduação em Antropologia que me despertaram para novas leituras e conexões para o meu trabalho. Ao professor Dr. Alberto Ricardo Pessoa por aceitar o convite para participar da banca de apresentação da dissertação e os conselhos durante o percurso do mestrado. Ao meu orientador Prof. Derval Golzio pelas observações, inferências, disponibilidade e o direcionamento de possíveis caminhos para que eu desenvolvesse a construção do meu próprio, enquanto aprendiz de pesquisadora. Aos meus colegas de turma pelas risadas, aflições e aprendizagem compartilhadas, especialmente Luís Carlos Venceslau e o meu irmão campinense que admiro, ganhei para a vida e me acompanhou nas aventuras acadêmicas Anderson Wagner. A meu amigo e “chefinho” Erasmo Rafael que me proporcionou continuar a contribuir com minhas atividades profissionais no Teatro Municipal Severino Cabral e sempre me incentivou na trajetória. A professora e amiga Andréa Karinne Maia, pela amizade, atenção, palavras, livros e o sorriso de incentivo neste processo. A meus amigos que me auxiliaram com palavras, presença e tornaram meus dias leves Natacha Cabete Lins, Berg Dantas, Everton David, Adriana Alves, Leonardo Guilherme, Leonardo Maximiano, Felipe Ozzy, Jocélio Oliveira, Weyner Gomes, Rodolfo Martins, Paulo Finazzi e Evellyn Lima. Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB pelos conhecimentos compartilhados e a coordenação pelo apoio no atendimento, agradeço representando na pessoa de João Pedro. Por fim, agradeço a Capes, pela concessão da bolsa de estudos, essencial para o desenvolvimento da pesquisa.

Fagulhas, pontas de agulhas
Brilham estrelas de São João
Babados, xotes e xaxados
Segura as pontas, meu coração
Bombas na guerra - magia
Ninguém matava, ninguém morria
Nas trincheiras da alegria
O que explodia era o amor
E ardia aquela fogueira
Que me esquentava a vida inteira
Eterna noite sempre a primeira
Festa do interior
(Moraes Moreira- Festa do Interior)

RESUMO

Os festejos juninos no país tornaram-se sinônimo de grandes espetáculos e entretenimento para quem visita as cidades nordestinas nos meses de junho e julho. Campina Grande, na Paraíba, realiza o “Maior São João do Mundo” e ganha destaque nacional pela legitimação do discurso perante a mídia local. Esta dissertação analisa como a mídia impressa paraibana reapresenta os festejos em sua cobertura jornalística, buscando contribuir para a compreensão do cotidiano na mídia perante os assuntos culturais e regionais. Como método de pesquisa, utilizamos a Análise de Conteúdo aplicada aos jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba, nos anos de 2014 e 2015, nos meses de abril a julho na Capa e nas sessões editoriais: Política, Cidades, Economia e Cultura. A discussão teórica versa sobre as teorias do cotidiano e atividade jornalística, a partir da divulgação de um evento e os simbolismos contidos nos festejos juninos. Foi observado a predominância da cobertura pelo factual, com pautas sobre a programação do evento, bem como a fonte de informação institucional - a Prefeitura Municipal de Campina Grande (PMCG). O enquadramento repetitivo adotado para divulgar esta manifestação cultural festa popular demonstra que a reapresentação da festa é baseada na reprodução e apresentação do cotidiano como uma quebra de rotina e temporalidades factuais nas informações.

Palavras-chave: Cotidiano. Maior São João do Mundo. Análise de Conteúdo. Produção Jornalística.

ABSTRACT

Celebrations in June in our state and country, have become synonyms of a great spectacle and entertainment for those who visit the northeastern cities in Brazil at the time. Campina Grande in Paraíba, performs “O Maior São João do Mundo” that gains national projection around the legitimation of its own speech towards local media. This paper analyzes how the city’s traditional printed media translates and disseminates the festivities from daily life in daily journalism, seeking to contribute with the understanding of the journalistic coverage of Paraíba in face of cultural and regional subjects. By that, the periodicals *Jornal da Paraíba* and *Correio da Paraíba* were chosen in the years 2014 and 2015 to be analyzed from April to July on the fields of the news section, front page, Politics, City, Economy e Culture. The selection of the subjects was qualitative in nature, using the Content Analysis method, allowing the identification of frequencies and frames of the large amount of information of the object. The theoretical discussion is about daily theories and journalistic activity, from the dissemination of an event and the symbolisms contained in June celebrations that were spoken before. It was observed the predominance of factual coverage with guidelines on the event's programming as the source of institutional information – the city hall of Campina Grande. The repetitive framework adopted to publicize this cultural manifestation of popular festival demonstrates the representation of the party based on the representation of daily life as a break of routine and factual temporalities.

Keywords: Everyday life. O Maior São Joao do Mundo. Content analysis. Journalistic Production.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ficha de Análise	42
Tabela 2: Dados referentes às publicações analisando os meses.....	58
Tabela 3: Dados referentes às publicações analisando o tema das informações.....	59
Tabela 4: Dados referentes às publicações analisando a fonte da informação.....	64
Tabela 5: Dados referentes às publicações analisando o gênero jornalístico.....	66
Tabela 6: Dados referentes às publicações analisando a conotação da informação.....	67

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Capa do Correio da Paraíba.....	74
Figura 2- Capa do Jornal da Paraíba	58
Figura 3- Sessão Cidades do Correio da Paraíba.....	76
Figura 4: Sessão Cidades do Jornal da Paraíba.....	77

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 A TERRA DO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO	14
1.1 A cidade e a festa	14
1.2 O lugar festivo: as formas de consumir a festa	23
1.3 Legitimação da festa junina através da mídia	29
3 PERCUSSO METODOLÓGICO	39
2.1 A sociologia do cotidiano	50
2.2 A temporalidade da festa e a vida cotidiana	52
4 INFORMAÇÃO E VIDA URBANA.....	406
4.1 Os Jornais: “Jornal da Paraíba” e “Correio da Paraíba”	576
4.2 Análises e discussões dos dados	58
4.3 Considerações	68
5 REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

O Nordeste realiza no mês de junho as festas juninas, manifestações populares de celebração a três santos: Santo Antônio, São João e São Pedro. Festas que reúnem comidas típicas, danças, folgedos e outros símbolos que cada cidade personaliza de acordo com suas tradições culturais e religiosas. É um festejo interpretado como de origem rural e que assume a representação da festa da colheita, presente no interior nordestino, região do Nordeste toma o “lugar” por excelência e destaque na sua devoção pela religiosidade.

Os festejos juninos fazem parte da celebração da população das cidades nordestinas, seja em âmbito familiar ou em clubes, escolas, pátios de igrejas, associações de bairros, etc. A partir do ano de 1980, as festas juninas foram transformadas em produtos no estado da Paraíba, através de grandes espetáculos com estratégias de marketing para ofertar serviços de entretenimento, ganhando notoriedade midiática ao sair do espaço rural e ser reproduzida e resignificada no espaço urbano.

No Estado da Paraíba, a cidade de Campina Grande realiza uma das maiores festas juninas do país em termos de dimensão espacial e temporal, atraindo para si a fama de um lugar festivo e cultural. Um dos argumentos para a sua realização anual é o acréscimo na economia local, com aumento da produção e do consumo, com oportunidades para o setor formal e informal, por meio de empregos temporários que atingem vários setores como o comércio de vestuário, calçados, alimentos, bebidas, hotéis, bares, restaurantes, etc.

A divulgação do evento chega à agenda pública geralmente por duas formas, a partir do órgão responsável pela organização: a Prefeitura Municipal de Campina Grande e pela mídia local. A equipe de divulgação da Prefeitura produz informativos institucionais e releases que são retroalimentados pela mídia local, como fonte principal para validar as informações da festa.

Ao observar a construção das narrativas na mídia impressa do Estado sobre a festa, observamos que a temática faz parte da agenda fixa da mídia, como por exemplo: os feriados, festividades de final de ano, eleições, vestibular, entre outros. Neste sentido, identificamos que as representações sobre os festejos juninos tendem a ser publicadas por padrões de práticas jornalísticas e enquadramentos repetidos do assunto.

O discurso que a mídia constrói influencia a forma na qual as pessoas consomem o evento, tornando-o um produto que ganha diversos sentidos, deixando de ser apenas local para

assumir destaque nacional. A cidade e a festa são divulgadas com exaltação de suas muitas possibilidades, qualidades e grandiosidade.

Nesse processo, ela (a mídia) constrói uma visão de mundo que faz parte do jogo político e de interesses dos grupos locais. Ela reforça o discurso dos dirigentes que exercem a hegemonia do poder local. Em torno dos interesses das facções e dos grupos, ao referendar concepções instituídas do imaginário da festa, utilizando o sincretismo cultural a mídia consegue sintetizar, dando um melhor acabamento, as ideias e os valores que gravitam em torno dela e, disseminando-as, legitima posições já definidas na arena política, seja pelo controle social do imaginário da festa seja pelo controle do imaginário dos nordestinos e de sua própria imagem. (MORIGI, 2009. p.77)

Campina Grande exhibe com orgulho a sua festividade que leva o título de “Maior São João do Mundo”, produzida com a combinação de discursos políticos, sociais, culturais, religiosos e midiáticos que fortalecem o produto e rompem as barreiras locais. A mídia reforça e legitima os discursos institucionais do evento utilizando a visão numérica que reafirma o título grandioso da festa e a reprodução do discurso institucional para a divulgação do evento.

Ao analisarmos previamente à realização da pesquisa, notamos nas produções jornalísticas nos jornais impressos, a ausência de uma reflexão e demonstrativo dos aspectos históricos, culturais e regionais.

O destaque pela cobertura sobre o factual do evento é priorizado para informar os leitores, mas não significam ou justificam a repetição dos enquadramentos encontrados nas produções jornalísticas locais. A relação de retroalimentação que a mídia local possui com a organização institucional da festa possibilita um caminho, mas não somente o único para a divulgação.

As cidades do interior nordestino se transformam para receber o mês de junho, se vestem de alegria e atrativos para quem deseja conhecer essa celebração que se tornou característica do Nordeste do país. As manifestações populares e religiosas, como os festejos juninos, possibilitam diversos olhares para produções de pautas nos meios de comunicação, por exemplo, a contextualização de sua história, tradições, participantes, sabores, cores, sons e símbolos.

A inquietação para a formulação do problema da pesquisa parte das observações e questionamentos ao observar o conteúdo e a forma com que as notícias sobre o evento são divulgadas. A reflexão é feita no processo de análise da percepção do espaço físico ocupado

nos impressos, as escolhas de fontes, tematização e imagens, alinhando as rerepresentações do cotidiano e o evento.

A pesquisa analisa a cobertura sobre o evento O Maior São João do Mundo, realizado na cidade de Campina Grande-PB, a partir das inferências sobre festejos juninos, teorias do cotidiano e produção de informações no jornalismo. O método de trabalho teve como base a análise de conteúdo embasada pela autora Bardin (1979) foram escolhidos os jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba nos meses de abril a julho, nos anos de 2014 e 2015 nas sessões editoriais Capa, Política, Cidades, Economia e Cultura. Assim, esta dissertação visa contribuir para a compreensão da rerepresentação dos assuntos culturais e regionais pela cobertura midiática paraibana.

O segundo capítulo **A terra do Maior São João do Mundo** é composto por três tópicos que discorrem sobre “A cidade e a festa”, “O lugar festivo: as formas de consumo da festa” e “A legitimação da festa junina através da mídia”.

No terceiro capítulo são expostos o **Percurso metodológico**, apresentando o método de pesquisa escolhido e a teoria do cotidiano que fazem parte do percurso de análise dos dados em dois tópicos “A sociologia do cotidiano” e “A temporalidade da festa e a vida cotidiana”.

O quarto capítulo **Informação e vida** é destinado à apresentação dos periódicos escolhidos, Jornal da Paraíba e o Correio da Paraíba, em seguida o tópico que apresenta os dados extraídos pelo método de análise de conteúdo e as discussões sobre os mesmos, para enfim tomar corpo as reflexões das considerações finais.

2 A TERRA DO MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO

2.1 A Cidade e a festa

Os festejos juninos são construídos pela mistura de discursos bíblicos e populares que apresentam um leque de significados, sentidos e interpretações. Dissertando sobre o primeiro, o bíblico, o curso bíblico de São João Batista está presente no 1º e 2º Testamento com a missão de anunciar a vinda do prometido Messias. Ele nasce em forma de milagre, pois sua mãe Isabel, passara da idade de engravidar. Nas escrituras do 2º Testamento mostram-se a vida de João no deserto e nas margens do rio Jordão praticando o batismo de conversão e arrependimento dos pecadores, assumindo assim, o papel de profeta. Ele encerra sua passagem quando realiza o ritual de batismo em Jesus no rio Jordão, finalizando sua missão e oferecendo o testemunho que Jesus é o Messias. Na versão bíblica, João foi preso ao criticar a união incestuosa de Herodes e sua sobrinha Herodíades. João Batista foi morto e decapitado, entregue em forma de presente em uma bandeja à sobrinha do rei Herodíades.

São João Batista se transforma assim em um exemplo para o Cristianismo com seus atributos de anunciador e mártir, sendo comemorado o seu dia de nascimento e não de morte pela Igreja Católica. “O Nascimento de S. João Batista foi uma das primeiras festas a ter um lugar definitivo no calendário da Igreja, justamente na data onde hoje se encontra, ou seja, o dia 24 de junho. ” (BUTLER, 1989, p.246)

No Brasil, os discursos históricos da festa vão desde o relato do padre Fernão Cardim em uma viagem Jesuítica em 1583 a 1590, sinalizado como uma celebração entre os índios em continuidade aos rituais com fogo até a celebração do período de inverno, correspondente ao período solístico de verão europeu.

Uma característica predominante na celebração festiva é o culto aos santos, uma herança portuguesa. Os santos nacionais da época eram os que os populares associavam a intervenção capaz de aproximar as pessoas, fecundar e proteger a maternidade, como Santo Antônio, São João, São Pedro, o Menino Jesus, etc.

Nos festejos juninos há o processo de enculturação, ou seja, uma modificação criativa dos santos dentro da cultura popular para aproximá-los dos momentos festivos. Santo Antônio, por exemplo, antes invocado para a proteção dos militares em período de guerras, se torna o “santo casamenteiro” e reparador dos objetos perdidos.

Segundo Lima (2010):

Santo Antônio não é mais o estudioso nem o brilhante orador da Igreja Católica, e sim “o santo protetor das moças casadoiras”; São João não é mais o batista que veio combater o pecado e anunciar os novos tempos que viriam com a chegada do Messias, e sim, um “adivinho”, uma espécie de mágico rodeado de simpatias e sortilégios os mais variados possíveis a fim de atender e socorrer os seus fiéis consulentes e São Pedro não é mais o importante apóstolo de Jesus, nem sobre cuja responsabilidade ficou a de erguer a primeira pedra para construção da Igreja Católica, e sim, o “porteiro do céu”. (LIMA, 2010, p. 8)

Os discursos religiosos e populares são construídos de simbologias, ressignificados, sentidos e outros elementos que demonstram a heterogeneidade que a festa carrega, sendo uma forma de comunicação entre o profano e divino que são propagados, a partir do sentimento de pertença ao lugar.

A associação da festa com o Nordeste traz características estereotipadas das pessoas da região para a celebração, como simples, amável, sincero, familiar, crédulo, ingênuo. E por ser oriunda do rural espera-se que a mesma não seja atingida pela modernidade.

Por mais que o modernismo se infiltre nos costumes do Brasil, não consegue matar a velha tradição das fogueiras, das cantigas entoadas em caminho do banho no rio à meia-noite, das “limalhas” riscando de ouro líquido a laca negra das noites sanjoanescas. Em torno da fogueira armada em meio do terreno varrido, hão de cantar e dar os netos dos nossos netos, por esses sertões adentro do nosso desconhecido nordeste brasileiro, até onde não penetrou o cosmopolitismo avassalador. (WANDERLEY apud BETTENCOURT, 1947, p. 82-83)

A reprodução da festa no espaço urbano transforma-a em um produto que por vezes não consegue agradar a visão de manifestação cultural que é comparada com os festejos rurais, porém é nos espaços rurais que são cultivadas as simbologias da festividade, resistindo aos grandes espetáculos e cosmopolismo produzido por arraíás, como por exemplo, na cidade de Campina Grande.

Campina Grande, cidade do interior da Paraíba, carrega o título de promover o Maior São João do Mundo, desde os anos 1980, utiliza-se este discurso para repercutir midiaticamente o potencial da terra, seja industrial, comercial ou turisticamente. Ainda porque a história da cidade está relacionada ao comércio devido a sua posição geográfica entre o litoral e o sertão. No ano de 1790 erguia-se a Vila Nova da Rainha e o algodão fez a passagem da vila para a cidade, tornando-se pólo comercial graças à ligação ferroviária com portos da Paraíba e Pernambuco. O status de cidade chegou em 11 de outubro de 1864.

No período de 1860 a 1940, o algodão foi a referência do crescimento econômico, concentrou a fibra produzida no sertão e agreste do Estado exportando para indústrias têxteis internacionais. “Campina chegou a ocupar o posto de segunda maior exportadora de fibra no mundo, perdendo apenas para Liverpool. ” (MELO, 2014, p.03).

As passagens de ciclos e referências pelas quais a cidade hoje é nomeada resulta de mudanças e mobilidades que o espaço urbano enfrenta. A instalação, em 1975, do Centro Nacional do Algodão da Embrapa, a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba, em 1984, o desenvolvimento do Ensino Superior com a criação da Universidade Regional do Nordeste (URNE), em 1966, administrada pela Fundação Universidade Regional do Nordeste (Furne). E a reitoria da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), também localizada em Campina Grande.

Atualmente, a cidade se destaca pelo desenvolvimento tecnológico desde a criação da Escola Politécnica em 1995, no bairro de Bodocongó, escola de Engenharia que originou a atual Universidade Federal de Campina Grande – UFCG.

Campina Grande é uma cidade que se destaca no setor de serviços e investe em sua prospecção para o setor do turismo de eventos. Como uma cidade reconhecida pelo seu potencial universitário, tecnológico e de serviços, os eventos são uma fatia que faz a economia local ser movimentada durante o ano todo. Desde eventos de pequeno porte até o mais conhecido, a festa junina, o Maior São João do Mundo.

A festa junina assume a referência da essência da nordestinidade ao valorizar imagens, sons, ritmos, sabores, crenças, valores, práticas, rituais que possuem as suas raízes, por vezes, na região Nordeste que em seu imaginário popular devem ser preservadas e celebradas.

Uma festa popularmente conhecida como advinda do interior, sinônimo de reuniões de famílias e amigos que compartilham histórias, causos, com uma mesa farta, principalmente feita de comida de milho, nas noites frias do mês de junho. Em volta de fogueiras, queima de fogos de artifícios, balões e ao som de muito forró.

O ato de comemorar o período junino é uma tradição antiga na cidade realizadas nas escolas, clubes, igrejas, nas casas dos moradores. Porém é só a partir do ano 1970 que a Prefeitura Municipal inicia o processo de centralização da festa. A partir de 1977, durante a gestão do prefeito Enivaldo Ribeiro (ARENA) há um investimento em estrutura, delimitações de datas, parcerias, na tentativa de realizar uma festa que se sustente e ofereça uma programação

em um Arraial de São João, como observamos na notícia divulgada pelo Jornal da Paraíba no referente ano.

Os festejos juninos nesta cidade prometem ser dos mais animados pela forma como se vêm processando seus preparativos, esforço dentro do qual têm se engajado entidades públicas e privadas. Para tanto, no Parque da Estação Velha, a Prefeitura Municipal, através da EMDEB, armou um “Arraial de São João”, integrado por barracas e parque recreativo. (JORNAL DA PARAÍBA-C. Grande, 11/06/1977)

Porém é a partir do ano de 1983, com a gestão do prefeito Ronaldo José da Cunha Lima (PMDB), o evento assume o título de “O Maior São João do Mundo”. O local em que a festa é realizada ganha o nome de Parque do Povo em 1986 e monta-se uma estrutura de espetáculo. A festa junina oriunda do campo ganha a sua versão na cidade.

O Parque do Povo ou “PP”- abreviação utilizada pelos moradores da cidade e imprensa local - sofre alterações desde sua criação. A cada gestão municipal algo é modificado, como, por exemplo, o posicionamento do palco principal, a quantidade de barracas e os elementos cenográficos. Utiliza-se o discurso institucional para argumentar as melhorias para os cidadãos e turistas, mas aproveitam a cena para demarcar uma nova estratégia da administração.

A cidade cenográfica dentro do espaço é pensada e montada em 1995, no recém-inaugurado “Arraiá Hilton Motta”¹, sob a justificativa, dada pela organização e pela mídia de (re) apresentar a história para os que frequentam a festa, reproduzindo fielmente prédios da cidade como a Câmara Municipal, Catedral Nossa Senhora da Conceição, Cassino El Dourado, Telégrafo Nacional e Correios, entre outros, como retrata uma notícia divulgada no naquele ano pelo Jornal da Paraíba:

A ideia de fazer reproduções de alguns prédios históricos da cidade no Arraial Hilton Motta, em Campina Grande, não foi só um fato de inovação e beleza, mas também conseguiu ‘equilibrar’ todo o Parque do Povo durante as festividades do Maior São João do Mundo, já que antes havia uma certa discriminação com a parte de baixo do Parque, que inclusive era chamada de xerém. Ao contrário do que aconteceu em anos anteriores, hoje a parte de baixo é a mais procurada e frequentada por campinenses e turistas exatamente por um motivo específico: a existência da cidade cenográfica. Reproduzindo com riqueza de detalhes os prédios da Câmara Municipal, Catedral, Cassino El Dourado, Telégrafo Nacional e a Fruteira de Cristino Pimentel, a cidade se

¹Radialista pernambucano, mas que fez história na cidade, além de contribuir como jornalista lançou a primeira rádio em frequência modulada (FM) do Estado da Paraíba e de todo interior do Nordeste, a Rádio Campina Grande FM em 1978.

constitui numa das maiores atrações, não só pelo fato de mostrar o passado para quem vive no presente, mas também por resgatar a memória campinense. (Jornal da Paraíba- C. Grande, 25/06/1995)

O “xerém”, termo mais conhecido pela culinária, é um prato típico de Portugal, uma espécie de papa feita a base de farinha de milho, mas que no Nordeste, popularmente, se atribuiu outros significados subjetivos. Como podemos observar no trecho da notícia apresentada acima, o termo ganha o sentido de desordem, local do evento que não era bem visto por conta da aglomeração de pessoas e por escancarar a divisão de classe social por ser um espaço da festa frequentado pelos mais pobres e populares.

Outro ponto forte na programação do “Maior São João do Mundo” são as apresentações de quadrilhas que acontecem na Pirâmide (um dos locais situados no Parque do Povo), demonstrando a valorização do símbolo vivo da festa e suas modificações no decorrer dos anos, pela estrutura que é feita nas disputas em formas de concursos e estilização.

As quadrilhas foram trazidas ao Brasil pela Corte Imperial portuguesa em 1808, elas eram modas nos salões aristocráticos da Europa e no país animaram os carnavais e bailes solenes da Corte, tanto na cidade como no campo.

D. Pedro II era muitíssimo apreciador das quadrilhas, que ele dançava na fazenda do Barão de Muriaé ou nos bailes solenes da Câmara Municipal do Rio. [...]. Num baile promovido na última fase da monarquia brasileira, todos os convidados dançaram valsas, mazurcas e gavottes, mas a festa alcançou o seu auge quando tocaram as primeiras batidas da quadrilha: todos alinhados no *en vant*, nas *grandes chaînes*, se agitavam febris e saltitantes nos *galopes*, nos *zig-zags* e nos *chassés- croisés*. (CHIANCA, 2013, p.12).

Hoje as palavras francesas foram reinventadas em marcações conhecidas como *anavantu*, *anarriê*, *balancê* e *sangê*. A dança se transformou em uma dança junina e caipira por ser afastada dos grandes centros urbanos e cultivadas nas zonas rurais. O que conhecemos como quadrilhas tradicionais são as versões populares da dança nobre que se tornou popular e dançada na cidade.

A relação das quadrilhas com o Maior São João do Mundo vem desde o ano de 1971, quando é criada a primeira “quadrilha junina de rua”, na Rua da Floresta, hoje Rua Coronel Lourenço Porto, centro da cidade. A apresentação da quadrilha era o encontro festivo das pessoas que transformavam o espaço em um arraial, com fogueiras, venda de comidas e bebidas.

Essa seria a gênese da festa, pois posteriormente o evento é transferido para o espaço do Parque do Povo, a fim de concentrar toda a festa, como afirma Lima (2008):

É exatamente com a utilização do modelo das quadrilhas juninas dispersas nas ruas da cidade, que é idealizado o grande “Projeto Junino” de transformar a festa em um megaespectáculo turístico, cujo carro-chefe, em termos de atrações, passam a ser as exibições das quadrilhas juninas nos palcos da festa (LIMA, 2008, p. 114).

No ano de 1989, cerca de 450 quadrilhas se apresentaram nas ruas e no Parque do Povo, porém os números vêm diminuindo a cada edição. Segundo a Associação de Quadrilhas Juninas de Campina Grande (ASQUAJU-CG), a cidade possui oficialmente 12 quadrilhas, com gastos superiores a R\$ 1,2 milhões de reais. Cada quadrilha chega a gastar 100 mil reais com apresentações em concursos para competir por títulos.

A Associação envolve cerca de nove mil pessoas, gera renda e empregos para determinados setores produtivos da cidade, como, por exemplo, costureiras, sapateiros, maquiadores, sanfoneiros, cantores, motoristas, figurinistas, cinegrafistas, coreógrafos, entre outros.

As modificações das quadrilhas acompanham o desenvolvimento e reinvenção da festa em Campina Grande, sendo desnecessária a discussão de seu valor por serem alteradas do modelo original, pois as mesmas continuam uma parte importante para a referência na fabricação da festa urbana junina, como destaca Lima (2008).

Não há, portanto, como mais se sustentar à ideia destas presas às categorias da tradição ou da origem; se tais enunciados ainda são utilizados nos discursos e na prática da festa junina, existem como instrumentos de substância, de legitimação e instituição; existem como linguagem de um tempo pretérito, para se apresentarem na festa junina em sua versão urbana, como dispersão, como deslocamentos de sentidos que se afastam cada vez mais de um pretenso “modelo original”. (LIMA, 2008, p. 127)

Nos trinta dias de festa que acontece no Parque do Povo, passam pelo palco principal artistas reconhecidos local e nacionalmente que chamam atenção dos cidadãos e turistas, geralmente reduzindo a festa para esta programação. A imprensa divulga esta programação musical como uma espécie de agenda ao mostrar as datas, nomes dos cantores/bandas que se apresentarão e os custos que envolvem as contratações dos mesmos, tecem as críticas para a organização do evento em relação aos altos valores de pagamento para os artistas que não representam a cultura popular ou o segmento junino e são escolhidos por outras questões. Mas ao mesmo tempo, não valorizam em suas publicações, as programações que acontecem fora do

palco principal, como os cantores/bandas que se apresentam nos palcos menores da festa e os grupos folclóricos.

A data em que se comemora o dia de Santo Antônio, popularmente conhecido como o santo casamenteiro, marca outra atração que é esperada na programação do evento: a cerimônia do casamento coletivo que acontece na Pirâmide do Parque do Povo. Criado em 13 de junho de 1999 quando foi reunido 26 casais de noivos diante da réplica da Catedral Nossa Senhora da Conceição que oficializaram o matrimônio pelo ritual da união civil. A Prefeitura Municipal oferece os trajes para a cerimônia, bolo, bebida, presença de convidados no espaço, contemplando os elementos de um casamento tradicional. A cada edição da festa aumenta o número de pessoas e os tipos de relação, com a primeira união homoafetiva de dois casais no ano de 2014.

Porém, a programação oficial do evento vai além do Parque do Povo, a cada edição há investimento em programações que contemplem outras atividades, como por exemplo, caminhadas e corridas (caminhada da Lua, corrida dos namorados, do fogo); shows no Teatro Municipal Severino Cabral e apresentações de grupos folclóricos pela cidade.

Entre essas programações duas se destacam como práticas desportivas: a corrida da fogueira e a corrida do jegue. A corrida da fogueira é uma competição para incentivar os atletas e não atletas a correr pelas ruas da cidade e a corrida do jegue é uma inserção do sentido humorístico e regional. O animal conhecido popularmente pela sua caricatura na literatura de cordel, romances, canções e no campo como opção de transporte para o nordestino, é inserido na festa para contrastar com o moderno e confrontar linguagens como destaca Lima (2008):

Ao serem exacerbadas as diferenças, a comicidade se sobressai como via de devir; é o homem urbano rindo do seu vizinho rural que ainda cultua animal tão primitivo, é o homem rural rindo de seu vizinho urbano que se admira de cena tão familiar.... Ao rirem, todos legitimam e instituem o evento, transforma-o em um campo aberto de significados; de aproximações e distanciamentos, de familiaridades e estranhamentos. (LIMA, 2008, p. 131)

Outra programação esperada é o passeio do “Trem Ferroviário”, criado no ano de 1989 com a finalidade de integrar a cidade com outros municípios circunvizinhos. No primeiro passeio, o trem partiu da Estação Velha às 10h, de Campina Grande até o município de Ingá, percorrendo 23 quilômetros em quase 60 minutos. O trem possui 07 vagões animados por trios de forró durante todo o percurso e na chegada da cidade uma recepção para os viajantes.

Em 1992 foi promovida a “Viagem de Integração” com embarque em João Pessoa, capital do Estado, à Campina Grande, porém não voltou a se repetir devido às péssimas condições da linha férrea.

É no ano de 1998 que o passeio do “Trem Ferroviário” muda o itinerário para o Distrito de Galante, localizado a 18 km de Campina Grande, roteiro que acontece até hoje, com um percurso realizado em aproximadamente duas horas. O nome do passeio atualmente é “Locomotiva Forrozeira”, com organização particular se cobra uma taxa para adquirir o passaporte. Há estrutura de banheiros, bares, socorristas e trios de forró em cada vagão, ofertando aos passageiros uma nova experiência de viagem para conhecer outra opção fora do Parque do Povo que durante o dia também conta com estrutura de palcos, palhoças, barracas, restaurantes que proporcionam a vivência diurna do espaço.

Outra programação do evento é o sítio São João, uma réplica da vida do homem do interior nordestino com elementos simbólicos como fogão a lenha, curral, milharal, porteira e outros objetos. O Sítio funcionava inicialmente dentro da estrutura do Parque do Povo, mas depois foi transferido para outro espaço da cidade. Atualmente, a atração funciona no bairro do Catolé. No Sítio, ao percorrer um chão de terra e porteiras de madeira, encontra-se a bodega, a casa de farinha, a rádio difusora, a casa de tipografia, a capela, a cabine de foto “lambe-lambe”, uma casa que abriga a produção da Academia de Letras Paraibana e o artesanato do Estado, engenhos que eram operados por escravos para produção de açúcar e seus derivados, além de uma programação com muito forró autêntico pé-de-serra². É cobrada uma taxa para a visita e a Prefeitura Municipal é um dos principais patrocinadores do lugar, tornando o espaço uma programação oficial da festa.

Outro espaço é a Vila do Artesão, ambiente próprio da PMCG que funciona durante todo o ano e que conta com a presença de mais de 300 artesãos que se dividem nos 77 chalés disponíveis para produção e comercialização dos produtos; possui também um auditório para apresentações culturais e uma praça de alimentação. O espaço oferece uma programação especial durante o mês de junho.

O Maior São João do Mundo tornou-se um produto, os símbolos que representam em sua essência os festejos foram substituídos por *blimps* e estruturas com ações promocionais das empresas que investem e espera retorno com a festa. A mesmice por parte da divulgação e

² É a expressão utilizada para designar o estilo de forró que utiliza em sua base musical três instrumentos, a sanfona, zabumba e triângulo.

reprodução da mídia local faz com que as pessoas por vezes não aproveitem as programações especiais preparadas em horários diferentes da atração musical do palco principal.

O evento abriga diversidade de sons, pessoas, sabores com atrações espalhadas pelas manifestações de cada bairro, mas a concentração do evento somente no Parque do Povo, a diminui. Não há participação de setores populares como associações de bairros, grupos folclóricos, artistas populares, artesões, entre outros para se fazer compreender à sociedade que a festa não é propriedade da Prefeitura Municipal, mas da cidade.

A constatação que ela se tornou um produto industrial massivo, voltado para o espetáculo/mercado não é o suficiente para diminuir a sua importância perante a simbologia e história que a mesma carrega da sua região e as mudanças que ocorrem. Como destaca Morigi (2005):

Hoje, nos moldes comerciais, a festa é uma espécie de **vale-tudo**, porque incorporou em seu ritual uma pluralidade de ações, fragmentos de práticas sociais e componentes de diversos universos simbólicos, míticos, rurais, urbanos, tradicionais, modernos, sagrados, profanos, cujas significações entrelaçam-se, acoplando-se e colando-se umas às outras. (MORIGI, 2005, p.3, grifo do autor)

Este vale-tudo pretende oferecer a quem frequenta a festa, mais possibilidades de entretenimento. As combinações de ritmos, misturas de atrações, serviços e ritos que são esperados, como os de raízes históricas e culturais tradicionais, bem como os contemporâneos que pluraliza as ações, colagens, fragmentações que fazem parte do processo de identidade cultural enquanto sociedade.

Colcha de retalhos seria a expressão para se falar da festa, dentro do grande arraial Parque do Povo e das manifestações na cidade, nos seus bairros, seus Distritos, sua zona rural, eventos particulares e institucionais que montam o Maior São João do Mundo. A festa foi transformada em um produto para ser consumido e vivenciado como uma experiência, como veremos no capítulo seguinte.

2.2 O lugar festivo: as formas de consumir o Maior São João do Mundo

As formas de lazer nas sociedades são nomeadas na Revolução Industrial, pois o ritmo do trabalho era principalmente interrompido pelos ciclos da natureza e/ou por um calendário religioso através das festas e rituais.

O lazer nasce pela luta do movimento operário pela diminuição da jornada de trabalho, descanso semanal, férias e outros direitos trabalhistas. De acordo com Morin (1997, p.67-68) “o lazer moderno não é apenas o acesso democrático a um tempo livre que era privilégio das classes dominantes. Ele saiu da própria organização do trabalho burocrático. ” Assim, é uma nova forma de organização e ocupação do tempo livre que altera as rotinas de trabalho.

Segundo Magnani (1994) “A questão do lazer, portanto, surge dentro do universo do trabalho e em oposição a ele: a dicotomia é, na verdade, entre tempo de trabalho e tempo livre ou liberado, e por lazer entende-se geralmente o conjunto de ocupações que o preenchem. ” Dessa forma, o lazer é visto como uma forma rentável para construir ocupações para ele. Instituições são criadas para oferecer serviços especializados, como clubes, redes de hotéis e outros produtos pensados em torno do lazer.

A experiência urbana é marcada agora com um uso do espaço para novas formas de sociabilidade. Há uma política cultural por parte das autoridades locais, onde são promovidas desde áreas destinadas para prática de lazer para a população até produtos como festas para atender às demandas.

Além de ser usada como estratégia política e de investimento econômico, de acordo com LIMA (2008) “O espaço da festa configura-se como um importante ambiente de comunicação e passa a ser utilizado pelos políticos locais como uma maneira de construir seus perfis políticos na conquista da simpatia do público. ” (LIMA, 2008, p.142).

A geração de renda e riquezas atingem desde o aumento da receita de impostos ao lucro de pessoas que guardam os carros em estacionamento até a venda de comidas dentro do Parque do Povo. Mesmo com toda movimentação econômica, a Prefeitura Municipal de Campina Grande (PMCG) ainda é a maior investidora do evento nas edições do tempo da pesquisa. De acordo com dados divulgados pelo órgão no ano de 2015 a festa teve o custo total de R\$ 9,8 milhões, o governo municipal investiu R\$ 6 milhões.

A PMCG terceiriza e arca com os serviços como montagem, desmontagem e manutenção de estruturas da festa como cenografias, decoração, palcos, ilhas de forró (como

são conhecidas popularmente, uma palhoça coberta com palco para apresentações de trios de forró), segurança privada, produtoras musicais, veículos para traslado de equipes de trabalho, hospedagens, alimentação e outros diversos serviços como a captação de recursos para a festa.

A festa possui seu valor simbólico e real transformando o espaço propício para o consumo, com diversidade de serviços para atrair diversos públicos. De acordo com Caiafa (2009)

O espaço metropolitano torna-se, em grande parte, suporte para emblemas do marketing, uma superfície de inscrição para o consumo. Essas inscrições incitam ao consumo não só no sentido de levarem à compra futura dos produtos anunciados, mas também ao instaurarem uma *relação de consumo com o próprio espaço*. (CAIAFA, 2009, p. 29, grifo do autor)

No espaço do Parque do Povo são distribuídos banners, *blimps*, faixas, displays luminosos com marcas que aproveitam o discurso da festa para criar peças e produtos associados com a experiência de conhecer essa versão da festa popular.

No PP, atualmente, segundo dados divulgados em 2015 pela Prefeitura Municipal, havia 230 pontos comerciais: sendo 20 restaurantes, 10 bares, 140 barracas de produtos diversos e 60 quiosques. Os mesmos oferecem diversas opções construindo parte da cidade cenográfica montada, além de 165 ambulantes que circulam ou ficam em pontos fixos.

Os discursos organizacionais do evento no contexto do *folkmarketing* foi o tema do doutorado do Lucena Filho (2007) que demonstrou o jogo de sedução para o consumo “pelas empresas públicas e privadas, através de a apropriação do universo simbólico da festa junina, objetivo mercadológico e institucional, na condição de gestoras e patrocinadoras do mesmo.” (LUCENA FILHO, 2007, p. 9).

As marcas regionais, nacionais e internacionais utilizam-se do espaço da festa para massificar os seus produtos, como afirma Lucena Filho (2007, p. 50) “Lá, manifestações da cultura popular são submetidas às estratégias de reconversão comunicativa, econômica e simbólica incluídas no mercado massificado.”

O exemplo disto são as sandálias Havaianas que no ano de 2009 lançou modelos inspirados nos festejos juninos com a assinatura do artista campinense Fred Ozanan. Uma versão em estampas coloridas com bandeirinhas, sanfona e chapéu de cangaceiro. Há modelos

personalizados para cada edição da festa encontradas no stand oficial da marca montado dentro do Parque do Povo.

A prática dos patrocinadores ocuparem a festa acontece desde o começo da sua institucionalização em 1984, com o Café Aurora. Porém, há acordos em diferentes níveis para que as marcas ocupem o prestigiado “Quartel General do Forró”³, na qual as pessoas são bombardeadas em diferentes ambientes com anúncios com a temática junina que se torna o alvo da economia e trunfo do marketing.

(...) diferentes marcas que se aproveitam da grandiosidade da festa, maior movimentação de pessoas na cidade, emotividade do espírito junino e suas práticas lúdicas que induzem ao maior consumo, para aumentar seus lucros, sem nada contribuir em termos de patrocínio ou acordos afins. Tal fato se explicita com a profusão de outdoors, anúncios de rádio e TV, decorações e promoções dos estabelecimentos comerciais da cidade, um pronunciado conjunto de ações de publicidade e marketing baseada na temática junina. (NÓBREGA, 2010 p.176)

O período junino possibilita às empresas patrocinadoras atraírem os consumidores para os seus serviços, utilizando-se dos valores culturais como contexto para sua publicidade e assim agregarem valor aos seus produtos.

Um discurso utilizado por diversos agentes é o incentivo para consumir as tradições do evento e da cidade, visando à geração de lucros diretos com os gastos com hospedagens, alimentação, transporte, passeios, entretenimento e outras atividades, como, por exemplo, degustar uma comida típica e tradicional do período, ir a um tradicional local que reúna simbologias e atrações, entre outros. São práticas por vezes que se tornam “tradições inventadas”, como conceitua Hobsbawm (1984):

Entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. (HOBBSAWM; RANGER, 1984 p.09)

³ Nomeação dada pela mídia local em Campina Grande para o Parque do Povo.

Essa regressão ao passado, por muitas vezes é artificial e pode se tornar referência pela repetição ou ainda criar novas formas. Porém, o costume e a rotina não são considerados as novas tradições quando ocorrem transformações amplas e rápidas, um verdadeiro processo de formalização e ritualização.

Hobsbawm (1984) classifica em três categorias algumas observações gerais sobre as tradições inventadas desde a Revolução Industrial: a) aquelas que estabelecem ou simbolizam a coesão social ou as condições de admissão de um grupo ou de comunidades reais ou artificiais; b) aquelas que estabelecem ou legitimam instituições, status ou relações de autoridade, e c) aquelas cujo propósito principal é a socialização, a inculcação de ideias, sistemas de valores e padrões de comportamento.

Ampliando o último item temos que nos processos de festas populares em nosso país. Dentro dos festejos juninos, observamos “tradições” que são reproduzidas e difundidas com auxílio da mídia para mantê-las e serem consumidas.

Balões, bandeirolas, chapéus e vestidos. A tradição junina faz com que todos esses e outros produtos típicos da época sejam comercializados por toda a cidade de Campina Grande. O comércio sazonal garante a algumas pessoas uma renda extra durante os trinta dias de festa, em que casas são ornamentadas como arraiais e as pessoas fazem questão de se mostrarem “matutas” com o vestido de chita ou camisa xadrez e o chapéu de palha. (JORNAL Diário da Borborema- C. Grande, 06/06, 1999)

A tradição junina é observada quando a mídia faz referências às simbologias da festa ou quando criticam as alterações nos padrões estéticos. Esta é uma das inferências que a mídia encontra para tratar o assunto como cotidiano, o lugar de elementos tradicionais é rompido e as novas formas são tratadas como o diferente, até mesmo como o “não deu certo”.

Podemos identificar esse tratamento com as quadrilhas juninas que atualmente, seguem um formato de concursos locais, regionais e globais, coreografias e estilizações em suas apresentações, sendo um dos temas abordados pela mídia local.

O que vemos como quadrilhas juninas tradicionais são a versão popular da nobre dança, como explica Chianca (2013):

É por isso que hoje vemos dançarinos de quadrilha junina fantasiados de <<rurais>>, com roupas remendadas, cores fortes e disparatadas, sem nenhuma elegância: o citadino constrói aos poucos uma imagem pejorativa e caricatural dos migrantes pobres, o que revoltou e continua revoltando muitas pessoas que veem nisso um sinal de inferiorização dos homens do campo. O que hoje conhecemos como quadrilhas tradicionais são a versão popular dessa dança nobre que se tornou junina, popular, e dançada na cidade por <<caipiras>>. (CHIANCA, 2013, p. 13, grifos do autor)

As quadrilhas são modificadas com a formatação de padronizações para os concursos que altera à sua base com mudanças e evoluções das coreografias e enredos. Entram-se as roupas padronizadas, posturas dos dançarinos, produção de cenário, maquiagem, muito brilho e equipamentos para tornar a apresentação um verdadeiro espetáculo. Segundo Chianca (2013) são “elementos estéticos provenientes da Europa e da América, formando um conjunto que sintetiza uma ruralidade vestimentar luxuosa e autovalorizante, pois esse novo dançarino não é mais um caipira! ” (CHIANCA, 2013, p. 14).

E essas transformações, ao analisarmos sua cronologia de evolução, podemos considerar que há uma retomada do formato das quadrilhas para a sua fase original, assim tradicional na Europa. A elegância, vestes caprichosas e comportamentos de dançarinos semelhantes à época dos bailes. Porém, a mídia explora tradição versus contemporaneidade, sem observar esse contexto histórico. Retratam o cotidiano dessa manifestação como quebra de valor instituído pela versão caipira.

Campina Grande oferece elementos tradicionais e contemporâneos em sua festa, a fim de serem compreendidos como rituais. Desde as apresentações diárias de quadrilhas juninas na Pirâmide do Parque do Povo e a corrida da fogueira pelas ruas do centro da cidade até a proposta de um novo ritual como o “avião do forró”, ação com paraquedistas formando uma quadrilha no ar, proposta na programação paralela no Distrito de São José da Mata, no ano de 2016.

Os processos de ritualização produzem situações de identificação da coletividade, das pessoas que vivem e os que estão de fora desta realidade, como afirma Ribeiro:

(...) o processo ritual pode ser utilizado naquelas situações em que dada coletividade necessite operar um ajustamento de percepção do outro em relação a si própria. Para tal, põe em cena uma realidade sociocultural para que passe a ser percebida e considerada pelos que estão de fora dessa realidade. (RIBEIRO, 2002, p.25)

Esses elementos tornam-se discursos para uma espetacularização do evento, essas relações simbólicas entre passado, presente e futuro faz parte dos megaeventos que em uma espécie de teia, organiza os valores dos espetáculos. Tomamos como referência Wood Júnior (2001), quando evidencia que na espetacularização, “Cria-se um mundo à parte, onde a relação entre as pessoas é medida por imagens. Tudo que era diretamente experimentado torna-se representação. ” (THOMAZ WOOD, 2001, p.57).

O discurso que a mídia constrói e que influencia a forma com que as pessoas consomem o evento, tornando ele um produto que ganha diversos sentidos gera uma tendência à exaltação de suas qualidades e grandiosidade.

Nesse processo, ela (a mídia) constrói uma visão de mundo que faz parte do jogo político e de interesses dos grupos locais. Ela reforça o discurso dos dirigentes que exercem a hegemonia do poder local. Em torno dos interesses das facções e dos grupos, ao referendar concepções instituídas do imaginário da festa, utilizando o sincretismo cultural a mídia consegue sintetizar, dando um melhor acabamento, as ideias e os valores que gravitam em torno dela e, disseminando-as, legitima posições já definidas na arena política, seja pelo controle social do imaginário da festa seja pelo controle do imaginário dos nordestinos e de sua própria imagem. (MORIGI, 2009. p.77)

Essa representação e o consumo do evento são reverberados potencialmente pela mídia: a local (re) produzindo os discursos incorporados desde a criação da festa, suas tradições, discursos políticos e a mídia nacional que reproduz em diferentes proporções as estratégias de divulgação local ou reducionista do evento, como veremos a seguir.

2.3 Legitimação da festa junina através da mídia

A crescente domesticação da vida urbana, devido aos contextos sociais, econômicos e culturais faz com que as pessoas sejam mediadas pela mídia a fim de ter conhecimento sobre sua fragmentada cidade.

A mídia assume o papel dessa mediação, seja como forma de entretenimento ou de verificação do cotidiano, alterando desde a construção das identidades coletivas que deixam de ocupar a cidade, como palco principal de socialização. Como aponta Canclini:

As informações sobre as peripécias sociais são recebidas em casa, comentadas em família ou com amigos próximos. Quase toda a sociabilidade e a reflexão sobre ela concentra-se em intercâmbios íntimos. Como a informação sobre os aumentos de preços, o que fez o governante e até sobre os acidentes do dia anterior em nossa própria cidade nos chegam pela mídia, está se torna a constituinte dominante do sentido "público" da cidade, a que simula integrar um imaginário urbano desagregado. (CANCLINI, 1997, p.03)

Esse consumo de discursos, olhares e referências midiáticas, reforçam estereótipos, conclusões, incorporações de posicionamentos que muitas vezes, não está alinhado a um contraponto ou aprofundamento da discussão. Uma das características da modernidade é essa presença midiática no espaço social, evidenciando os meios de comunicação como formas de organização social. Thompson (1998, p.7) destaca que a “informação cria certo tipo de situação social através da qual os indivíduos estão conectados por meio de comunicação e de troca simbólica”. As notícias fazem parte de uma organização do espaço público.

A esfera pública é considerada por autores como Habermas (2003), como lugar de comunicação, onde a opinião pública emerge a partir de discussões entre autores, criando necessidades de interrogações às condições de democratização na sociedade. Breton e Proulx (2006, p.199), afirmam que a mídia é hoje, parte ativa na constituição do espaço público:

Trata-se mais de um processo de publicitação que faz que um acontecimento, uma ação, um problema, um ator seja “colocados em cena pública”, apareçam na cena pública, independentemente de toda argumentação racional. O espaço público definido como cena de aparecimento supõe a presença de um público de espectadores capazes de fazer um juízo sobre os elementos do poder submetidos ao olhar de todos. (BRETON e PROULX, 2006, p. 196-197).

Ocupar esse espaço como cena, despertar opiniões e posicionamentos de um público com acontecimentos, problemas e atores transformados em notícias é uma das funções da atividade jornalística. Para atingir seus objetivos a mídia utiliza-se de diferentes discursos para transformar os acontecimentos em notícias, mas não necessariamente da forma factual, como afirma Charaudeau:

Os acontecimentos que surgem no espaço público não podem ser reportados de maneira exclusivamente factual: é necessário que a informação seja posta em cena de maneira a interessar o maior número possível de cidadão- o que não garante que se possam controlar seus efeitos. (CHARAUDEAU, 2013, p. 60)

A sociedade passa a consumir novos formatos de conteúdo e discursos em diversas plataformas, tornando-se exigentes perante o formato tradicional da mídia e desejando produtos notórios de espetáculos, como afirma Rubim (2005). “As copas do mundo de futebol, os megafestivais de música, as olimpíadas, as grandes festas populares exemplificam globalmente, com enorme exatidão, as celebrações espetaculares do contemporâneo”. (RUBIM, 2005, p. 20).

Os formatos espetaculares dos fatos são trabalhados para garantir a audiência do público, podendo ser eles: campanhas eleitorais, crimes, política, disputas e eventos esportivos, histórias de vida de pessoas comuns (adotando, muitas vezes, o método da jornada do herói de Campbell⁴) até os megaeventos festivos populares. No Brasil temos representantes em cada região destes megaeventos, por exemplo, os carnavais do Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), Recife/Olinda (PE); a Festa do Peão de Boiadeiros de Barretos (SP); a Festa da Uva de Caxias do Sul (RS); o Oktoberfest de Blumenau (SC); o Boi de Parintins (AM), o São João de Caruaru (PE); e o próprio Maior São João do Mundo em Campina Grande (PB), entre alguns outros.

Esses eventos enunciados como populares na mídia percorrem o caminho do discurso simbólico para o consumo desses produtos. Tornam-se um modelo para uma cadeia produtiva, como discute Carvalho (2007, p. 7): “As enunciações, promocionais ou mesmo jornalísticas, acabam por criar, nos processos persuasivos de venda do produto turístico, códigos diversos de comportamento alicerçados em símbolos imagéticos que instigam sedutoramente à ‘cultura do turismo’.”

⁴Referência a obra de CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. 1ª edição [1949]. São Paulo, Editora Pensamento Ltda. 1997

A cultura é conduzida, neste caso, como estratégia para divulgar, criticar, provocar pertencimento, alteridade, identidade, discutir “tradições”, reproduzir padrões estéticos, utilizar discursos uniformes para industrializar manifestações culturais, entre outros objetivos.

Visualizamos este exercício da mídia no tratamento da cultura nordestina e os discursos de autenticidade e descaracterização, como afirma Morigi (2001), em sua tese sobre o Maior São João do Mundo. Ele analisa as diferentes narrativas sobre a festa junina (organizadores, barraqueiros, mídia, entre outros), mostrando assim, os elementos que compõem os discursos sobre identidade regional e cultura nordestina. Foi percebido que além destes discursos a narração e circulação de conteúdos da mídia é uma das representações da festa.

Durante o evento, alguns temas são recorrentes e enfatizados por ela, tal como o casamento e as crendices populares. O ato de narrar não é neutro, passa por construções de sentido, por isso é um ato político. Nesse processo, os mediadores midiáticos transformam ideologicamente suas representações sobre a festa e a cultura local e regional em saber local. Assim, para aqueles que questionam a festa e o *resgate* das suas raízes e da tradição, sempre é possível recuperar a *nordestinidade* e os valores *autênticos* da *cultura nordestina* e do ritual, mesmo que seja via simulação. Nas festas de São João a magia transfigura-se e as “raízes” culturais transformam-se em fontes de lucro. (MORIGI, 2009, p. 78, **grifos do autor**)

Desde o ano de 1984, a imprensa local dá maior destaque para as notícias e cobertura dos festejos juninos na cidade de Campina Grande. Em 1986, quando nasce oficialmente o Parque do Povo, local onde é realizada os 30 dias de festa, a imprensa muda o tratamento para com o evento, passando da ótica familiar e local para um atrativo turístico da região, mesclando os discursos valorativos da autenticidade cultural e as mudanças e transformações das raízes.

Durante todo o mês de junho é dedicado espaço garantido por parte da mídia local (rádio, TV, impresso e internet) à produção de conteúdos referentes à cobertura da festa, a sua programação, curiosidades, entrevistas, programas temáticos em diversos formatos que afirmem o título de “Maior São João do Mundo”. A contabilização das atrações, horas de forró, pessoas por noite nos shows, lotação de hotéis, faturamento do comércio local, entre outros é o reforço da grandiosidade e sucesso. É a mídia local que traz nomenclaturas como o “Quartel General do Forró” e “PP” em referência íntima ao Parque do Povo.

Como destaca Lima (2008 p.192) “Neste sentido, é inquestionável a afirmação de que a mídia surge como um excelente colaborador para a cobertura diária do evento. Em outras palavras, os meios de comunicação também fabricam a festa e são um de seus mais destacados obreiros”.

A cada ano a mídia serve como um termômetro, um dos principais entusiastas e vendedores da festa, destacando o seu potencial turístico que ultrapassa as fronteiras do Nordeste. Utilizando-se de discursos que exploram a cidade e tudo que ela pode oferecer como a notícia a seguir, no ano de 1991 no Jornal da Paraíba.

A partir de agora o Brasil de Norte a Sul “arrasta o pé” para Campina Grande e em clima de muita alegria desfrutará de riqueza de nossa cultura, dos nossos costumes e crenças. O ritmo apaixonado do forró irá mais uma vez unir povos, à proporção em que une pureza e malícia em coreografia e poesia. Mais uma vez a maior cidade do interior do Nordeste, comprova o seu direito de ser a Rainha da Borborema, capital da cultura, capital do trabalho e de sorriso aberto do alto de lindas serras, distribuída graciosamente, abre os braços para receber milhares de visitantes, enquanto manda um abraço para ti pequenina. Paraíba masculina, Sim Senhor. (Jornal da Paraíba- Ca. Grande, suplemento especial, com o título: “Campina Grande abraça o Brasil para o Maior São João do Mundo”. 01/06/1991)

No texto, percebemos a exaltação de elementos sensíveis na construção da notícia: referência musical, adjetivações para a cidade e sua cultura que pretende afetar os leitores e entusiasmar para conhecer o tão importante evento da época. A mídia local publica notícias que nos faz perceber o engajamento para que o evento seja instituído como um fenômeno e atraia a mídia nacional. Como vemos nesta notícia do ano de 1994, do mesmo periódico, destacando os sentimentos dos que vão ao Parque do Povo:

A incontida e ilimitada sensação de alegria que brota do povo campinense durante esse período do ano, quando tem início a mais rica manifestação do seu folclore, eclodiu novamente ontem à noite quando foi aberto o Maior São João do Mundo, superlativo em tudo que se possa imaginar de uma festa popular. Ao longo dos próximos 29 dias, o remelexo característico de nossa região vai ser ininterrupto, como é incessante a vocação irresistível dessa nossa gente em se desgarrar dos infortúnios cotidianos e se integrar durante um mês à festa da confraternização, das suas raízes. Vislumbrar o Parque do Povo pontilhado de luzes, com novo visual e apinhado de gente é um espetáculo que nossos olhos haverão de suscitar lágrimas para reverenciar essa imagem que sintetiza tantas emoções que se renovam a cada ano. (Jornal da Paraíba- C. Grande, 04/06/1994)

Mais uma vez constatamos o capricho e zelo ao descrever a festa que pelo discurso da mídia, direcionado para emocionar, através da magnitude da festa e explorando o desejo das pessoas de participarem dessa confraternização, expectativas estas que são minadas desde a emblemática abertura e a manutenção da magia junina a cada dia de festa.

Seja de forma espontânea ou com informações carregadas de intenções rentáveis -sejam comerciais, políticas ou turísticas - é notório como a imprensa é o motor dessa “fábrica dos sonhos” que é o Maior São João de Campina Grande. Como afirma Lima (2008):

A festa junina é, em sua versão urbanizada, uma atração turística; um acontecimento que cada vez em maior intensidade, rompe com o localismo e chega aos mais distantes recantos do país através de imagens e mensagens que a destacam como um “espetáculo urbano”, apesar de toda a parcialidade investida nas mensagens veiculadas e de toda uma produção de estereótipos construídos para anuncia-la. (LIMA, 2008, p. 204-205)

São encontrados na construção dos anúncios pela mídia elementos como urbano, local, global, espetáculos e estereótipos. O tratamento da cidade como referência em transformar um evento de natureza rural e dar novos significados em uma versão urbana fabricando novas imagens, símbolos para o evento.

A cobertura da mídia impressa no Estado é um dos referenciais adotados em outras pesquisas sobre o tema como a de Elizabeth Cristina de Andrade Lima e Severino Alves de Lucena Filho, autenticando a função de colaboração histórica que o veículo cumpre. A escolha de pesquisar a cobertura em um período em que as mudanças estruturais são realizadas com a expansão de possibilidades como a produção de conteúdo via internet, reflete que o impresso está em processo contínuo de adequação. Para se manter vivo rende-se a plataforma digital e abre mão do investimento para a circulação impressa, como aconteceu no decorrer da presente pesquisa. O Jornal da Paraíba encerra suas atividades e circulação no ano de 2016.

O produto diário do jornalismo é a notícia. O ato de identificar o fato, investigar, apurar, cruzar dados, consultar fontes e transformar uma informação para ser consumida no cotidiano e em diversas plataformas. Por vezes, esse discurso sustenta o que é o jornalismo, a apresentação do que pode e deve ser dito.

Uma ferramenta informativa da sociedade, mas que perpassa por requisitos éticos, políticos, comerciais, profissionais, interesses públicos e privados, entre outros que divergem opiniões dentro e fora da academia.

A discussão sobre o que é notícia divide conceitos e olhares sobre a sua finalidade e o seu processo de formação. A teoria do espelho acredita que as notícias são reflexos da realidade, conhecida como a teoria da construção, na qual se considera que são as notícias que constroem a realidade. O discurso defende a objetividade e a imparcialidade tão divulgada

quanto os slogans promocionais de periódicos impressos. Na teoria estruturalista, por exemplo, há o reconhecimento da autonomia dos jornalistas em relação aos interesses puramente econômicos e o reconhecimento para ser notícia. Há um resultado de diversos fatores e critérios de noticiabilidade.

Porém, o ato de selecionar ou excluir, destacar um enquadramento é um processo de produção, agendamento, valorização e pontos de vistas acompanhados de intenções. A base desse posicionamento se apoia na teoria do *gatekeeper* que sinaliza a ação pessoal na escolha de deixar passar ou bloquear uma informação. No sentido literal, o *gate* (em inglês significa portão e o *gatekeeper*, uma espécie de porteiro) o qual seria o próprio jornalista.

Nestas discussões sobre o “fazer jornalismo”, um dos ângulos que podemos destacar para o nosso trabalho é a presença das fontes utilizadas pela mídia paraibana na produção das notícias sobre o objeto em questão. A origem da palavra está associada à mitologia romana, “Fonte”. Deus das nascentes, filho do deus Jano e de Juturna, ninfeta das águas e mananciais. A etimologia é do latim, “fonte: nascente de água”. E ainda se relaciona com vários significados e figuras de linguagem.

De acordo com SCHMITZ (2011):

Fontes de notícias são pessoas interlocutoras de organizações e de si próprias ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia. (SCHMITZ, 2011, p.19)

As verificações das informações oriundas das fontes são necessárias no ato da atividade jornalística para que sejam avaliadas as intenções da mesma. Quando a classificação da informação é identificada com o conteúdo em prol da instituição que a fonte representa ou si própria, o critério de checagem implica diretamente na informação em sua utilidade pública e de como a fonte se aproxima dos meios de comunicação.

Ainda de acordo com o autor, há inúmeras classificações sobre os tipos de fontes de informações e suas categorias primárias e secundárias, que se dividem por Grupos (oficial, empresarial, institucional, popular, notável, testemunhal, especializada, referência); Ação (proativa, ativa, passiva, reativa); Crédito (identificada e anônima) e Qualificação (confiável, fidedigna e duvidosa).

Nas salas de aulas dos cursos de Comunicação e nas rotinas de produções de redações, a orientação para que as fontes oficiais sejam postas na informação, por vezes se automatiza na produção de notícias.

As vozes são das pessoas que representam uma organização que esteja institucionalizada para aumentar a credibilidade na informação e confiança/audiência do público na mesma. O que possibilita brechas para interpretações de situações que fogem do cotidiano enquadrado da mídia. São versões transformadas em informações que o jornalista utiliza como seu produto final.

Segundo Medina (2000), a procura pelas vozes oficiais possui origens históricas no país.

O autoritarismo institucional, nas ditaduras brasileiras, também reforçou a voz oficial, em detrimento das vozes anônimas, do debate nacional. Verificou-se a extrema centralização das fontes de informação em todos os temas (pautas) que diziam respeito diretamente a qualquer cidadão brasileiro – problema salarial, habitacional, de emprego etc.” (MEDINA, 2000, p.36).

Essa centralização das fontes resulta na repetição de discursos em diferentes meios de comunicação, influenciando o reforço de posicionamentos institucionais que chegam a não representar as vozes anônimas da sociedade, gerando até a percepção do público de um meio inacessível e a falta de polifonia no jornalismo que vai de encontro ao seu papel de contemplar as múltiplas falas e confrontos de olhares.

A análise e contextualização dos fatos dá lugar a retalhos de opiniões e declarações oficiais que o repórter obtém pessoalmente, por telefone, rádio ou internet, afastando-se progressivamente da rua, do cotidiano das informações e responsabilizando o deadline. Porém, é um processo de retroalimentação, a imprensa precisa da fonte e a fonte precisa da imprensa, o argumento do jornalista se apoia nos dados e autenticidade para se isentar de futuras responsabilidades.

O depoimento da fonte não deve ser a prioridade da notícia, ela contribui para a construção da informação, mas o que geralmente observamos é a fonte encerrando a notícia, assumindo um papel de satisfação de informação pelo órgão ali representado.

Mais do que seguir os manuais de redação, o *newsmaking*⁵ do jornalista possui interferências que estão além de regras empresariais. A cultura de cada profissional, os valores éticos que são priorizados estão em jogo na escolha de fontes.

⁵O "fazer jornalismo", como afirma Vizeu, seria o trabalho comunicativo das emissoras no qual acontece de tudo, rotinas cansativas, distorções intrínsecas e estereótipos funcionais.

Porém, a prática jornalística é complexa, o conjunto de critérios e filtros que a informação percorre até ser consumida pela sociedade, com a sistematização de funções, como produtor, repórter e editor, ao chegar em sua versão final não é a mesma lógica adotada pelo senso comum.

De acordo com Tuchman (1978) há tipificações de matérias que ela frisa como fronteiras frágeis e uma falsa ideia de mecânica na redação. Como por exemplo, as matérias: duras, leves, súbitas, em desenvolvimento e em sequência. Há uma sistematização para a organização do trabalho, mas as imprevisibilidades dos acontecimentos impendem uma regra para aplicar na unificação da produção de notícias.

Ao focarmos a atenção para com os consumidores de notícias, observamos que eles tendem a considerar importantes os assuntos veiculados pela imprensa, tornando os meios de comunicação a principal agenda de conversas cotidianas. Visão que é conceituada pela teoria do Agendamento ou *Agenda-setting*. Ela surgiu nos EUA na década de 70 em resposta a outra teoria, a dos efeitos limitados que teve seu auge nos anos 40 a 60. Há autores que acreditam na antecipação dessa teoria no livro de Walter Lippman, *Public Opinion* (1922), onde o autor mostra que a mídia é a principal ligação entre os acontecimentos do mundo e as imagens desses acontecimentos, na relação entre a agenda midiática e a agenda pública.

Em 1972 é quando a teoria do agendamento avança com os trabalhos de McCombs e Shaw, o estudo analisa a influência da mídia na formação e mudança e cognições sobre as informações na sociedade. A preocupação não está em sobre o que as pessoas conversam, mas também, como elas conversam.

De acordo com McCombs:

As pessoas têm opiniões sobre muitas coisas, mas somente alguns poucos tópicos realmente lhes interessam. O papel de agendamento desempenhado pelos veículos noticiosos é sua influência na saliência de um assunto, sua influência sobre se algum número significativo de pessoas realmente considera que vale a pena sustentar certa opinião sobre um assunto. (McCOMBS, 2009, p. 18)

As saliências dos assuntos são vistas pela duração de divulgação, espaço para as notícias nos diferentes meios de comunicação e a conversação na agenda pública é o termômetro da aplicabilidade da agenda midiática.

McCombs e Shaw (1972) formularam sua teoria a partir da discussão da ideia que opinião pública é uma construção de Lippman e que os meios de informação contribuem para a percepção social da realidade. A partir de pesquisas empíricas sobre a campanha eleitoral norte-americana em 1968 e em Chapel Hill, na Carolina do Norte, eles comprovam que a agenda midiática e a agenda pública estão relacionadas. É um processo de retroalimentação.

Há três tipos de agendas possíveis com esse processo: a agenda intrapessoal, formada pela percepção dos temas atuais e o grau de relevância dos temas; a agenda interpessoal que se manifesta através do diálogo em que se refere aos temas que os indivíduos acreditam ser de maior interesse para os outros e a agenda pública; processo em que manifesta através dos diversos estados da opinião pública.

Não estamos voltando às teorias de persuasão da mídia, como afirma Shaw, citado por Wolf, "as pessoas têm a tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo." Assim, levando em consideração o que as pessoas incluem ou excluem do seu conteúdo, a partir dessa divulgação da mídia.

Quando falamos em agendamento básico, estamos falando da atenção dada pela mídia a determinados assuntos. Mas quando a mídia fala a respeito de um determinado objeto, ela o descreve de certa forma, a mídia nos fala de alguns atributos. Então, não vamos apenas saber dos objetos de que a mídia nos fala, mas também podemos mediar muito claramente as características daqueles objetos que estão sendo falados. Existe uma relação entre agendas de atribuição e a questão do enquadramento (*framing*). (McCOMBS, 2009, p.210)

É a adoção da perspectiva do *framing* (formas de enquadramento) que traz o segundo nível da agenda *setting*, assim considerado por autores para contornar as críticas feitas ao agendamento, por não considerar como as diferentes formas de apresentação dos temas pela mídia pode afetar o processo de formação de preferências políticas da mídia.

Sendo assim, ao mergulharmos na cobertura que os jornais impressos paraibanos fazem do evento escolhido para esta dissertação, identificamos o reflexo de algumas teorias do jornalismo que até hoje fazem parte da rotina de trabalho e interferem na rotina de produção de notícias, encarando o cotidiano como a inscrição da repetição, seja em enquadramentos e/ou fontes de suas notícias, o que vamos destacar a seguir com a teoria do cotidiano e o jornalismo.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia deste trabalho teve como base a Análise de Conteúdo conceituada por Bardin (1979), para analisar O Maior São João do Mundo nos Jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba. Foram analisados os meses de maio a julho, nos anos de 2014 e 2015 na Capa e nas sessões editoriais Política, Geral, Economia, Últimas, Cidades e Cultura

O procedimento metodológico escolhido foi a Análise de Conteúdo visando compreender o objeto, a partir da descrição de conteúdos de maneira objetiva, sistemática e quantitativa que o procedimento permite.

Segundo Bardin (1979), a Análise de Conteúdo se configura em:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 1979, p. 42)

A AC é indicada para grandes quantidades de materiais, possibilitando uma organização de maneira lógica, objetiva com auxílio de ferramentas que possibilitam o pesquisador acessar a realidade a partir de uma instrumentalização que o conduzirá a um quadro de representação real.

A definição de análise de conteúdo de Kerlinger (1986, p. 73) resume a necessidade de um método de estudo composto por três partes essenciais: a sistematização, a objetividade e a quantificação. Isto se aplica para entender, primeiramente o objeto de estudo, pois ele terá a resposta para identificar o percurso metodológico.

A identificação sistemática instrumentaliza a análise qualitativa, auxiliando com a possibilidade de analisar uma grande quantidade de informações por um longo período de tempo, observando as tendências em diferentes contextos históricos e as deduções lógicas mais complexas a partir da junção do quantitativos e qualitativos.

A utilização da Análise de Conteúdo é conceituada para exemplificar a eficiência em avaliar grande volume de informação, seja em palavras, frases, imagens ou sons, além de demonstrar a característica híbrida deste processo.

A escolha da metodologia de pesquisa quantitativa é recomendada para quando o objeto já é conhecido. Como afirma Galera & Conde: "A pesquisa quantitativa deve ser usada quando o que se quer medir no objeto pesquisado já é conhecido". (GALERA & CONDE, 2005).

O caminho da pesquisa bibliográfica com literatura relacionada ao tema estudado em formas de livros, revistas, produtos audiovisuais e internet. O aporte teórico foi construído por autores que discutem a festa junina de Campina Grande e seus sentidos como Lima (2008 e 2010), Lucena Filho (2007) e Morigi (2009).

No campo da comunicação, as análises sobre as teorias do jornalismo como a produção de notícias, agendamento e procedimentos utilizados pelos jornalistas para construir a notícia foram embasadas por autores como Traquina (2005), Pena (2015), Medina (2000). Para analisar o cotidiano no âmbito das teorias do cotidiano, adotou-se a visão de Tedesco (2003) e Lefebvre (1981), pois o tema contribui para as discussões sobre o cotidiano e a produção jornalística.

Importante destacar que esses são alguns autores destacados que foram consultados na realização desta dissertação estes autores dialogam com outros que estão listados nas referências. Leituras sobre festas populares de ruas, cultura popular, consumo, antropologia urbana foram equilibradas entre os campos para que de maneira dialogada fosse elaborada uma visão múltipla do fenômeno analisado.

Utilizar a Análise de Conteúdo em pesquisas voltadas para o jornalismo, auxilia o resultado em detectar tendências, modelos, enquadramentos, agendamentos nos conteúdos. Além de descrever, classificar gêneros, formatos jornalísticos, exemplos representativos e comparações.

A análise de conteúdo na mídia começou a ser utilizada em 1927 nos Estados Unidos com o Harold Laswell, embora o método já tivesse sido usado por Max Weber e em outras áreas de ciências sociais. Para Laswell (1936), a análise de conteúdo descreveu com objetividade e precisão o que era dito sobre um determinado tema, num determinado lugar, num determinado espaço. Bem como serve para levar o entendimento de quem produz e recebe a notícia como afirmam Shoemaker e Reese (1996). A análise de conteúdo da mídia, por fim, ajuda-nos a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens. (SHOEMAKER & REESE, 1996 apud HERSCOVITZ, 2007, p. 124).

Deste modo, manifesta-se a necessidade de argumentar as críticas feitas para com este método que é associado a uma superficialidade de dados, desconconsideração de contexto, distorções quantitativas e não ser suficientemente rigorosa.

Os objetos estudados a partir desse método estão sujeitos a replicações, pois os conteúdos são categorizados e testados, mas não significa que é um resultado final. É uma proposta aberta, vista por um olhar descritivo ou exploratório.

Adotamos como referência para este tipo de método o discurso da autora Herscovitz (2007):

A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo à análise quantitativa (contagem de frequências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina). (HERSCOVITZ, p.127, 2007)

Há também a possibilidade de analisar uma grande quantidade de informações por um longo período de tempo, observando as tendências em diferentes contextos históricos e as deduções a partir do quantitativo e qualitativo. É uma análise interdisciplinar para analisar o conteúdo. Ao buscarmos este procedimento conseguimos identificar os enquadramentos dos discursos das informações publicadas, quais os discursos são divulgados pela mídia e quais modelos eles estão seguindo.

- **Variáveis de análises**

A identificação sistemática instrumentaliza a análise qualitativa, auxiliando com a possibilidade de analisar uma grande quantidade de informações por um longo período de tempo, observando as tendências em diferentes contextos históricos. E as deduções lógicas mais complexas a partir da junção do quantitativo e qualitativo.

A escolha de variáveis propõe uma forma de transformar os dados brutos em elementos exploratórios por meio de um formulário de codificação. Para verificar a incidência e periodicidade da divulgação do Maior São João do Mundo foi elaborada uma ficha de análise contendo 24 variáveis: identificação da informação, tematização do conteúdo, formato de apresentação e destaque da informação desde espaço, caderno, tamanho e gênero; presença e

espaço de imagens, predominância das fontes utilizadas e tom do título foram analisados para a verificação das inquietações da pesquisa, demonstradas a seguir:

Tabela 1 – Ficha de Análise

Cobertura da Imprensa sobre “O Maior São João do Mundo”	
Formulário de Codificação	
Número:	Caderno:
IDENTIFICAÇÃO DA MATÉRIA	
1) JORNAIS	01) Correio da Paraíba 02) Jornal da Paraíba
2) Mês	01) Abril 02) Maio 03) Junho 04) Julho
3) Data	____/____/____
4) Ano	01) 2014 02) 2015
5) Classificação do tema	01) Programação 02) Eventos Paralelos 03) Estrutura do evento 04) Segurança 05) Mobilidade Urbana 06) Serviços 07) Tempo 08) Política 09) Crime 10) Economia 11) Esporte 12) Saúde 13) Educação 14) Cultura 15) Meio ambiente 16) Turismo 17) Religião 18) Cotidiano 19) Outro
6) Dia da semana	01) Domingo 02) Segunda-feira 03) Terça-feira 04) Quarta-feira 05) Quinta-feira 06) Sexta-feira

	07) Sábado
7) Enfoque	01) Local (Campina Grande) 02) Regional (Estado da Paraíba)
8) Sessão	01) Capa 02) Política 03) Geral 04) Economia 05) Últimas 06) Cidades 07) Cultura
ANÁLISE DA IMAGEM	
01) Presença de fotografia/ ilustrações	01) Sim 02) Não
02) Quantidades de imagens	01) Uma 02) Duas 03) Três 04) Quarto 05) Cinco
03) Tipo de imagem	01) Fotografia 02) Foto ilustração 03) Infográfico 04) Desenho
04) Destaque da foto de capa	01) Menos de $\frac{1}{4}$ de página 02) Entre $\frac{1}{4}$ e $\frac{1}{2}$ de página 03) Entre $\frac{1}{2}$ e $\frac{3}{4}$ de página 04) Entre $\frac{3}{4}$ de página e página inteira 05) Não há foto de capa
05) Destaque da foto de caderno	01) Menos de $\frac{1}{4}$ de página 02) Entre $\frac{1}{4}$ e $\frac{1}{2}$ de página 03) Entre $\frac{1}{2}$ e $\frac{3}{4}$ de página 04) Entre $\frac{3}{4}$ de página e página inteira 05) Não há foto no caderno
06) Quem/o que é retratado na imagem?	01) Figuras públicas 02) Estrutura da festa 03) Símbolos da festa 04) Atrações (cantores, cantoras e bandas) 05) Pessoas 06) Outro
ANÁLISE DE TEXTO	
01) Matéria abre caderno?	01) Sim 02) Não
02) Matéria abre página?	01) Sim 02) Não
03) Gênero Jornalístico	01) Nota 02) Notícia 03) Reportagem 04) Entrevista 05) Outro

04) Informação é coordenada?	01) Sim 02) Não
05) Informação é manchete?	03) Sim 04) Não
06) Tamanho da informação	01) Menos de ¼ de página 02) Entre ¼ e ½ de página 03) Entre ½ e ¾ de página 04) Entre ¾ de página e página inteira 05) Até 1 página e ½ 06) Mais de 1 página e ½ 07) 2 páginas ou mais
07) Predominância das fontes de informação	01) Sim 02) Não
08) Fontes Oficiais	() Governo do Estado () Governo Municipal () Polícia Militar () Polícia Civil () Corpo de Bombeiros () Órgãos Públicos
09) Fontes Não Oficiais	() Entrevistados Anônimos () Entrevistados Conhecidos (Cantores, poetas) () Órgãos Privados () Org. Sociais (Sindicatos, Associações, Ongs) () Políticos () Especialistas () Representantes (corpos profissionais) () Fonte não identificada () A única voz é do jornalista
10) Tom do título	01) Positivo 02) Negativo 03) Neutro

Fonte: elaboração da autora

A elaboração da ficha foi uma construção a partir do mergulho no corpus, no processo da escolha dos Cadernos, quando foram analisados os que continham a divulgação do evento. Nesse processo a ficha foi testada e modificada até atingir este formato. Foram distribuídos em três eixos: Identificação da informação, Análise de imagem e Análise de texto que foram reproduzidas nos dois periódicos para a dissertação e qualificação.

As categorias estabelecidas possuem a significação de acordo com o que queria ser extraído do corpus, vale a explicação para a leitura e compreensão do caminho realizado para a pesquisa.

- **Livro de códigos**

As unidades de análise foram divididas em três eixos: *Identificação da matéria* com os dados referentes à notícia, o jornal, a data e ano de publicação, classificação do tema, onde houve a possibilidade de percepção dos temas e conteúdos, enfoque demonstrando se a informação foi produzida com conteúdo local ou reunida em uma notícia estadualizada e sessão possibilitando a localidade das informações nos Cadernos; *Análise da imagem* com a presença de fotografias/ilustrações, quantidade de imagens, tipo de imagens diz respeito se era fotografia, ilustração, infográfico ou desenho, destaque da foto na Capa e no Caderno, possibilitando identificar o espaço físico ocupado pelas imagens nas notícias e quem/o que é retratado na notícia; *Análise de texto* possui informações para identificar se a informação abre caderno ou página, o gênero jornalístico, se a informação é coordenada ou manchete, tamanho da informação identificando o espaço físico da notícia, predominância de fontes oficiais ou não e o tom do título.

Em seguida, os detalhes dos critérios utilizados para cada variável.

- *Jornal, mês, data, dia da semana e ano*: os cinco itens reunidos fizeram a identificação da informação analisada, o jornal em que foi publicado (Correio da Paraíba ou Jornal da Paraíba), dia da semana, mês e ano receberam cada um uma numeração para identificação e a data foi colocada manualmente obedecendo à ordem dia/mês/ano.

- *Classificação do tema*: o objetivo dessa variável foi identificar a tematização dos assuntos que foram divulgados sobre as festas juninas, propostos em 19 categorias, que serão apresentadas a seguir.

- *Programação*: eram registradas as informações que traziam a programação oficial do evento, especialmente a programação de shows no Parque do Povo;

- *Eventos Paralelos*: informações com programações oficiais promovidas pela organização da festa, programação paralela realizada por clubes, casas de show, museus e eventos paralelos que divulgava o Maior São João do Mundo;

- *Estrutura do Evento*: informações que contemplam a montagem, desmontagem e estrutura do evento;

- *Segurança*: informações sobre a segurança do evento em sua realização por parte dos órgãos responsáveis como a Polícia Civil, Polícia Militar, Corpo de Bombeiros, Ministério Público, entre outros;
- *Mobilidade Urbana*: notícias sobre as alterações da mobilidade urbana, como mudança de rota de tráfego, a exemplo de interdições de ruas;
- *Serviços*: categoria para identificar os serviços específicos ofertados no período, como ações do Ministério Público, Secretarias de Saúde, entre outros;
- *Tempo*: informações sobre a previsão do tempo para o período da festa tendo em visto a programação do evento;
- *Política*: informações que abordava a divulgação da festa, a partir das posições políticas partidárias dos governantes, sejam municipais ou estaduais;
- *Crime*: notícias que divulgavam crimes que aconteciam nos locais de festa ou algum delito específico com um serviço oferecido pelo evento;
- *Economia*: abordagens sobre a movimentação econômica que o evento traz para os diferentes setores do comércio, como o lojista, hoteleiro, turístico, entre outros;
- *Esporte*: programação que incluía algum esporte na divulgação do evento;
- *Saúde*: informações que tratam aspectos de alteração ou contribuição para a saúde;
- *Educação*: abordagem que incluía alguma ação educativa;
- *Cultura*: aspectos culturais do evento;
- *Meio ambiente*: aspecto de alteração ou contribuição para o tema;
- *Turismo*: divulgação do evento, a partir da tematização do turismo;
- *Religião*: divulgação de informações perante o viés religioso;
- *Cotidiano*: informações sobre a mudança de hábitos ou inserção de novos acontecimentos na cidade, por causa do evento;
- *Outro*: alguma informação que não contempla nenhuma das alternativas anteriores.

- *Enfoque*: dividido em duas categorias, local e regional, a categoria buscou identificar as matérias que eram produzidas somente com informações sobre o evento de Campina Grande e as que estadualizaram, com informações de outras cidades, por exemplo, e incluíam o evento.

- *Sessão*: variável que identifica o local da informação nos periódicos, a partir dos seus Cadernos, com sete alternativas: Capa, Política, Geral, Economia, Últimas, Cidades e Cultura.

O segundo grupo de categorias da ficha contempla a *Análise da imagem* que acompanha as informações. Possibilitando, a partir dessas imagens publicadas e analisadas perante essas

categorias, as observações de valorização da notícia e o que significam as mensagens contidas nestas imagens. A partir da primeira variável que possuíam duas respostas possíveis: sim ou não para a *Presença de fotografia/ilustrações*.

- *Quantidade de imagens e Tipo de imagem*: os dois pontos, aqui reunidos, demonstram a quantidade de imagens que a informação acompanha, contendo até cinco respostas que correspondem ao quantitativo de possibilidade e o tipo, destacando se a mesma é fotografia, foto ilustração, infográfico ou desenho, correspondendo a quatro alternativas.

- *Destaque da foto da Capa e Destaque da foto no Caderno*: são duas opções referentes ao espaço ocupada por página pela imagem: menos de $\frac{1}{4}$ de página, entre $\frac{1}{4}$ e metade da página, entre a metade e $\frac{3}{4}$ da página, entre $\frac{3}{4}$ de página e página completa e não há foto de capa e caderno.

- *Quem/O que é retratado na imagem?*: variável que identifica o conteúdo da imagem, possibilitando inferências sobre quais são os elementos representativos para os periódicos em seis possíveis respostas: Figuras Públicas (políticos, pessoas que ocupam cargos públicos em âmbito municipal ou estadual); Estrutura da Festa (estrutura física dos espaços que acontecem a programação do evento, como por exemplo, a cidade cenográfica no Parque do Povo ou o palco principal); Símbolos da festa (quadrilhas juninas, comidas, santos, imagens simbólicas do período), atrações (cantores, cantoras e bandas).

O último grupo na divisão da ficha é a *Análise de Texto* em nove variáveis que possibilitou dados para reflexão desde o espaço físico da informação, sua conotação, fontes ouvidas e gêneros jornalísticos.

- *Informação abre Caderno?* com duas alternativas sim ou não, a variável percebe a presença da informação do tema estudado no início do Caderno. Pois, a informação apesar de se localizar em um caderno tem a sua posição de relevância ao aparecer na abertura do mesmo.
- *Informação abre Página?* Essa expressão diz respeito à informação, se ela é manchete na página que se encontra. O destaque para a notícia que abre uma página é maior, posta no topo, sendo destacada desde o tamanho da fonte no título. Importante frisar que ‘essa página não abre o Caderno’ também conteve duas alternativas de sim e não.

Na elaboração da variável *Gênero Jornalístico*, há cinco alternativas: Nota, Notícia, Reportagem, Entrevista e Outro (para outra opção que não contemplada por nenhuma das alternativas). É necessária uma explicação da visão que a pesquisa adotou perante os diversos conceitos e considerações para cada item deste.

Neste caso, adotamos o conceito de notícia de Marcondes Filho (1986).

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sobre um tratamento que adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. (MARCONDES FILHO, 1986, p.13)

Assim, a Nota consiste em um primeiro relato sobre um acontecimento que ainda estaria por se desenrolar, sendo mais comum na televisão e no rádio. Adotamos este entendimento de Nota para as notícias curtas que fazem parte do Caderno Cidades, na sessão Calçada no Jornal da Paraíba, como o apontamento de Tresca (2007), a qual sugere que a nota seria uma notícia curta, estando sua diferenciação no tamanho.

O conceito sobre os gêneros jornalísticos ainda é assunto para discussões de autores que classificam a partir de diversos olhares os formatos de textos, estrutura, intencionalidade, descrição e outras variantes.

A reportagem é definida geralmente comparando-se com a definição de notícia, justificada pela presença de mais dados, relatos, levando-se assim, à profundidade do assunto. Para tanto adotou-se o conceito de Lage (2001) “compreende desde a simples complementação de uma notícia - uma expansão que situa o fato em suas relações mais óbvias com outros fatos antecedentes, consequentes ou correlatos- até o ensaio capaz de revelar, a partir da prática histórica, conteúdos de interesse permanente”. (LAGE, 2001, p. 83)

O gênero entrevista jornalística é considerado por Charaudeau (2013) com as mesmas características de qualquer entrevista, mas além disso “ela é especificada pelo contrato midiático: entrevistador e entrevistado são ouvidos por um terceiro- ausente, o ouvinte, num dispositivo triangular. ” (CHARAUDEAU, 2013, p. 214).

- *Informação coordenada?* gíria jornalística para indicar uma subsequência de uma notícia que ganha um novo título, ocupando a mesma página de publicação, mas trazendo informações complementares ou referentes ao mesmo tema da notícia que foi publicada como principal.

- *Informação é manchete?* opção de identificar se a informação foi tratada como um dos assuntos principais da publicação do jornal na Capa, pois a informação pode estar no interior dos Cadernos, mas não ser considerada importante para ser manchete.

- *Tamanho da informação*: o objetivo é apontar a relevância que foi dada à informação perante o seu tamanho nas páginas do periódico. Em sete alternativas que possibilitava mencionar os espaços entre: Menos de $\frac{1}{4}$ de página, entre $\frac{1}{4}$ e $\frac{1}{2}$ de página, entre $\frac{1}{2}$ e $\frac{3}{4}$ de página, entre $\frac{3}{4}$ de página e página inteira, até uma página e $\frac{1}{2}$, mais de 1 página e $\frac{1}{2}$; Duas páginas ou mais.

- *Predominância das fontes de informação, fontes oficiais e fontes não oficiais*: nestes três itens aqui reunidos, buscou-se perceber quais são as fontes ouvidas para a construção das notícias sobre os festejos juninos. O primeiro item contendo duas alternativas de resposta: sim e não, já identifica a presença de notícias que continham vozes.

Foram consideradas *fontes oficiais* os órgãos públicos (Governo do Estado, Governo Municipal, Polícia Militar, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros e Órgãos Públicos). *Fontes não oficiais* (entrevistados anônimos, entrevistados conhecidos - cantores, poetas -, órgãos privados, organizações sociais - sindicatos, associações, Ong -, políticos, especialistas, representantes - corpos profissionais-), fonte não identificada, e a única voz é do jornalista.

- *Tom do Título*: A última variável objetiva identificar o tom do título da informação em três itens possíveis: positivo, negativo e neutro. Possibilitando a reflexão do posicionamento do periódico ao construir notícias sobre o evento.

3.1 A Sociologia do Cotidiano

O cotidiano é um espaço onde a subjetividade e objetividade se encontram através das construções de saberes. Não é um conceito, mas um estilo diversificado pelas nossas ações. A vida cotidiana está inserida nos fenômenos mundanos e rotineiros, no senso comum no confronto entre os saberes e ideologias.

Compreender o campo da sociologia do cotidiano é adentrar em leituras de autores chamados pós-modernos, críticos dos modelos coletivos e formas tradicionais da visão pluralista para debater o cotidiano.

Segundo Balandier (1983), o mérito da constituição do campo da sociologia do cotidiano está em demonstrar a possibilidade de estabelecer ligações entre os grandes dispositivos sociais e os que regulam a vida cotidiana, bem como em resgatar o reaparecimento do sujeito em face das estruturas, dos sistemas e do instituído no vivido.

Dimensões do cotidiano são análises, a partir de mudanças histórico-social, pois considerar a vida cotidiana não é somente considerar o vivido no plano do indivíduo, como afirma Tedesco (2003). “A vida cotidiana é um atributo do ator individual e se realiza sempre num quadro socioespacial, seja de um modo *individualista*, seja de um modo *estruturalista*. ” (TEDESCO, 2003, p. 22, grifo do autor)

Importante destacar que o meio não reduz a vida cotidiana, as manifestações privadas e públicas fazem parte da dimensão interpretativa, nem a redução da análise da repetição, do dia a dia de maneira passiva, a centralidade do estudo não é somente a banalização da vida, mas faz parte do processo a constatação do que escapa deste. Como afirma Paes (2003):

Neste sentido, o cotidiano não é apenas o espaço de realização de atividades repetitivas: é também um lugar de inovação. A vida cotidiana não é apenas feita de rebotalho. A própria recusa do cotidiano (a festa, as viagens, as férias...) é a sua reorganização e transformação. (PAES, 2003, p.78).

O senso comum contribui para essas visões reducionistas de atividades repetitivas o que seria o cotidiano sem expandir o olhar para a compreensão além do aspecto temporal da organização da vida cotidiana.

O cotidiano como categoria de análise em diferentes autores carrega distintas características, como para Shutz e Habermas que veem como o mundo da vida. Arendt analisa como própria condição humana fundamental e Marx vê como espaço dos homens históricos reais, entre outros autores.

Consideramos neste trabalho a visão do cotidiano do Lefebvre, como lugar de uma possível apropriação do devir social; dialeticamente, como geral e singular. Como um atributo social e individual; como permanente repetição e mudança. Bem como a crítica que ele levanta sobre as continuidades e descontinuidades, o cíclico e o linear. Como diz Seabra (1996), para Lefebvre, o cotidiano:

É ao mesmo tempo concreto e abstrato, institui-se e constitui-se a partir do vivido. Com isso ele traz o vivido ao pensamento teórico e mostra aí uma certa apropriação do tempo, do espaço, do corpo e da espontaneidade vital [...]. O cotidiano, ele próprio, é a mediação entre o econômico e o político, objetivação de estratégias do Estado no sentido de uma gestão da sociedade [...], as lutas pelo uso, sempre envolvendo as particularidades na direção e com o sentido de firmarem-se como diferença. (SEABRA,1996 p. 77)

Essa visão é considerada uma vertente da tradição marxista com renovações teóricas das primeiras obras de Marx na temática do cotidiano. A visão do cotidiano como vivido e o concebido é tratado por Lefebvre e Heller que tematizam o indivíduo, a rotina, as relações sociais e a fragmentação da vida cotidiana que seriam: o trabalho, ócio, festas, racionalização do tempo, espaço e corpo. Vejamos mais sobre essa corrente analítica e como a tomamos para entender nosso objeto de estudo.

3.2 A temporalidade da festa e a vida cotidiana

A obra de Lefebvre busca compreender a dialética e seus fundamentos, reflete os grandes debates da época do modernismo como o nacionalismo, estruturalismo, a cotidianidade, urbanismo, neoliberalismo, entre outros, influenciado pelo pensamento de Marx, buscando tratar a humanidade do homem e sua relação com a natureza.

Ao tratar sobre o cotidiano, o autor que faz parte da corrente marxista em que valoriza o indivíduo e a rotina nesse processo, é crítico das continuidades e discontinuidades, como o micro e o macro se relacionam e dialogam. Segundo Carlos (1996) pensar no mundo onde se vive é pensar nos problemas novos, multiplicar os reencontros, as viagens, usar as virtualidades do vivido para fundamentar a investigação científica.

O cotidiano, na análise de Lefebvre (1981), resulta também da interferência entre os processos e os tempos cíclicos. Essa crítica do autor para analisar os processos temporais e suas interferências, sua quantificação, organização, o espaço-organizacional, mostra que o cotidiano não é tão banal assim. Para ele o espaço e o tempo possuem estratégias de se efetuar material e simbólico na sociedade. “É nesse sentido que o cotidiano *contém e forma* um sistema de signos próprio das práxis (reiterativa) cotidiana, tanto no espaço quanto no tempo (as nuvens e sua relação com a chuva, a lua e as plantações, o calor e o vento...), funcionando, inclusive, como relação de causalidade”. (Lefebvre, 1981, p 167, grifo do autor).

A abordagem crítica ao cotidiano nessa vertente analisa a história como perspectiva, considera o presente como produto histórico. Segundo Balandier (1983):

O que caracteriza a temporalidade cotidiana é a *repetição contra o acontecimento* (como fator de segurança contra os acasos), a *ruptura contra a repetição* (reavivar o cotidiano: as festas, as férias...) e o *cotidiano contra o tempo*, gerenciando-o, organizando-o para não tumultuar a rotina. (BALANDIER, 1983, p. 5-12, grifo do autor).

Para Lefebvre o tempo é irreversível e se imbrica com o espaço, homogeneíza-se, fragmenta-se e hierarquiza-se. “O tempo do cotidiano vai além do relógio: está na memória, nos fatos, nos *souvenirs*, formando o imaginário de um tempo jamais feito, acabado, pronto.” (Seabra, 1996, p.71).

A natureza possui sua referencialidade como mensurador e divisor do tempo, mas utilizamos a medição da temporalidade como horas, por exemplo, em nosso cotidiano. Quando autores como Lefebvre e Heller falam sobre a técnica de informação, as estratégias de controle

do espaço e tempo na sociedade moderna demonstra a velocidade e produtividade na vida cotidiana.

Neste sentido, podemos observar a festa do Maior São João do Mundo como a ruptura contra a repetição, de acordo com o autor, e suas formas de tempo e espaço. O tempo dos festejos juninos está ligado, ao tempo da natureza, a uma época delimitada por mudanças climáticas propícias para a colheita. Mas ao mesmo tempo, o tempo da festa está nos *souvenirs* adquiridos, na memória de outras edições, na vivência do presente e nos acontecimentos que antecedem ou prosseguem sem a cronologia dos 30 dias oficiais de evento.

Sobre o tempo na sociedade contemporânea Lefebvre (1991) destaca:

[...]. Os empregos do tempo, analisados de forma comparativa, deixam também aparecer fenômenos novos. Classificando-se as horas (do dia, da semana, do mês, do ano) em categorias, a saber: o tempo obrigatório (o trabalho profissional), o tempo livre (o dos lazes), o tempo imposto (o das exigências diversas fora do trabalho, como transporte, idas e vindas, formalidades, etc), verifica-se que o tempo imposto ganha terreno. Ele aumenta mais rápido que o tempo dos lazes. O tempo imposto se inscreve na cotidianidade e tende a definir o cotidiano pela soma das imposições (pelo conjunto delas). (LEFEBVRE, 1991, p. 61, grifos do autor)

A divisão cartesiana sobre o tempo ao impor um determinado período para o lazer consolida a dissociação ludicidade/cotidianidade apontadas como crítica da continuidade defendida pelo autor. Lefebvre (1991) propõe uma ruptura revolucionária entre o cotidiano e as festas, não em seu sentido espacial, mas as contradições da festa na sociedade capitalista. O autor propõe que se deve acabar com as separações entre cotidianidade/lazes ou vida cotidiana/festa, restituindo a festa para transformar a vida cotidiana, ou seja, o ato de festejar deve fazer parte das práticas cotidianas dos sujeitos e da coletividade e não aparecer como uma irrupção destoante.

É a superação da visão de causa e efeito, negação e afirmação, ao considerar que o mundo vivido é histórico e dinâmico, sem os limites e separações temporais. O cotidiano é visto como um espaço de tensões e movimentos, mas por estar presente nas banalidades não é somente isso, existem significados. Lefebvre (1991) analisa a vida cotidiana no mundo moderno na ótica racionalista instrumental. Sobre essa visão Tedesco (2003), nos mostra o posicionamento de Lefebvre.

O capitalismo colonizou a vida cotidiana; criou uma cotidianidade (conjunto de significações, de signos que significam as práticas cotidianas, sobretudo no âmbito do simbólico) sob o signo do consumo (consumo dirigido), modelado pelo fetiche da produção capitalista (publicidade, produtividade, burocratização, etc.), racionalizando e quantificando valores, signos e formas de vida. (TEDESCO, 2003, p. 28)

Essa visão nos mostra a perda da subjetividade do cotidiano criticada pelo autor regendo um modelo capitalista que produz representações para o consumo dessas formas de vidas. Como uma verificação desta prática observamos na mídia o tratamento e a retratação da vida cotidiana. Para entender o conceito da vida cotidiana, buscamos PEREIRA (2007) que defende que a vida cotidiana é formada por três elementos: o mundo da vida, a vida cotidiana e a cotidianidade.

O primeiro refere-se ao mundo intersubjetivo que existe antes do nosso nascimento, isto é, formado pelas heranças socioculturais que compõem o imaginário. A vida cotidiana "se debruça sobre as condições de vida dos trabalhadores, das condições objetivas da produção capitalista. " (PEREIRA, 2007, p.67), ou seja, está voltada para o ordinário e não dispensa a rotina.

A cotidianidade é definida por Pereira (2007) como a adjetivação dos procedimentos da vida cotidiana. O autor destaca que se faz necessário pensá-la em "relação ao imaginário social de cada povo: as riquezas estéticas traduzidas nos ritmos, nas imagens e nas falas. " Assim, a vida cotidiana é diferente para os grupos sociais.

Ao tomarmos o objeto da pesquisa, podemos identificar os três elementos no evento: o mundo da vida seria os festejos juninos, o ato de celebrar os santos católicos, as crenças e as tradições que existem sem uma data pré-definida.

A vida cotidiana seria as condições e vida de quem participa da vivência da festa, seja a organização institucional, os trabalhadores que montam os cenários e a versão da festa rural no espaço urbano e as pessoas que participam do evento. E a cotidianidade é a nomeação que a festa recebe "O Maior São João do Mundo", adjetivando-a e criando uma expectativa, estética e nomenclatura para representar a vida cotidiana.

A mídia local, atualmente inscreve o evento levando em consideração a repetição da adjetividade do evento e a vida cotidiana no período que antecede e acontece a festa, centralizadas na temporalidade do factual, como diz a gíria jornalística, no "aqui e agora", no presente que representa o cotidiano ilustrado no jornalismo.

Essas representações deixam escapar a argumentação que o cotidiano está inserido, pois a mídia faz as rerepresentações dos acontecimentos, o espetáculo tende a ser esgotado nesta aparição. É contentado com o visto e divulgado, não se depara com a busca além dessa aparência, suas explicações, contextualização ou problematização.

A comunicação na vida cotidiana difere com a retratada nos discursos das mídias, neste sentido, o Maior São João do Mundo de Campina Grande é retratado na imprensa local como uma função explicativa do jornalismo. Não se aprofundam ao rerepresentar o evento em suas edições nas páginas dos jornais, a temporalidade é presa ao presente e a rotina é representada como cotidiano. O jornalismo paraibano reproduz a visão que as formas de lazer são o rompimento da rotina na semana e ganha espaço como representação e opção de ocupação do tempo de ócio.

4. INFORMAÇÃO E VIDA URBANA

4.1 Os Jornais: Jornal Paraíba e Correio da Paraíba

Entre os jornais impressos que circulavam no Estado da Paraíba, podem-se citar principalmente, o Correio da Paraíba, Jornal da Paraíba, O Norte, Diário da Borborema, o Jornal Já e o estatal A União, como produtores de conteúdos regionais.

Os periódicos O Norte e Diário da Borborema que faziam parte do Diários Associados, encerraram suas atividades no dia 01 de fevereiro do ano de 2012. Atualmente, circulam comercialmente na cidade de Campina Grande, os jornais Correio da Paraíba e o jornal A União. O Jornal da Paraíba encerrou sua versão impressa no dia 10 de abril de 2016.

O Jornal da Paraíba foi fundado em 05 de setembro de 1971 em Campina Grande, segundo Magalhães (2008) idealizado por um grupo de empresários da época: João Rique Ferreira, José Carlos da Silva Júnior, Raimundo Lira, Humberto Almeida, Júlio Costa, Ademir Borges da Costa, João Batistas Dantas, Arthur Monteiro, Josusmá Coelho Viana e Maurício Almeida. Possuía publicação e circulação em todo Estado de terça a domingo e em 2016 migrou para o portal jornaldaparaiba.com.br. O periódico faz parte da Rede Paraíba de Comunicação, responsável também pelas TVs Cabo Branco e Paraíba, afiliadas da Rede Globo, as emissoras de rádio Cabo Branco FM e CBN João Pessoa, o portal G1 Paraíba e globoesporte.com Paraíba.

Já o Correio da Paraíba foi fundado em 05 de agosto de 1953 pelo deputado Teotônio Neto. Segundo Araújo (1986) o primeiro diretor foi Afonso Pereira e inicialmente o veículo tinha periodicidade semanal e devido ao grande sucesso tornou-se diário.

A principal característica da linha editorial era a cobertura de assuntos políticos. Na década de 1990 o jornal sofre mudanças em seu corpo editorial com novos editores sob comando da jornalista Lena Guimarães, no qual foi inserido novos cadernos como “Homem”, “Mulher” e “Milenium” (SOUSA, 2006).

Atualmente, o Correio da Paraíba faz parte do Sistema Correio de Comunicação, um grupo empresarial que contempla a área de televisão com a TV Correio e a RCTV, no âmbito do rádio, as emissoras MIX FM, Correio SAT AM, Correio da Serra FM, Correio do Vale AM, Itabaiana FM, São Bento FM, 98 FM (em João Pessoa), 98 FM (em Campina Grande) e Guarabira FM. O sistema publica ainda as revistas Premium Magazine e Mais Correio. Na internet há o Portal Correio, Correio Vendas, Zoom Correio, Correio Auto e a Fundação

Solidariedade. E por fim, na área de jornalismo impresso, o Sistema Correio publica o jornal popular Já Paraíba e o jornal Correio da Paraíba (PORTAL CORREIO, 2013).

4.2 Análises e discussões sobre os dados

Uma festa com tradições populares, como os festejos juninos possui elementos que possibilitam diversos tratamentos, merecimento de pautas contextualizadas e aprofundadas pela mídia, como a exploração de sua história, tradições, participantes, sabores, cores, sons, símbolos. Campina Grande, na Paraíba exibe a sua festividade que leva o título de “O Maior São João do Mundo”, produzida com a combinação de discursos políticos, sociais, culturais e midiáticos que fortalecem o produto e rompem as barreiras locais.

A análise do tratamento que a mídia do Estado, nos jornais impressos, Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba, atualmente, demonstra como a imprensa local está reduzindo o valor do evento para a cobertura da programação oficial. Os dados apresentam a predominância do gênero jornalístico notícias nas informações, ausência de fotografias acompanhadas nas publicações, a presença do tema no Caderno Cidades e a parcialidade no posicionamento da cobertura com a ausência de problematização e/ou aspectos negativos do evento e utilizando-se prioritariamente das fontes oficiais nas entrevista e depoimentos.

A pesquisa debruçou-se em 645 unidades informativas aplicada à ficha de análise do método que possibilitou estabelecer as reflexões perante os dados. A maior incidência de unidades referentes aos meses publicados foram os meses de maio e junho nos dois impressos.

Tabela 02: Dados referentes às publicações analisando os meses

Jornais	Meses			
	Abril	Maio	Junho	Julho
Correio da Paraíba	31	59	154	37
Jornal da Paraíba	42	115	159	48

Fonte: Elaboração da autora

Neste sentido, não é somente a proximidade com a festa que podemos justificar a maior presença de publicações nos meses de maio e junho, mas a parceria que a mídia paraibana possui com a instituição realizadora do evento que reflete nos outros meses. Nos meses de abril e maio, destacam-se nestas informações as preparações de órgãos realizadores, apoiadores e fiscalizadores, conhecida no jargão jornalístico como as pautas recomendadas, ou seja, as produções patrocinadas para circular no veículo como a reprodução de releases de instituições.

A produção de informações encontradas no mês de junho é visivelmente superior as demais. Estas são publicadas diárias, é o factual, referenciando os jornais como veículos de obtenção de informações sobre a festa.

No mês de julho, encontramos a finalização do evento, as avaliações e impactos nos diversos setores, demonstrando-se assim, as relações que a imprensa paraibana possui com os órgãos públicos e privados.

Outra variável analisada na pesquisa foram os temas das publicações. A programação foi o tema mais presente nos dois periódicos, o valor-notícia que é destacado pelos impressos analisados são os direcionados pela novidade e atrações anunciadas. O factual é a representação do cotidiano da festa, encontramos 158 unidades no Correio da Paraíba e 127 no Jornal da Paraíba.

Seguida pela temática eventos paralelos com 35 unidades no Correio da Paraíba e 50 unidades no Jornal da Paraíba. Estas pautas possuíram espaços por tratar sobre os eventos privados ou de outras instituições da cidade, além de contemplar os oficiais promovidos pela Prefeitura de Campina Grande que não ocupava, necessariamente, o Parque do Povo. Porém verificamos mesmo assim, o valor dado à festividade e as prioridades para que a informação seja publicada, são as suas atrações e programação.

A temática estrutura do evento também teve destaque e nestas informações são ambientadas uma expectativa nos leitores sobre os preparativos na montagem do espaço físico do Parque do Povo. O que há de novidade na estrutura para os turistas e cidadãos, quais serviços serão disponibilizados, quais elementos diferenciam a cada edição do evento e o que torna mais atrativo. Como podemos observar os números encontrados na tabela a seguir:

Tabela 03: Dados referentes às publicações analisando o tema das informações

Temas das informações	Jornais	
	Correio da PB	Jornal da PB
Programação	158	127
Eventos Paralelos	35	50
Estrutura do evento	26	57
Segurança	14	27

Mobilidade Urbana	5	18
Serviços	15	15
Tempo	0	1
Política	5	6
Economia	14	27
Saúde	0	2
Cultura	0	3
Meio Ambiente	1	5
Turismo	5	13
Cotidiano	0	8
Outro	3	4

Fonte: Elaboração da autora

Para análise da temática Cultura foi considerada informações que tratassem a festa, a partir do seu contexto histórico, suas origens, o discurso popular e religioso, as tradições, crendices, rituais, como a Paraíba e a cidade de Campina Grande festejam o mês simbólico para o Nordeste. Porém não foram identificados nos dois periódicos.

O corpus da pesquisa, não enquadra com tanta ênfase essas tradições. As aparições identificadas foram ilustrativas para o texto, a inovação fala mais alto que a tradição, como nesta notícia do Correio da Paraíba no ano de 2015.

A expectativa pelo início do Maior São João do Mundo é tão grande entre os moradores e turistas, que ontem, o Parque do Povo começou a receber forrozeiros muito antes da abertura. A festa que este ano está em sua 32ª edição se estenderá até o dia 5 de julho e contará com diversas atrações que vão da maior quadrilha à maior selfie do mundo, além de exposições de filmes. As inovações são tantas que uma das marcas que patrocinam a festa irá fazer nevar no Quartel General do Forró. (JORNAL Correio da Paraíba- C. Grande, 06/06, 2015).

A notícia enfoca as atrações e inovações da programação da festa que gera a expectativa para o evento tão aguardado da cidade, porém não ressalta as tradições do período. As novidades e promoções que são feitas por patrocinadores ganham destaque, no texto a marca Trindent promovia a “Maior *Selfie* do Mundo” e fez uma ação para “nevar” no Parque do Povo

e estava publicada no Caderno de Cultura. O elemento tradicional como a quadrilha, ilustra a notícia como forma de programação, não de um elemento simbólico da festividade.

Quando a “tradição” é retrata em alguma notícia ela traz consigo o seu valor financeiro como forma de dificultar a manutenção da tradição. Como exemplo, a matéria do Jornal Correio da Paraíba (2015), a seguir:

Os organizadores mais antigos das quadrilhas de Campina Grande revelam que existe uma grande dificuldade para manter a tradição. A proprietária ‘Arraial em Paris’, Marlene Oliveira Lima, que organiza a quadrilha há 25 anos, lembrou que conseguiu manter a originalidade até 2013. “A gente se apresentava com roupas mais tradicionais, dando espaço para a chita, o xadrez, babados, e com músicas mais puxadas para o forró autêntico, mas os componentes começaram a reclamar e saírem de nossa quadrilha, por assistirem os amigos e colegas se apresentando com muito brilho e luxo. Para não perder o pessoal. Tivemos que adotar um formato mais estilizado”, disse. (JORNAL Correio da Paraíba, 26/06, 2015).

Aqui os elementos visuais tradicionais (chita, xadrez, babados) são apresentados como elementos ultrapassados, há uma reformulação, como diz os quadrilheiros, “estilizada”, para que de alguma forma a tradição é mostrada como antiga.

A festa apesar de conter uma diversidade cultural, não é tratada nas notícias como evento cultural estas são posicionadas nas sessões dos jornais de acordo com sua temporalidade. Até mesmo as principais datas comemorativas do período, os dias de celebração aos santos: Santo Antônio (dia 13), São João (dia 25) e São Pedro (dia 29) são citados entre a programação oficial, não são reapresentadas como contexto da festa.

O aspecto religioso que faz parte da origem das festividades não é publicado pela imprensa. Não há informações sobre as comemorações nas paróquias ou ações comunitárias, o que aparece geralmente, associada ao tema, são as pautas sobre um museu itinerante de artes sacras que ocupa a réplica da Catedral de Campina Grande no Parque do Povo.

Porém aspectos como as histórias das quadrilhas juninas da cidade, os músicos, as sonoridades, o cotidiano de quem participa como manifestação de vida dos festejos, como os bailarinos, artesões, etc, não são mencionados.

Em contrapartida, tema como economia se destaca nos dois anos de análise, demonstrando como a mídia participa da construção da reapresentação do evento. As pautas apresentam de que maneira a cidade aproveita o período gerar renda no comércio e outros setores, porém notamos a repetição dos temas nos anos analisados.

A temática serviria como debate para refletir sobre os gastos públicos, o impacto produzido pelos setores, os aspectos sobre os números reais do investimento para a realização

da festa e o confronto entre os recursos financeiros investidos pelos setores privados e públicos, os valores lucrados, entre outros. Mas os jornais impressos limitam-se a reproduzir os discursos institucionais de representantes de associações, sindicatos e Prefeitura para justificar com superficialidade o crescimento da economia local e seu impacto para o Estado.

A segurança é um tema que podemos considerar de ordem política. A responsabilidade da segurança do evento e da cidade é do Governo do Estado da Paraíba, com os serviços das Polícias Militar e Civil, e Corpo de Bombeiros. A segurança interna, como a fiscalização do Parque do Povo durante o dia e o acesso ao local pelo público é responsabilidade da Prefeitura Municipal de Campina Grande.

Duas esferas públicas que nos anos analisados, os chefes executivos não possuíam alinhamento partidários-políticos, o que gera a produção de enquadramentos diferentes nas informações. Observado na divulgação de informações sobre acidentes ou incidentes, a mídia justifica, a partir do órgão que responde oficialmente, destacando o trabalho desempenhado para evitar os mesmos. Nestas falas nas entrelinhas livram-se da possível culpa e abrindo espaço para que a população cobre do outro órgão à responsabilidade.

A maior parte das informações analisadas provém de órgãos estatais, o que faz com que se percebam nas justificativas, o acirramento e transferências de responsabilidades em cada esfera para algumas situações para o público.

Os demais temas são noticiados como serviços que a organização do evento oferece: mobilidade urbana, saúde, turismo e a categoria de serviços. A temática meio ambiente e tempo são informações pontuais. Mas geralmente, associadas as promoções de ações de instituições locais e regionais, destacando-se principalmente a promotora do evento, a Prefeitura Municipal de Campina Grande.

O tema Política é o confronto de declarações que os representantes partidários fazem sobre a organização da festa, geralmente, governo estadual versus administração municipal. Deputados, governador, prefeito e vereadores tecem críticas à algum ponto das ações realizadas para o funcionamento da festa, mas sem aprofundamento nas questões, não se trata como problemática de discussão, as informações se encerram neste depósito de depoimentos.

No tema cotidiano foram consideradas informações que retratavam as mudanças na rotina da cidade devido à época. A decoração das ruas, o aumento dos “hippies” nas praças, aumento de pessoas circulando no comércio, trios de forró em lojas criando o clima do Maior São João do Mundo. E este tema foi encontrado nas notas no Caderno Cidades, na Coluna

Calçadão, no Jornal da Paraíba, não há notícias ou reportagens no impresso para assuntos desta natureza e não foi localizada no Correio da Paraíba.

O maior número de publicações ocorre no Caderno Cidades, encontramos publicadas 156 unidades informativas no Jornal Correio e 256 no Jornal da Paraíba. Essa diferença de 100 unidades é justificada pela presença da Sessão Calçadão no JP, espaço destinado a notas sobre Campina Grande, contendo informações sem aprofundamento. Porém, estas podem vir acompanhadas por uma pequena fotografia, divulgando informações sobre serviços, denúncias e inferências sobre diversos assuntos.

O Caderno Cidades traz as notícias de todos os gêneros (políticas, serviços, crimes, informativos, etc) e onde é observado o Maior São João do Mundo. Porém ao tratar do evento as publicações resume-se a programação e suas informações em diversos âmbitos neste Caderno.

Observamos a frequência do assunto na Capa nos dois periódicos, porém nem sempre a notícia era manchete. O Correio da Paraíba (72 unidades publicadas) apresentou em suas publicações um dos seus destaques no período, mesmo que a presença da notícia na Capa não acompanhasse uma fotografia, a mesma ocupava uma chamada para uma sessão editorial, geralmente, o Caderno Cidades. Enquanto, o Jornal da Paraíba trouxe (46 unidades publicadas) na Capa.

Esta diferença de divulgação na Capa entre os dois jornais nos traz um dado inesperado, jornal Correio da Paraíba, considerou o assunto importante e o destinou o espaço mais valorizado nos impressos, apesar de não quantificar mais informações publicadas que o Jornal da Paraíba.

A sessão de Economia nos dois jornais foi destaque de publicação, as informações são observações sobre o aquecimento do comércio e possíveis fontes de arrecadação de renda que as pessoas e a cidade adquirem na época. Porém, nada de muito aprofundado ou problematizado, geralmente reforçam os discursos de crescimento de dados publicados por instituições públicas e privadas.

A inquietação pela mínima aparição no Caderno de Cultura, nos impressos são visualizadas. Elas se dão em forma de entrevistas com artistas renomados pelo público, tratando de assuntos como seu trabalho mais recente, sua carreira e a data de apresentação no Parque do Povo, citando apenas a sua agenda de shows na programação, juntamente com outras informações que foram recebidas através de releases de eventos pontuais. O evento é

apresentado em todas as sessões, a partir da cronologia de datas, uma espécie de calendário temático diário.

Os festejos juninos assumem o mesmo valor-notícia que as factuais (crimes, serviços, recomendadas, etc.). O enquadramento utilizado possibilita a análise de direcionamentos internos e externos junto com a temporalidade em que o cotidiano é representado. O final de semana é a quebra da rotina, ou seja, o mais destacado para os leitores e as opções de ocupar o ócio, sem a presença de informações contextualizadas.

Os textos praticamente reproduzem os discursos institucionais, o olhar do jornalista para com a festa não é o mesmo que o turista tem e tão pouco desperta interesse de quem ler e quer conhecer o evento.

A presença de utilização de fontes nas informações é um mecanismo de referenciar a informação para o público e passar credibilidade com as vozes no texto. Na análise, percebe-se a identificação nas publicações da administração municipal, a Prefeitura Municipal de Campina Grande, organizadora institucional do evento, nos dois periódicos. No Correio da Paraíba identificamos 82 unidades e no Jornal da Paraíba 136 unidades.

Tabela 04: Dados referentes às publicações analisando a fonte da informação

Fontes	Jornais	
	Correio da Paraíba	Jornal da Paraíba
Governo do Estado	11	16
Governo Municipal	82	136
Polícia Militar	9	15
Polícia Civil	4	8
Corpo de Bombeiros	3	8
Órgãos públicos	10	18
Políticos	3	3
Entrevistados anônimos	27	27
Entrevistados conhecidos	47	26
Órgãos privados	7	10
Organizações sociais (sindicatos, ONG)	9	18
Corpos profissionais	12	23

Fonte não identificada	20	24
Única voz é do jornalista	19	19

Fonte: Elaboração da autora

A visualização é notória da utilização da gestão municipal como fonte primária para diversos temas, não somente quando o assunto é a programação da festa. Utilizam-se do quadro de secretários e coordenadores da gestão para dar depoimentos sobre temas diversos, como economia, turismo, trânsito entre outros serviços que afetavam a cidade no período.

A participação do governo estadual é interessante destacar pela baixa participação em relação a outra fonte institucional, devido as divergências partidárias dos governos nos anos analisados. Foram destaque nas publicações, eventos organizados por secretarias estaduais no período junino, como o Salão de Artesanato da Paraíba e ações promovidas a fim de valorizar o aspecto turístico, nos dois anos.

No ano de 2014, especialmente, o destaque foi para o evento Circuito do Forró, uma programação paralela nos bairros da cidade realizado pelo governo com o intuito de descentralizar a festa do Parque do Povo. Porém, o evento só aconteceu no ano destacado, curiosamente ano de eleições para o Governado do Estado.

A utilização de fontes anônimas, como turistas, vendedores ambulantes, comerciantes, bailarinos ou pessoas que trabalham na festa, por exemplo, foi destaque também nos dois jornais. Os entrevistados conhecidos que seriam os cantores, bandas, poetas, tiveram destaque em 47 unidades no Correio da Paraíba e 26 unidades no Jornal da Paraíba. Ambas categorias de fontes argumentavam, geralmente a sua expectativas e experiências com a festa, não problematizavam ou contextualizavam com maiores informações.

Fontes como a Polícia Militar, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros traziam nas suas falas os planos operacionais e o dever de oferecer aos cidadãos e os turistas segurança no período do evento.

Órgãos públicos e privados apareciam com falas de programações paralelas durante o período e serviços oferecidos. Fontes que representavam alguma organização social, validavam informações sobre serviços e dados dos setores, além das expectativas e sua relação com o evento.

A variável na ficha, a única voz é do jornalista, analisa as informações em que eram depositadas informações gerais do evento, como por exemplo, a programação de um dia de

festa. O jornalista não citava nenhuma fonte e nem entrevistas diretas ou indiretas, como no caso de informações na sessão Calçada no Jornal da Paraíba.

Partindo para analisar a variável gênero jornalístico na pesquisa, quem predomina na cobertura é a notícia, ou seja, o factual. Diminuindo sua aparição em sessões editoriais que poderiam aprofundar outras temáticas e a fixando na sessão de notícias factuais, sem contextos ou problematização que aparenta satisfazer o leitor com a formatação tradicional da notícia. O resultado nos mostra a falta de aprofundamento perante o tema e a ausência de produção de outros gêneros como a reportagem e entrevista.

Tabela 05: Dados referentes às publicações analisando o gênero jornalístico

Jornais	Gênero jornalístico				
	Nota	Notícia	Reportagem	Entrevista	Outro
Correio da Paraíba	23	252	0	5	1
Jornal da Paraíba	162	198	2	3	0

Fonte: Elaboração da autora

O resultado nos mostra que o Correio da Paraíba publicou 252 unidades informativas e no Jornal da Paraíba 198 unidades. Porém, o gênero Nota possui o maior destaque no Jornal da Paraíba, pois é esse espaço ocupado pelas notícias sobre a festa, ou seja, na sessão Calçada no Caderno Cidades.

A quantificação das notícias sobre o evento, pode ser considerada suficiente para o período, porém o enquadramento adotado faz-se perceber as tendências de construções das informações e limita sob ponto de vista de um acontecimento programado. O local da informação na diagramação de um jornal impresso é um fato preponderante nessa análise, pois traz consigo a relação de importância do destaque do evento.

A conotação do título das informações nos apresenta e reforça a compreensão do uso das fontes. Houve diferença nos resultados nos dois jornais, no Correio da Paraíba foi identificado o maior número de informações neutras com 257 unidades, no Jornal da Paraíba foram 203 unidades informativas positivas e 153 neutras.

As baixas unidades negativas nos dois periódicos nos retratam o panorama que se auto explica. Os jornais utilizam como principal fonte de suas informações a Prefeitura Municipal de Campina Grande, deste modo, não há espaço para tratar o assunto de forma negativa. A avaliação da conotação feita pelos títulos das informações no qual foram observados a falta de problematização e indo para o texto a ausência utilização de fontes com pensamentos diferentes.

Tabela 06: Dados referentes às publicações analisando a conotação da informação

Jornais	Positivo	Negativo	Neutro
Correio da Paraíba	16	8	257
Jornal da Paraíba	203	9	153

Fonte: Elaboração da autora

A prática desta rotina de produção nos faz refletir sobre as vozes que falam, e consequentemente, representam a festa. O acesso para com a fonte institucional é mais confortável e as privadas e/ou públicas que são recomendadas são produzidas com o tom neutro. Mas será que a inscrição da festa é suficiente pelos discursos institucionais? A temporalidade das informações é a justificativa para que se priorize estas fontes?

A mídia legítima com seu discurso a grandiosidade da festa fazendo com que ultrapasse as barreiras locais, mostrando a diversidade e agregando o desenvolvimento e a promoção da cidade junto com a festa. Mas observamos as invisíveis ligações perante os veículos de comunicação com a máquina pública, as relações de prioridade que naturalizam o discurso “neutro” e reapresenta a festa na vida cotidiana dos leitores.

4.3 Considerações

Os festejos juninos são a celebração de ritos, crenças, sons e manifestações culturais vividas por cada cidade do Nordeste do país por diversos formatos, mas buscando a preservação da memória e continuidade de uma festa popular tipicamente brasileira.

Campina Grande nomeia os seus festejos com a hipérbole de realizar o “Maior São João do Mundo”, são números para turista ver e os cidadãos se orgulham de produzi-los. Os discursos populares, políticos e midiáticos se entrelaçam a cada ano, em uma festa que ultrapassa 40 edições.

As formas de reapresentações da festa pela mídia foi a motivação da pesquisa em que se procurou investigar, a partir dos jornais impressos da Paraíba como a mídia divulga o cotidiano do evento e seus desdobramentos. Este evento modificou a sua estrutura, reinventou tradições, modelos, porém a mídia local limita-se a tratar a festa, a partir da repetição do agendamento factual, priorizando o assunto programações e atrações.

A atual cobertura demonstra as amarras e laços político-partidários entre as empresas de comunicação e a administração municipal de Campina Grande. O evento tem dono e tem voz está registrado nas publicações das notícias do impresso, assinadas pelas fontes institucionais. A promoção da festa que deveria ser o principal trabalho da pasta de comunicação da instituição organizadora, divide o ofício com os jornais impressos que reproduzem as informações oficiais e não traz confrontos das mesmas.

A constante presença da Prefeitura Municipal de Campina Grande como fonte oficial e muitas vezes, única em declarações nas informações publicadas não devem ser apoiadas na justificativa da limitação da produção jornalística diária. A rotina nas redações não devem ser porta-vozes dos discursos patrocinados e institucionais da festa, este formato nos apresenta a ausência de um jornalismo local que retrate a diversidade de vozes da região e aprofunde temáticas como a valorização dos contextos históricos, culturais, econômicos que são alterados pela chegada dos festejos juninos.

O cotidiano em que a mídia impressa paraibana reapresenta a festa continua na reapresentação do discurso institucional, a espetacularização em números para legitimar o título da festa, a ocupação do tempo do ócio para aproveitar as festividades e a ausência do olhar sensível perante uma manifestação cultural que não se resume a quebra da rotina de uma cidade.

A representação que a mídia paraibana sobre o tempo da festa é o final de semana, encarado também pelo senso comum, como o tempo do ócio e tempo a ser ocupado com

diversão e o período que encontramos a maior quantidade de informações publicadas nos impressos. Esta organização das notícias nos jornais nos apresenta uma espécie de classificação do tempo, separadas por Cadernos que refletem o tempo estabelecido pela mídia.

O tratamento para com a cultura paraibana não contempla a valorização que o período da festa significa para as atividades culturais e as pessoas que atingem, sejam produtores ou espectadores. O São João em Campina Grande não é assunto cultural e sim factual, o seu espaço é ao lado com o que a mídia reconhece como assunto de interesse público e atual, mas essa cidade não se reconhece pela publicação dos impressos, nos quais a festa é reduzida ao Parque do Povo. Os números não representam os discursos silenciados pela cobertura da mídia, como o som, cheiro e sabor do evento que está em todos os bairros e Distritos, mas não alcançam espaço de pauta nos jornais impressos e muitas vezes, não possuem uma organização institucional para representá-los.

Em contrapartida, o tratamento dos aspectos econômico que é destacado pela mídia visa a prospecção de riqueza para alguns setores, porém há uma diferenciação de recebimento desta fatia de lucro para as classes sociais. Essas diferenças sociais são visíveis no Quartel General, desde as disposições das barracas na cenografia e quem os ocupam, até as distribuições das atrações e seus palcos de apresentações. Mas essas problemáticas não são abordadas pela imprensa e seus impactos socioeconômicos.

Ao analisarmos estas reapresentações, aparenta-se que a imprensa local não pode discordar ou levantar debates sobre as mudanças, rotina, avaliações, verba pública gasta, outras programações, entre outros. A cobertura de um evento cultural acaba sendo resumida aos aspectos factuais e seu valor econômico, a construção simbólica da festa continua sendo reafirmada pela mídia local que constrói com os seus discursos tecidos, a falsa “neutralidade” ao cobrir o seu “Maior São João do Mundo”.

5 REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Fátima. **História do periodismo formal e informal na Paraíba**. 2 ed. João Pessoa: Grafset, 1986.
- BALANDIER, G. **Essai d'identification du quotidien**. Cahiers Internationaux de Sociologie, Paris: PUF, v. LXXIV, p.5-12, 1983.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BETTERNCOURT, Gaston de. **Os três Santos de Junho no Folclore Brasileiro**. Rio de Janeiro: Biblioteca de Etnografia e Folclore, Livraria Agir Editora, 1947.
- BRETON, Philippe & PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2006.
- BUTLER. **Vida dos Santos**. Vol. VI, junho. Trad. de Pe. Dom Mateus Ramalho Rocha. Petrópolis: Vozes, 1989.
- CAIAFA, Janice. Espaço, Comunicação e Consumo no Metrô do Rio de Janeiro. **Contracampo. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**. Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, p. 29, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, p.03, 1997.
- CARDIM, Fernão. **Tratados da Terra e Gente do Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1939.
- CARLOS, A. F. A. **A mundialidade do espaço**. In: MARTINS. J. S (Org.) Henri Lefebvre e o retorno à dialética. São Paulo: Hucitec, 1996. P. 121-134.
- CARVALHO, André Luiz Piva de. **A cultura da imagem espetacular no turismo**. Um estudo sobre a formatação cênica dos produtos turísticos. Terceiro encontro de Estudos Multidisciplinares em cultura. Salvador- BA, 2007.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Ângela M. S. Corrêa. 2. Ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHIANCA, Luciana. **São João na cidade: ensaios e improvisos sobre a festa junina**. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.
- FREYRE, Gilberto. Casa Grande & Senzala: **Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 31ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1996.
- GALERA, Maria Carmem García; CONDE, Maria Rosa Berganza (coord.). **Investigar em comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social em comunicación**. Mc Graw Hill: Madrid – Espanha, 2005.

GUEDES, V.M. A construção da cultura no cotidiano do jornalismo impresso em João Pessoa. In: PEREIRA, W. (Org.). **Epistemologias do caderno B**. João Pessoa: Manufatura. p. 179. 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução de Flávio R Kothe 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HERZCOVITZ, Heloiza G. Análise de conteúdo em jornalismo. In LAGO, Claudia e BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Ed. Vozes. 2007.

HOBSBAWM, Eric & RANGER, Terence. **A invenção das Tradições**. Trad. De Celina Cardim Cavalcante. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

KERLINGER, F. N. **Foundations of behavioral research** (3 Ed.). San Diego, CA: Harcourt Brace, 1986.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LASSWELL, Harold D. **Politics: who gets what? when? how?** New York: Whittlesey House, 1936

LEFEBVRE, H. **Critique de la vie quotidienne- III**. Paris: L'Arche.1981.

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

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

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: UFPB/Universitária, 2007.

MAGALHÃES, Marina. **Polarizações do jornalismo cultural**. João Pessoa: Marca Fantasia, 2008.

MAGNANI, J.G.C. **O lazer na cidade**. Texto apresentado ao Condephaat para fundamentar o processo de tombamento do Parque do Povo. São Paulo, 4-de julho de 1994.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, p. 11. 1989.

MCCOMBS, Maxwell E. e Donald L. Shaw. The agenda-setting function of mass media. In Public Opinion Quarterly, vol. 36. N.2, 1972.

MCCOMBS, Maxwell. A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MEDINA, Cremilda Araújo. **Entrevista**. O diálogo possível. São Paulo: Ática, 2000

MELO, Rostand. **Apogeu do 'Ouro Branco' transformou Campina**. Jornal da Paraíba. Fascículo 4, Campina Grande 150 anos à frente. p.03. 2014

MORIGI, Valdir José. **Imagens Recortadas, Tradições Reinventadas**: as narrativas da festa junina em Campina Grande- PB. São Paulo: USP, 2001 (Tese de doutorado em Sociologia).

_____. **Festa junina**: Hibridismo Cultural. Cadernos de Estudos Sociais- Recife, vol. 18, nº2, p. 251-266. Jul/dez. 2002.

_____. Entre o local e o global: identidade cultural Nordestina, mídia e Festa Junina. In **Local x global: cultura, mídia e identidade**. Organizadores Cidival Moraes de Sousa, Luís Custódio da Silva, Antônio Roberto Faustino da Costa. 1. ed. Porto Alegre: Armazém Digital, 2009.

MORIN, E. **Cultura de massa no século XX**: neurose. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NÓBREGA. Zulmira Silva. **A festa do maior São João do mundo: dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande**. Salvador: UFBA, 2010. (Tese de Doutorado)

PAES, J. M. **Vida cotidiana**: enigmas e revelações. São Paulo: Cortez, 2003

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2015

PORTAL CORREIO, 2013. Disponível em: <goo.gl/T7QMsl>. Acessado em 16 dezembro de 2016.

REDE PARAÍBA DE COMUNICAÇÃO. **Rede Paraíba**. Disponível em: <<http://migre.me/vLwd7>>. Acessado em 01 de abril de 2016

REDAÇÃO PMCG. **Romero comemora resultado do Maior São João do Mundo 2015**. Disponível em WSCOM<<http://migre.me/vLw9U>>. Acessado em 01 de abril de 2016.

RIBEIRO, Cleodes Maria Piazza Júlio. **Festa & Identidade: como se fez a Festa da Uva**. EDUCS, 2002

RUBIM, Albino Augusto Canelas. Espetáculo. (Org). **Cultura e atualidade**. Salvador: EDUBA, 2005.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SEABRA, O.C.L.A insurreição do uso. MARTINS. J.S. (Org.). **Henri Lefebvre e o retorno à dialética**. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 71-86.

SHOEMAKER, Pamela J. & REESE, Stephen. D. **Mediating the message, theories of influences on mass media content**. 2. ed.White Plains/NY: Longman, 1996.

SOUSA, Bertrand Giovanovski Silva. **Jornalismo científico: Análise comparativa entre os cadernos de Ciência dos jornais Folha de São Paulo e Correio da Paraíba em 2016**. João Pessoa: UFPB, 2006. In: Revista Temática- Revista do Programa de Pós- Graduação de Comunicação da UFPB. Vol. III, n I-fev/2007. Disponível em: <goo.gl/ZbIQhJ>, acesso em: 15 dez.2016.

TEDESCO, João Carlos. **Paradigmas do cotidiana:** introdução à constituição de um campo de análise social. Santa Cruz do Sul, 2ª edição; EUNISC: Passo Fundo, UPF, 2003.

TUCHMAN, Gaye. **Making News:** a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia.** 8ª edição. Petrópolis. RJ: Vozes. 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** A tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRESCA, Laura Conde. **Gênero Informativo no Jornalismo Impresso** - O estado da arte no Brasil. V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007.

WOOD JÚNIOR, Thomaz. **Organizações espetaculares.** Rio de Janeiro: FGV, 2001.

NOTÍCIAS PUBLICADAS NA IMPRENSA DA PARAÍBA

Jornal da Paraíba. Anos 1977, 1983, 1991, 1994, 1995, 2014,

Correio da Paraíba. Ano 2015

Diário da Borborema. Ano 1999

ANEXO

[illegible]

Figura 2– Capa do Jornal da Paraíba dia 24/06/2014



Fonte: Jornal da Paraíba (2014)

Figura 3– Sessão Cidades do Correio da Paraíba dia 29/06/2014



Figura 4— Sessão Cidades do Jornal da Paraíba dia 29/06/2014



Fonte: Jornal da Paraíba (2014)