

História

As festas juninas, apesar de muito fortes no Nordeste, são comemoradas em todo o território nacional, sem perder a riqueza cultural, animação e participação da população. Enquanto o carnaval é, cada dia mais, uma festa para jovens, o São João, é mais eclético atraindo pessoas de 8 a 80 anos.

O São João do Nordeste ocorre em cidades grandes como Campina Grande, Caruaru, Mossoró, Areia Branca, Aracaju, São Luís do Maranhão e Salvador, mas acontece também em centenas de cidades por todo interior da região.

A festa acontece em grandes cidades brasileiras como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Brasília, com suas quadrilhas, trajes típicos e a culinária própria. A força do São João se traduz até nas festas que acontecem no mês de julho, chamada de festas “juninas”. No Amazonas com a festa do Boi em Parintins, e na Festa da Fogueira de Lindóia, onde a grande atração é uma fogueira de 20 metros.

No Brasil, inclusive no Sudeste, as festas de São João, públicas ou privadas, já fazem parte do calendário das festas mais esperadas, como a promovida por Gilberto Gil no Rio de Janeiro e a do Centro Municipal de Tradições Nordestinas, em São Cristóvão.

Em São Paulo, o famoso cortejo de Carros de Boi em Caçapava, o forró em São Miguel Paulista, a Festa Junina da Portuguesa no SESC Itaquera, a Quermesse da Consolação, nas paróquias e parques da capital, são muito concorridas. Em 2013 foi realizado o primeiro Arraiá de São Paulo no Vale do Anhangabaú com um público de 70 mil pessoas, por dia. O Centro de Tradições Nordestinas de São Paulo, além das festas juninas, mantém viva durante todo ano a cultura gastronômica e musical sertaneja. As Rádios Nativa e Atual, são as principais divulgadoras em São Paulo.

Em Belo Horizonte o Arraiá de Belô, recebeu 150 mil pessoas para muita diversão. Em Santa Luzia, a 18 km de BH, acontece a festa chamada de São João de Minas, com grandes bandas do forró moderno.

Em Brasília, há 9 anos, acontece em agosto o maior São João do Cerrado, uma grande festa numa área de 60.000 metros, que atrai mais de 600 mil pessoas em 4 dias. A cultura junina evoluiu, em Brasília, para um Balé do São João.

No Paraná, em uma cidade chamada São João, realiza-se a maior festa da região. São mais de 34.000 pessoas por dia, chegando a mais de 100.000 visitantes.

Em Santa Catarina a maior festa é o São João de Itaperiu, uma pequena cidade de pouco mais de 3.000 habitantes, a 45 km de Florianópolis e atrai de 30 a 50 mil pessoas dia.

No Rio Grande do Sul a Festa Junina do Cassino reúne em 4 dias 100 mil pessoas com shows nativistas, quadrilhas e artesanato. Além disso, o Rio Grande do Sul tem também Renato Borghetti, um dos maiores acordeonistas de forró.

Existem, pois, condições objetivas para se fomentar, promover e lançar para o Brasil e para o mundo o São João do Brasil como produto turístico – cultural do inverno brasileiro.

DIMENSÃO ECONÔMICA:

Tudo indica que o São João, constitui-se numa atividade econômica muito maior que o Carnaval. E tem muito mais elos na sua cadeia produtiva:

- indústria e comércio de grandes empresas de bebidas, alimentos, vestuário, combustível, fogos de artifício;
- economia criativa, bandas de músicas, palcos, iluminação, som, publicidade, internet, produção cultural com figurinos e cenografias, audiovisual;
- serviços turísticos, hotéis, pousadas, transportes, agências de viagens (em percentuais bem mais altos que para outros eventos), guiamento de turistas;
- entretenimento privado – festas particulares paralelas aos eventos públicos, chamadas “festa de camisa”, constituindo-se em grandes festas privadas com grande consumo de bebidas, alimentos típicos, fast food, utilização de bandas do moderno forró, venda de pacotes turísticos específicos, transporte estilo bate-volta de ônibus.

E, à falta de uma denominação já existente, posto que todas as outras (economia solidária, terceiro setor) revelaram-se conceitualmente insuficientes para a definição deste conjunto de atividades que vamos chamar de:

- Produção popular envolvendo agricultura familiar (milho, aipim [mandioca], amendoim, coco, jenipapo, frutas diversas), agroindústria familiar (licores), confecções de fantasias (costureiras), comércio informal (fogos, ornamentos), artesanato (madeira, vime, tecido).

Tem-se como certo que o São João vende mais cerveja e outras bebidas industrializadas que no carnaval, pelo menos nos estados do Nordeste.

Vende mais jeans, agasalhos, tênis e botas que em qualquer época do ano. É também o período de maior consumo de combustível e movimento de transporte rodoviário dos Estados do Nordeste. E pelo menos na Bahia é o segundo maior período de vendas para os shoppings-centers, perdendo apenas para o Natal.

DIMENSÃO TURÍSTICA:

O produto São João é, por enquanto um fenômeno regional. O fluxo turístico em torno das festas no Nordeste dá-se majoritariamente dentro dos próprios estados. Entretanto o fluxo nacional de turistas brasileiros, principalmente para o Nordeste, nas festas juninas, já tem alguma significação e parece ser crescente. São Paulo, Minas, Rio e Brasília, são os principais emissores.

Por todo o litoral brasileiro, onde se encontram os maiores parques hoteleiros de lazer, o mês de junho é o pior para o turismo. O ápice da baixa estação. A ocupação hoteleira no mês de junho em Salvador, por exemplo, foi em média de 47% de 2002 a 2012. Já a ocupação no mesmo período no Rio de Janeiro foi em média 56%. Se compararmos o mês de junho com um mês também fraco como agosto, teremos no Rio uma ocupação de 64%. E na Bahia, Salvador 66%.

Enquanto isso, ocorrem no interior nordestino do Brasil, eventos festivos de grande proporção. Maior que o carnaval em todas as dimensões: econômica, turística, de cultura e de entretenimento. Hotéis, pousadas restaurantes, absolutamente lotados em cidades que até 30% das casas transformam-se também em meios de hospedagem. Festas públicas e privadas contratam milhares – milhares mesmo – de bandas, centenas de palcos são montados com luz e iluminação das mais modernas. E por 10, 15 ou até 30 dias em algumas cidades, milhares de espetáculos musicais, animam as multidões.

Tanto quanto no carnaval os índices de violência diminuem. Diferentemente do carnaval onde a predominância absoluta é de jovens, velhos, adultos e crianças participam da festa. A Embratur já incorporou a ideia de que o São João poderá ser um produto internacional e estabeleceu um programa em 2013 cujo objetivo era “agregar um produto importante ao imaginário internacional sobre o Brasil”.

DIMENSÃO CULTURAL:

Os festejos juninos têm sua origem nas festas pagãs que celebravam o Solstício de Verão na Europa (Litha) e como ocorreu com templos e outros rituais, foi incorporado pela Igreja Católica por volta dos séculos V e VI da era cristã.

Atribui-se até a denominação junina ao culto da deusa Juno mulher de Júpiter. Essa festa mantém, no entanto, algumas características das suas origens pagãs, por estar ligada às colheitas e a ideia de fartura.

No Brasil já chegou como festa de São João, no início do ano de 1600, servindo, inclusive, ao trabalho dos jesuítas de catequização dos indígenas que se encantavam com o caráter festivo da nova religião com fogueiras, bandeiras e cantigas.

O São João é, portanto, muito mais antigo que o carnaval e na verdade abrange mais da metade do mês de junho, começando dia 13 com o Santo Antônio, indo até dia 29 com o São Pedro. Em alguns lugares começa em 1º de junho com a Trezena de Santo Antônio, ou com grandes festas como Caruaru ou Campina Grande.

O São João tem raízes profundas na cultura popular brasileira e sem dúvidas é a maior festa popular do Brasil, mais enraizada culturalmente e mais rica em diversidade. As tradições foram mantidas: o arraial, as bandeirolas coloridas, o pau de sebo, a fogueira, as roupas e a gastronomia típica. Mas passou por inovações, abrigando grandes palcos, publicidade, bandas midiáticas, músicas modernas que se misturam ao baião, ao xote, ao xaxado, ao forró e às músicas tradicionais.

Em praticamente todo o Brasil as quadrilhas são verdadeiros shows de tradição com estrutura de teatro musical popular. No Nordeste acontece um grande concurso de quadrilhas promovido pela Rede Globo.

Música, danças, fogos, alimentos, indumentárias, fazem do São João a manifestação cultural genuinamente mais brasileira e mais democrática. É o rural, o sertanejo, a roça, se manifestando na modernidade urbana.

Enfim, o São João acompanhou o crescimento massivo da sociedade, mas manteve suas características originais. A sua transformação em produto turístico-cultural, longe de descaracterizá-lo, pode contribuir para a sua preservação como bem cultural.

Palestrantes:

PAINEL I

ECONOMIA CRIATIVA E FORMATAÇÃO DO PRODUTO SÃO JOÃO DO BRASIL

São João do Brasil, mais que uma expressão cultural, mais que uma festa popular, um produto turístico e uma economia criativa que impulsiona a geração de emprego e renda.

Síntese:

Secretarias de Turismo apresentam seus produtos, sua movimentação econômica e representatividade na economia da cidade, geração de emprego, renda e ingresso de turistas regionais, interestaduais e internacionais.

PAINEL II

DIMENSÃO CULTURAL DO SÃO JOÃO

A dimensão e toda atmosfera cultural que engloba o São João do Brasil.

PAINEL III

O MERCADO DO SÃO JOÃO

Crescimento econômico e social. São João, mais que um produto turístico, uma oportunidade de negócio para o aquecimento de mercado e quebra de sazonalidade.

Síntese:

Empresários e iniciativa privada que descobriram o São João do Brasil como potencial alavancador de oportunidades e crescimento empresarial.

PAINEL IV

UM NOVO PRODUTO INTERNACIONAL

Por que o turista internacional decide vir ao Brasil? E que oportunidades o São João do Brasil apresenta ao país para atração de turistas?

Síntese:

Perfil de mercados internacionais com potencial para o produto São João do Brasil e expectativa de atração de turistas.

Principais conclusões do seminário:

O Seminário “São João do Brasil” discutiu a viabilidade de transformar o São João no produto turístico do inverno brasileiro e, diante disso, desenvolveu as seguintes hipóteses para ação do Ministério do Turismo:

- Realização de pesquisas por parte do Ministério do Turismo sobre a Dimensão Econômica e Cultural das festas juninas em pelo menos 10 estados brasileiros.
- Estabelecer no Ministério do Turismo linhas de repasse e verbas de patrocínio para os Estados brasileiros através de editais, estabelecendo normas e condições para que os Estados e Municípios apresentem propostas, visando a realização da festa em todo o Brasil.
- Estabelecimento e divulgação do Calendário de Festas Juninas para possibilitar a atuação de operadoras e agentes de viagem.
- Abrir editais para a iniciativa privada, produtores culturais, empresas de entretenimento para projetos para o fortalecimento das quadrilhas de São João através de editais para possibilitar a participação das mesmas em concursos regionais e nacionais.
- Empenho junto ao IPHAN para o tombamento da Festa do São João como patrimônio imaterial.

- Realização pelo MTUR e EMBRATUR de campanhas publicitárias amplas nos três primeiros anos do projeto.
- Participação em parceria público-privada em campanhas promocionais e ações de venda do São João do Brasil.
- Motivar operadores de turismo, agências de viagem, empresas de transporte aéreo, marítimo e terrestre, hotéis para o novo produto turístico brasileiro, o São João do Brasil.

RESULTADOS:

O Seminário conseguiu avançar nas discussões entre os presentes diante da transformação das festas juninas em produto turístico cultural do Brasil com evidentes ganhos, tanto para o Norte e Nordeste, onde já se realizam grandes festas com grande fluxo turístico infra regional, como para as outras regiões do país, especialmente o Sul e Sudeste.

A expectativa é que a futura consolidação do São João do Brasil em um produto turístico nacional contribua para resolver ou atenuar um grande problema de economia, que é a baixa estação do mês de junho.