

O EMPRESARIAMENTO DA CULTURA E A CIDADE COMO VITRINE:

o São João de Campina Grande em disputa

EIXO TEMÁTICO 03: Representações, Memória e Preservação do Urbano.

ALMEIDA, Louise Vieira Porto de

Mestranda; PPGAU UFRN

louisealmeida1@gmail.com

SOUZA, Natália Medeiros do Nascimento

Mestranda; PPGAU UFRN

natalia.medeiros.104@ufrn.edu.br

ATAÍDE, Ruth Maria da Costa

Doutora; UFRN

maria.ataide@ufrn.br

RESUMO

Nas últimas décadas, festas populares e eventos culturais têm sido progressivamente incorporados às estratégias de planejamento urbano orientadas pela competitividade territorial, pela atração de investimentos e pelo marketing urbano. O estudo discute como a adoção de parcerias público-privadas e a centralidade do patrocínio corporativo reconfiguram o caráter público da festa, o uso do espaço urbano e as formas de acesso e consumo cultural, ancorado nas contribuições teóricas de Carlos Vainer e David Harvey. Metodologicamente, o artigo adota abordagem qualitativa, baseada em análise documental de materiais institucionais, registros de patrocínio e conteúdos de divulgação oficial do evento. Argumenta-se que, ao operar como plataforma de valorização econômica e territorial, o São João de Campina Grande passa a reproduzir dinâmicas de seletividade social e subordinação do interesse público à lógica de mercado, evidenciando contradições centrais do modelo de empresariamento da cidade em contextos de forte apelo simbólico e identitário.

Palavras-chave: Empresariamento Urbano; Cultura; Espaço Público; Parcerias Público-Privadas; Campina Grande.

PENSAR FORA DO EIXO

ABSTRACT

In recent decades, popular festivals and cultural events have increasingly been incorporated into urban planning strategies oriented toward territorial competitiveness, investment attraction, and urban marketing. Grounded in the theoretical contributions of Carlos Vainer and David Harvey, the study examines how public-private partnerships and corporate sponsorship reshape the public character of the festival, the use of urban space, and forms of cultural access and consumption. Methodologically, the article adopts a qualitative approach based on a case study and documentary analysis of institutional materials, sponsorship records, and official promotional content. It argues that, by operating as a platform for economic and territorial valorization, the São João festival reproduces dynamics of social selectivity and subordination of public interest to market logic, revealing key contradictions of the entrepreneurial city model in contexts marked by strong symbolic and cultural identity.

Keywords: Urban Entrepreneurialism; Culture; Public Space; Public-Private Partnerships; Campina Grande.

RESUMEN

En las últimas décadas, las fiestas populares y los eventos culturales han sido progresivamente incorporados a las estrategias de planificación urbana orientadas por la competitividad territorial, la atracción de inversiones y el marketing urbano. Basado en las contribuciones teóricas de Carlos Vainer y David Harvey, el estudio discute cómo la adopción de asociaciones público-privadas y la centralidad del patrocinio corporativo reconfiguran el carácter público de la fiesta, el uso del espacio urbano y las formas de acceso y consumo cultural. Metodológicamente, el artículo adopta un enfoque cualitativo, basado en el estudio de caso y el análisis documental de materiales institucionales, registros de patrocinio y contenidos de divulgación oficial del evento. Se argumenta que, al operar como plataforma de valorización económica y territorial, el São João de Campina Grande pasa a reproducir dinámicas de selectividad social y subordinación del interés público a la lógica del mercado, evidenciando contradicciones centrales del modelo de empresariamiento de la ciudad en contextos de fuerte carga simbólica e identitaria.

Palabras clave: empresariamiento urbano; cultura; espacio público; asociaciones público-privadas; Campina Grande.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, cidades mundiais têm se reposicionado como vitrines competitivas no mercado global, operando por meio de parcerias público-privadas (PPP) e marketing urbano. No Brasil, esse fenômeno ganha contornos específicos, em que festas populares, eventos culturais e patrimônio simbólico, tornam-se plataformas de exploração econômica e territorial. O São João de Campina Grande, amplamente promovido como “O Maior São João do Mundo”, é expressão visível desse processo. Ao se transformar em produto turístico internacional, o evento assume características que extrapolam o campo da celebração popular, revelando-se como parte de um modelo de gestão urbana empresarial e excludente.

Celebrado como “O Maior São João do Mundo”, o evento é um dos acontecimentos culturais mais expressivos do Brasil, promovendo uma grande convergência econômica no mês de junho e início de julho. Em 2025, sua 42ª edição estendeu-se por 38 dias, recebendo 3,2 milhões de visitantes segundo dados oficiais da Prefeitura de Campina Grande. Em uma única noite, dia 23 de junho, passaram pela festa mais de 100 mil visitantes, consolidando o evento como o maior festejo junino do país. Segundo a Agência Brasil (2025), a programação contou com mais de 500 atrações gratuitas, com impacto econômico que ultrapassou R\$740 milhões, impulsionando setores como turismo, comércio, hotelaria e transporte.

Localizada no Agreste paraibano, o município de Campina Grande¹, concentra cerca de 413 mil habitantes e é reconhecida como um dos principais polos industriais, tecnológicos e universitários do Nordeste. O São João reforça a identidade regional, consolidando a cidade como referência da cultura nordestina e projetando-a no cenário nacional como cidade-vitrine da tradição junina, capaz de articular identidade popular e lógica de mercado em uma mesma plataforma festiva.

A análise crítica aqui proposta se ancora nas contribuições de Carlos Vainer (2000) e David Harvey (1996), autores centrais para a compreensão da mercantilização do urbano e da transição da gestão pública para o empresariamento urbano. A partir dessas bases teóricas, o texto analisa as transformações recentes na estrutura, controle e lógica mercadológica do São João de Campina Grande, discutindo até que ponto o evento ainda pode ser considerado um espaço de cultura popular acessível, ou se tornou um enclave corporativo no espaço público. Diante dessas indagações, este artigo busca analisar o processo de empresariamento do São João de Campina

¹ De acordo com o censo do IBGE (2022/2024), o município de Campina Grande, possui uma área territorial total de 591,658 km².

PENSAR FORA DO EIXO

Grande, evidenciando suas implicações sobre o uso e apropriações do espaço público, a produção da festa e o acesso à cultura.

O artigo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada no método de estudo de caso, tendo como objeto o São João de Campina Grande. A escolha por essa abordagem decorre da necessidade de compreender o evento não apenas em sua dimensão descritiva, mas como um fenômeno social complexo, que articulam cultura, território e relações de poder. Nesse sentido, a perspectiva qualitativa permite interpretar práticas, discursos e estratégias institucionais que estruturam a produção contemporânea da festa.

A investigação estrutura-se a partir de um recorte temporal que distingue dois momentos na organização do evento: o período anterior à adoção de Parcerias Público-Privadas (PPP) até 2012, e o período posterior até os dias atuais a 2013, quando esse modelo de gestão passa a orientar sua realização. Esse recorte permite analisar as transformações na forma de produção, organização e apropriação do evento ao longo do tempo, possibilitando uma leitura comparativa entre diferentes configurações institucionais e espaciais.

Do ponto de vista empírico, foram analisados materiais institucionais e de divulgação oficial, documentos administrativos, registros jornalísticos e conteúdos comunicacionais relacionados ao evento, abrangendo diferentes edições ao longo do período considerado. Esses materiais incluem informações sobre organização, financiamento, parcerias, regulação de atividades comerciais e configuração espacial da festa. A seleção dessas fontes justifica-se por sua capacidade de evidenciar tanto os aspectos operacionais quanto as formas de representação e legitimação do evento.

A análise dos dados fundamenta-se em uma abordagem interpretativa, na qual os materiais coletados são examinados não apenas em sua dimensão informativa, mas como expressões de estratégias e discursos que orientam a produção do espaço urbano. Nesse sentido, tomamos como referência de destaques: a presença de agentes públicos e privados, os mecanismos de regulação e controle, e as formas de organização espacial do evento, compreendidos como indicadores das dinâmicas de gestão e apropriação da festa.

Esses referenciais permitem interpretar o São João como parte de processos mais amplos de reconfiguração da gestão urbana, nos quais manifestações culturais passam a ser mobilizadas como recursos estratégicos de valorização territorial. Dessa forma, propõe-se uma discussão crítica

PENSAR FORA DO EIXO

das transformações do evento ao longo do tempo, articulando diferentes fontes empíricas e referências teóricas para compreender como se configuram as relações entre cultura, mercado e poder na produção do espaço urbano contemporâneo.

2 O SÃO JOÃO COMO PATRIMÔNIO CULTURAL E IDENTIDADE NORDESTINA

As festas juninas no Nordeste brasileiro constituem muito mais do que eventos sazonais ou atrações turísticas. Historicamente vinculadas ao calendário agrícola e às práticas comunitárias rurais, essas celebrações articulam dimensões simbólicas, religiosas e sociais profundamente enraizadas na formação cultural da região. A centralidade do milho, das fogueiras, das quadrilhas e das músicas tradicionais evidencia a permanência de um sistema cultural que atravessa gerações, funcionando como mecanismo de transmissão de valores, identidades e pertencimentos coletivos. Nesse contexto, o São João de Campina Grande não deve ser compreendido apenas como um evento de grande escala, mas como uma expressão condensada da cultura nordestina, cuja relevância ultrapassa os limites da cidade e se projeta como patrimônio simbólico do estado da Paraíba e do Brasil.

A consolidação desse sistema cultural no Nordeste brasileiro está intrinsecamente ligada à produção artística que, ao longo do século XX, contribuiu para difundir e ressignificar os elementos do universo junino. No caso paraibano, essa dimensão se expressa de forma contundente na obra de artistas como Jackson do Pandeiro, cuja musicalidade incorporou ritmos e narrativas do cotidiano popular nordestino, e Sivuca, reconhecido internacionalmente por sua contribuição à sanfona e à valorização das sonoridades regionais. Em Campina Grande, nomes como Biliu de Campina desempenharam papel fundamental na manutenção da cultura local, articulando humor, música e memória coletiva em suas performances. A esses somam-se outros artistas paraibanos, como Os 3 do Nordeste e Ton Oliveira, que reforçam a centralidade do forró e das tradições juninas como expressão viva da cultura popular.

Essa produção artística não apenas representa a cultura nordestina, mas atua ativamente em sua construção e difusão, contribuindo para consolidar o São João como um dos principais marcos identitários da região. Como observa Câmara Cascudo (2001), as manifestações populares devem ser compreendidas como sistemas dinâmicos, nos quais tradição e transformação coexistem. Nesse sentido, o São João não é uma herança estática, mas um campo em permanente reinvenção, no qual práticas culturais são continuamente atualizadas a partir das experiências coletivas.

PENSAR FORA DO EIXO

Em Campina Grande, a institucionalização do evento como “O Maior São João do Mundo” não apenas projeta a cidade no cenário nacional e internacional, mas também reforça sua posição como referência simbólica da cultura nordestina. Tal projeção, no entanto, não é resultado exclusivo de estratégias contemporâneas de marketing urbano, mas se ancora em uma longa trajetória de construção cultural, na qual artistas, grupos populares, quadrilhas juninas e comunidades locais desempenharam papel central.

Para além de seu impacto econômico, amplamente destacado por dados oficiais, o São João de Campina Grande exerce uma função cultural estruturante, atuando como espaço de reprodução social e de fortalecimento de vínculos comunitários. A festa mobiliza saberes tradicionais, práticas culinárias, expressões musicais e formas de organização coletiva que ultrapassam a lógica do espetáculo e se inserem no cotidiano da população. Nesse sentido, a cultura não pode ser reduzida à sua dimensão mercadológica, sob pena de esvaziar seu caráter de direito e de expressão social, conforme discutido por Néstor García Canclini (2008).

É justamente essa densidade simbólica e cultural que torna o processo recente de reconfiguração do São João de Campina Grande ainda mais significativo do ponto de vista analítico. Ao ser progressivamente incorporada às estratégias de empresariamento urbano, a festa passa a operar sob uma lógica que tensiona sua condição de patrimônio coletivo, deslocando o eixo da participação para o consumo e da tradição para a espetacularização. Assim, compreender o São João como patrimônio cultural não implica romantizar suas formas tradicionais, mas reconhecer que é a partir dessa base simbólica que se estruturam as disputas contemporâneas em torno de seu controle, uso e significado.

3 CULTURA, TERRITÓRIO E PODER: QUEM PRODUZ O SÃO JOÃO?

A compreensão do São João de Campina Grande como patrimônio cultural exige, necessariamente, deslocar o olhar para além de sua dimensão simbólica e institucional, incorporando a análise dos sujeitos e das práticas que efetivamente produzem a festa. Mais do que um evento organizado por estruturas formais, o São João é resultado de uma complexa rede de trabalho que envolve artistas, comerciantes, ambulantes, montadores, técnicos, produtores culturais e trabalhadores informais, cuja atuação sustenta materialmente a realização do evento.

Do ponto de vista econômico, os números associados ao evento são expressivos. Segundo dados divulgados por órgãos institucionais e veículos de comunicação regional, a edição de 2025,

PENSAR FORA DO EIXO

movimentou aproximadamente R\$ 740 milhões na economia local, consolidando-se como um dos principais vetores econômicos do município no período festivo (Agência Brasil, 2025; PARQUE DO POVO, 2025; POLÍTICA ETC, 2025). Esse volume da movimentação de recursos evidencia não apenas a dimensão do evento, mas também sua capacidade de articular múltiplos setores econômicos, como os do comércio, turismo, serviços e da hotelaria.

Para além dos dados agregados, é fundamental destacar que essa movimentação econômica se traduz em oportunidades concretas de trabalho para a população local. O São João de Campina Grande conta com 478 unidades comerciais distribuídas pelo Parque do Povo, entre quiosques, restaurantes e barracas, além de 259 comerciantes ambulantes credenciados para atuação durante o evento, evidenciando a amplitude de postos de trabalho diretos gerados pela festa (JORNAL DA PARAÍBA, 2026). Nesse contexto, para muitos trabalhadores o evento representa a possibilidade de garantir o sustento do mês, funcionando como uma fonte temporária, porém decisiva, de renda. Evidenciando a dimensão social da festa para além do entretenimento (PARQUE DO POVO, 2025; POLÍTICA ETC, 2025).

No entanto, a análise dessas dinâmicas revela uma tensão fundamental: embora o São João seja amplamente apresentado como produto cultural e turístico, sua realização depende, em grande medida, do trabalho invisibilizado de sujeitos que operam à margem das estruturas formais de decisão e visibilidade. Trabalhadores informais com destaque para os vendedores ambulantes, pequenos comerciantes e artistas locais constituem a base produtiva da festa, mas raramente participam dos processos de decisão relativos ao planejamento do evento, incluindo a definição sobre os usos do espaço ou a distribuição dos benefícios econômicos gerados.

Essa dimensão torna-se mais concreta quando se ouve diretamente esses sujeitos. Comerciantes que atuam há décadas no Parque do Povo relatam a centralidade que o período junino assume em suas trajetórias de trabalho e renda. É o caso de Luilson Fernando de Góis, que há mais de 40 anos vende milho e pamonha no evento, e de Nivaldo Mourão dos Santos, ambulante há 25 anos, ambos dependentes do volume de vendas concentrado nos poucos dias de pico da festa para garantir resultados financeiros que sustentam o restante do ano (PÁGINA1PB, 2026). Esses relatos evidenciam, na prática cotidiana, a tensão já discutida teoricamente: embora estruturalmente dependente do trabalho desses sujeitos, o modelo de produção do evento não lhes garante estabilidade, planejamento de longo prazo ou participação nas decisões sobre os rumos da festa, reafirmando a "presença subordinada" descrita por Oliveira (1997).

PENSAR FORA DO EIXO

Essa dissociação entre produção e apropriação da festa evidencia uma dimensão central das relações de poder que atravessam o evento. Conforme argumenta Luciano Oliveira (1997), a exclusão contemporânea, não se manifesta apenas pela ausência, mas pela presença subordinada de determinados grupos sociais em espaços que ajudam a construir. Para Corrêa (1989), a exclusão se manifesta na inserção desigual dos grupos sociais na produção do espaço urbano, marcada pela limitada capacidade de determinados sujeitos de influenciar sua organização e usufruir de seus benefícios, não é apenas a falta de acesso material, mas uma supressão da capacidade de agência (papel de sujeito) de grupos sociais na construção da cidade e da história territorial. No caso do São João, os sujeitos populares não estão fora da festa, ao contrário, são parte essencial de sua realização, mas ocupam posições periféricas em termos de reconhecimento, renda e poder de decisão.

De modo semelhante, as contribuições de Pedro de Almeida Vasconcelos (2013) permitem compreender como essa dinâmica se articula a formas mais amplas de diferenciação socioespacial. O espaço do evento, embora aparentemente aberto e democrático, é estruturado por uma lógica de segmentação que organiza a presença dos diferentes grupos sociais de maneira hierárquica: enquanto setores formalizados e patrocinados ocupam áreas de maior visibilidade e rentabilidade, trabalhadores informais e práticas populares são frequentemente relegados a posições marginais, tanto física quanto simbolicamente.

Nesse sentido, o São João de Campina Grande pode ser interpretado como um território em disputa, no qual diferentes agentes e atores, Estado, empresas privadas, trabalhadores e população local atuam de forma desigual na produção e apropriação do espaço festivo. A festa, portanto, não é apenas um evento cultural, mas um campo de forças no qual se confrontam interesses econômicos, políticos e sociais, revelando as contradições entre sua dimensão popular e as formas contemporâneas de gestão urbana.

Ao evidenciar quem produz o São João, torna-se possível tensionar a narrativa dominante que o apresenta como resultado exclusivo de grandes estruturas organizacionais ou investimentos privados. A festa é, antes de tudo, uma construção coletiva, sustentada por práticas sociais, saberes locais e formas de trabalho frequentemente precarizadas. Reconhecer essa dimensão não implica negar sua importância econômica ou turística, mas afirmar que sua relevância cultural está diretamente vinculada aos sujeitos que a constroem cotidianamente.

4 CIDADE COMO MERCADORIA, EMPRESA E VITRINE GLOBAL

PENSAR FORA DO EIXO

Instituído oficialmente em 1983, G1 Paraíba (2018), o São João de Campina Grande consolidou-se, ao longo das décadas seguintes, como um dos maiores eventos culturais do Brasil, tendo o Parque do Povo como seu epicentro simbólico e territorial, terreno antes conhecido como 'Coqueirais de Zé Rodrigues', onde já ocorriam festejos organizados por figuras locais como Joca Amaral. A transição de um modelo de quadrilhas juninas² de rua, como as pioneiras promovidas por Dona Carmita de Araújo, para um evento unificado, foi impulsionada pelo desejo do poder público de transformar a cidade em polo turístico. Esse processo culminou, em 1986, com a inauguração da área pavimentada projetada pelo arquiteto Carlos Alberto Almeida. O espaço consistia em uma área de 42.500 m², dotada de uma fogueira em formato de pirâmide, e marcou a institucionalização do local, que passou a ser denominado "Forródro", bem como a consolidação do título de "O Maior São João do Mundo" (Observatório, 2023).

Nos anos 1980 e 1990, a festa era organizada diretamente pelo poder público municipal, Figura 1, com financiamento estatal e forte participação de artistas locais, grupos culturais e comunidades tradicionais. Embora centralizado em um espaço fixo, o evento mantinha ênfase na valorização da cultura popular e na apropriação coletiva do espaço urbano. Nesse processo, a institucionalização não cria a festa, mas reorganiza sua lógica espacial, deslocando-a de uma prática difusa e comunitária para um evento centralizado e progressivamente mercantilizado.

² Quadrilhas juninas: Manifestações culturais populares que combinam dança, teatro, música e encenação coletiva, constituindo um dos principais símbolos da identidade cultural nordestina e dos festejos juninos. PROMOVE CAMPINA (2025)

PENSAR FORA DO EIXO

Figura 1: Parque do Povo em 1986

Fonte: Blog Retalhos Campina Grande. 2016 ³

Com a introdução das parcerias público-privadas, a partir dos anos 2010, esse modelo foi reconfigurado. Embora o acesso ao Parque do Povo ainda seja formalmente gratuito, a experiência dentro do evento passou a ser mediada por estruturas comerciais, como camarotes privados, zonas de marca e áreas restritas. O que antes era predominantemente de domínio público e de valorização da cultura, foi se tornando gradualmente um espetáculo de consumo, onde a presença popular permanece, mas sob formas reguladas, seletivas e segmentadas para atender a critérios de mercado.

David Harvey (1996) aponta a transição do modelo de gestão urbana gerencial para o empresarial. Enquanto o modelo gerencial se pautava por políticas públicas redistributivas, o modelo empresarial enfatiza a competitividade, a atração de capital e a realização de grandes eventos como estratégias

³ Disponível em: <https://cgretalhos.blogspot.com/2016/06/memoria-o-maior-sao-joao-do-mundo-nas.html>
Acesso em 5 de abril de 2026.

PENSAR FORA DO EIXO

de desenvolvimento. Harvey demonstra como esse novo regime favorece a constituição de coalizões entre governos locais e grandes empresas, resultando na subordinação da esfera pública às exigências do capital.

De forma convergente, Carlos Vainer (2000), ao discutir as premissas do planejamento estratégico urbano, identifica três metáforas que sustentam o modelo: a cidade-mercadoria, a cidade-empresa e a cidade-pátria. Segundo o autor, essas representações, embora contraditórias entre si, atuam como dispositivos ideológicos que legitimam a apropriação do espaço urbano por interesses privados. Vainer denuncia a transformação da cidade em produto de luxo, a ser vendido a investidores e consumidores “solventes”, num mercado interurbano globalizado. A participação popular, nesse modelo, é substituída por uma adesão passiva ao projeto de cidade imposto pelas elites econômicas, travestido de consenso.

4.1 O São João como produto empresarial: Uma análise crítica

Mais do que a simples presença do setor privado na organização do evento, chama atenção o perfil das empresas que assumem esse protagonismo. Nos últimos anos, marcas oriundas do setor de apostas esportivas, como a 7K⁴ em 2025 e a VaideBet⁵ em 2024 passaram a ocupar o centro da visibilidade institucional do São João. Esse tipo de associação revela não apenas uma dependência financeira do poder público, mas também a fragilidade dos critérios de definição do que se considera um “patrocinador adequado” para eventos culturais de grande escala.

Em um cenário de crescente questionamento sobre a regulação e os impactos sociais das casas de aposta, o envolvimento dessas empresas com a festa sugere uma naturalização de práticas comerciais que podem colidir com os princípios da cultura como direito e da festa como espaço de pertencimento coletivo. Como evidencia a Figura 2, a presença dessas marcas não se restringe ao plano institucional ou financeiro, mas se materializa de forma expressiva na paisagem do evento, definida pelas novas estruturas de engenharia, painéis publicitários e espaços nomeados, que passam a compor o cenário festivo. A centralidade visual dessas empresas no interior do Parque

⁴ 7K: Empresa do setor de apostas esportivas online de alcance nacional, passou a atuar como agente patrocinador em eventos e iniciativas de grande visibilidade.

⁵ A VaideBet é uma plataforma digital de apostas esportivas online, com atuação no mercado brasileiro por meio de patrocínios esportivos e ações de marketing, inserida no segmento das chamadas “bets”, que operam em escala nacional e, frequentemente, com estruturas empresariais transnacionais.

PENSAR FORA DO EIXO

do Povo revela um processo de ressignificação simbólica, no qual a identidade cultural da festa passa a coexistir e, em certa medida, competir com lógicas de visibilidade mercadológica.

Figura 2. São João de Campina Grande, 2022



Fonte: Emanuel Tadeu, PMCG⁶, 2022.

Esse arranjo revela elementos centrais do que Vainer denomina de "cidade-empresa", em que o poder público atua como um agente facilitador da lógica de mercado, abrindo mão de funções estratégicas em nome de uma suposta modernização da gestão urbana. O planejamento do evento passa a responder prioritariamente aos interesses econômicos dos agentes privados envolvidos, e não necessariamente às dinâmicas culturais locais ou à ampliação do acesso público. Conforme argumenta Harvey, o empresariamento urbano implica uma reorientação do papel do Estado: de promotor da redistribuição e da cidadania, para promotor da competitividade territorial e da valorização de ativos urbanos.

A transferência da organização e do controle comercial do São João para a iniciativa privada tem implicações diretas sobre o caráter do evento. Ao analisarmos o evento à luz de Bourdieu (2001),

⁶ PMCG: Prefeitura Municipal de Campina Grande (2022)

PENSAR FORA DO EIXO

percebemos que o evento opera com diferenças na forma de apropriação do espaço físico, traduzidas em formas de ocupação, distinção e consumo. O Parque do Povo, ainda que de dominialidade integralmente pública, é segmentado por zonas comerciais e simbólicas que reproduzem desigualdades: o camarote, a área VIP, a marca autorizada, a estética do consumo.

Essa forma de apropriação do espaço urbano e cultural, orientada por interesses econômicos, articula-se diretamente com o que Flávio Villaça (2011) identifica como uma das dimensões centrais da segregação urbana: a dominação. Para o autor, compreender a cidade exige ultrapassar a descrição e denunciar as relações entre desigualdade, segregação e o papel do Estado na produção do espaço urbano. Os critérios de acesso ao espaço, a escolha das marcas presentes e o modelo de consumo são pautados por estratégias de mercado, e não por princípios de inclusão, pluralidade cultural ou interesse público.

A transformação do São João em uma plataforma de consumo e visibilidade mercadológica se insere em um processo mais amplo de espetacularização do espaço urbano. Néstor García Canclini (1997), analisa como as festas populares na América Latina têm sido atravessadas por estratégias de mercado que reconfiguram sua função simbólica. A tensão entre tradição e consumo torna-se central, pois os eventos deixam de ser expressão da cultura viva para se tornarem produtos culturais mediados por interesses econômicos.

Como destaca Ermínia Maricato (2011), longe de desaparecer, o Estado tem assumido um papel ativo na mediação dos interesses privados, atuando como gestor de negócios disfarçados de políticas públicas. No caso do São João de Campina Grande, o poder público não apenas delega a gestão do evento a empresas privadas, mas também chancela os critérios de visibilidade, acesso e consumo que orientam a festa, o Estado, alia-se ao mercado e assume a função de organizador técnico do espetáculo mercantil.

Teresa Caldeira (2000), ao discutir os “enclaves fortificados” nas grandes cidades brasileiras, revela como o espaço urbano vem sendo reconfigurado por lógicas de medo, exclusão e consumo. Embora o evento se sustente na retórica de uma festa pública e democrática, sua estrutura atual evidencia a criação de enclaves, como camarotes, áreas VIPs e setores isolados por marcas e controle de acesso, que restringem o uso pleno do espaço festivo, delimitando quem pode acessar, permanecer e visibilizar-se. Nesse mesmo sentido, Mike Davis (2006) analisa como a cidade contemporânea é moldada por estratégias de vigilância e segregação embutidas na própria forma urbana, onde o espaço público é redesenhado para inibir, filtrar e afastar determinados grupos sociais.

Esse modelo, no entanto, não se restringe a um evento isolado, representa uma tendência mais ampla na gestão das manifestações culturais nas cidades brasileiras, onde festas populares, patrimônios simbólicos e tradições locais vêm sendo progressivamente capturados por interesses privados e convertidos em plataformas de rentabilidade urbana. É nesse contexto que as críticas de Vainer (2000) e Harvey (1996) se tornam particularmente pertinentes: ambos alertam para os riscos de um urbanismo empresarial e os rumos da gestão urbana e cultural em cidades que buscam alinhar-se às exigências do mercado global que transforma a cultura em ativo econômico.

4.2 A ampliação do Parque do Povo e a remoção de moradias: espaço público para quem?

O processo de transformação do São João de Campina Grande não pode ser compreendido sem considerar sua trajetória histórica. Conforme destaca o G1 Paraíba (2018), a festa teve início em 1983 de forma improvisada, estruturada a partir de uma palhoça e marcada por forte participação popular. Ao longo das décadas, no entanto, o crescimento do evento e o aumento do fluxo turístico impulsionaram sucessivas intervenções no espaço urbano, ampliando sua escala e complexidade. Essa trajetória revela uma transição significativa: de manifestação cultural espontânea para um evento progressivamente estruturado e integrado às dinâmicas econômicas e turísticas da cidade.

É nesse contexto de expansão contínua que se insere a recente ampliação do Parque do Povo, iniciada em 2024, a qual explicita de forma concreta os processos de reconfiguração urbana associados ao empresariamento da cultura em Campina Grande. A intervenção também implicou a desapropriação e demolição de 34 imóveis situados no entorno do parque, viabilizando a incorporação de aproximadamente 7.500 m² na área do evento, com isso, o espaço total passou de 31.595 m² para 39.934 m², permitindo a ampliação da capacidade de público para mais de 76 mil pessoas (JORNAL DA PARAÍBA, 2024).

Longe de representar uma simples adequação funcional, tal expansão evidencia que o crescimento do evento depende diretamente da substituição de usos urbanos preexistentes neste caso, moradias por estruturas voltadas ao espetáculo e ao consumo. Sob essa perspectiva, a desapropriação não se configura como efeito colateral, mas como condição estruturante da expansão do evento. A incorporação dessas áreas ao Parque do Povo revela a subordinação do território urbano às dinâmicas econômicas que sustentam o São João contemporâneo, em consonância com a lógica da cidade-empresa descrita por Vainer e com a compreensão de Harvey acerca da urbanização como estratégia de absorção de capital.

PENSAR FORA DO EIXO

Nesse contexto, coloca-se uma questão fundamental: a quem serve a ampliação do Parque do Povo? Se, por um lado, o evento é promovido como patrimônio coletivo, por outro, sua expansão territorial implica a remoção de moradores e a reconfiguração do espaço urbano em função de interesses que extrapolam o uso social. Como evidenciado na Figura 3, que registra uma das residências demolidas no processo de ampliação, a materialidade dessa transformação revela a dimensão concreta das perdas impostas às populações locais.

Figura 3. Demolição para ampliação do Parque do Povo



Fonte: Notícias PMCG⁷, 2022

O espaço anteriormente destinado à vida cotidiana é reconfigurado como espaço de consumo, revelando uma inversão de prioridades na produção urbana: da permanência à rentabilidade. As transformações decorrentes da ampliação do Parque do Povo tornam-se ainda mais evidentes quando observadas a partir de registros visuais do processo. Como ilustrado na Figura 4, a área anteriormente ocupada por edificações residenciais, demarcada em amarelo, foi convertida em um amplo vazio urbano após a demolição dos imóveis.

⁷Disponível em: <https://campinagrande.pb.gov.br/obras-de-expansao-do-parque-do-povo-oferecerao-espaco-maior-para-atividades-de-lazer-e-de-realizacao-do-maior-sao-joao-do-mundo/> Acesso em: 2 de abril de 2026.

PENSAR FORA DO EIXO

Figura 4. Área de demolição para ampliação do Parque do Povo

Fonte: Portal Paraíba, adaptado pelo autor, 2023⁸

Transformação que se consolida na etapa subsequente, evidenciada na Figura 5, em que o mesmo recorte espacial, demarcado em amarelo, passa a ser ocupado por estruturas temporárias vinculadas ao evento, com destaque para a implantação de camarotes. A combinação dessas imagens explicita não apenas a mudança física do espaço, mas a substituição de uma lógica de uso contínuo e cotidiano por uma ocupação seletiva, segmentada e orientada ao consumo, subordinadas à lógica de mercado e à valorização econômica do território.

⁸ Disponível em: <https://www.paraibatododia.com.br/noticia/17649/prefeitura-de-campina-grande-publica-decreto-de-desapropriacao-para-ampliar-parque-do-povo> > Acesso em: 2 de abril de 2026

Figura 5. Estrutura São João de Campina Grande

Fonte: Página da Prefeitura, PMCG, 2024⁹

5 ENTRE A FESTA E O CAPITAL: O QUE ESTÁ EM JOGO?

O evento, que outrora operava como símbolo de identidade regional e espaço de apropriação coletiva, passa a ser regido por lógicas comerciais que transferem ao capital privado o controle de dos fundamentos da festa, nas etapas do planejamento até a do consumo. Entretanto, diante da força discursiva com que se justifica esse modelo, quase sempre apresentado como inevitável ou inquestionável, cabe fazer uma pausa crítica: será mesmo a parceria público-privada o único caminho possível para viabilizar eventos dessa magnitude? Ou essa narrativa tem servido para naturalizar o encolhimento do papel do Estado, a diluição do interesse público e a crescente mercantilização da cultura.

Os efeitos concretos dessa reconfiguração vão além da esfera institucional: alcançam diretamente os sujeitos populares, que antes protagonizavam essas manifestações e agora ocupam papéis invisibilizados dentro da nova lógica de produção dos eventos. A crítica de Oliveira (1997) sobre a

⁹ Disponível em: <https://campinagrande.pb.gov.br/parque-do-povo-transformacao-de-campina-grande-atraves-do-pp-e-do-sao-joao/> > Acesso em: 2 de abril de 2026

PENSAR FORA DO EIXO

“nova exclusão” aborda o processo que transforma sujeitos historicamente protagonistas da festa popular em figuras economicamente “desnecessárias”. Para o autor, a exclusão contemporânea não é simplesmente ausência de inserção, mas sim um reposicionamento social marcado pelo estigma, pela invisibilidade e pela ameaça, se manifestando não na ausência dos sujeitos populares, mas em sua presença marginalizada: estão nos bastidores da festa, como cuidadores de carros, vendedores ambulantes, fiteiros e trabalhadores informais que atuam às margens da estrutura oficial.

Vasconcelos (2013) parte da observação de que o espaço urbano brasileiro é atravessado por formas complexas de diferenciação socioespacial, que não se expressam apenas na separação territorial, mas na forma como a convivência entre desiguais é organizada sob relações assimétricas e seletivas. Eventos como o São João de Campina Grande, que, mesmo mantendo uma fachada de tradição e pertencimento coletivo, operam sob uma lógica de fragmentação simbólica e funcional do espaço: enquanto alguns acessam os centros da visibilidade e do consumo, outros se mantêm na invisibilidade do trabalho informal e dos bastidores.

A cidade, nesse processo, encena uma proximidade física entre desiguais, mas sustenta uma distância social intransponível entre consumidores e excluídos. Esse cenário se insere no que Vainer (2000) define como o modelo de cidade-empresa, no qual o capital privado assume protagonismo na decisão sobre os usos e sentidos do espaço urbano. Para Harvey (1996), essa forma de gestão tende a priorizar projetos voltados à rentabilidade e à competitividade interurbana, em detrimento da redistribuição social e da construção democrática da cidade. O São João, assim, torna-se um microcosmo das contradições da urbanização contemporânea brasileira.

Essas reflexões nos levam a uma questão incômoda, mas necessária: o Estado não poderia, ou não deveria ser capaz de articular e financiar eventos dessa natureza com base em critérios públicos, culturais e redistributivos? A resposta não é simples. De fato, eventos como o São João demandam grande infraestrutura, logística e financiamento. No entanto, a dependência progressiva de agentes privados, em especial de setores sensíveis como o de apostas, evidencia não apenas uma lacuna de recursos, mas uma opção política por subordinar o público ao mercado. O que está em jogo, portanto, não é apenas a gestão de uma festa, mas o modelo de cidade que se quer construir. Uma cidade que celebra sua cultura como bem comum, acessível e plural ou uma cidade-vitrine, orientada à lógica do consumo, da exclusão simbólica e da seletividade econômica?

PENSAR FORA DO EIXO

O São João permanece grandioso, mas sua estrutura revela contradições que merecem ser debatidas com profundidade. Ainda que a festa continue mobilizando afetos e memórias coletivas, sua forma de apropriação está cada vez mais subordinada à lógica do mercado. Isso não significa que o povo tenha sido totalmente excluído, mas sim que sua presença está sendo reconfigurada: de protagonista cultural a consumidor controlado. Afinal, ao aceitar sem questionamento o modelo das PPPs, não estaríamos renunciando, pouco a pouco, à ideia de cultura como direito e da cidade como espaço de cidadania?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do São João de Campina Grande evidencia que o processo de empresariamento da cultura não se restringe à adoção de novos arranjos de gestão, mas implica uma inflexão na própria lógica de produção da festa, na qual o mercado passa a assumir papel estruturante. Nesse contexto, as parcerias público-privadas e o protagonismo do patrocínio corporativo não operam apenas como mecanismos de financiamento, mas como dispositivos que orientam decisões sobre organização espacial, programação, visibilidade e formas de acesso, redefinindo prioridades e condicionando a experiência do evento.

Mais do que apoiar a realização da festa, os agentes privados passam a influenciar diretamente sua forma e conteúdo, introduzindo critérios associados à rentabilidade, à exposição de marca e à maximização de fluxos de consumo. Essa reconfiguração desloca o eixo da festa de uma lógica centrada na vivência coletiva para um modelo pautado na gestão estratégica do público enquanto consumidor, no qual o espaço é segmentado, controlado e hierarquizado. A emergência de áreas diferenciadas, mecanismos de restrição de acesso e dispositivos de controle territorial evidencia que o espaço público deixa de operar como suporte aberto de sociabilidade para se tornar um ambiente regulado por interesses seletivos.

À luz das contribuições de Carlos Vainer e David Harvey, tal dinâmica pode ser compreendida como expressão do empresariamento urbano, no qual o Estado não apenas viabiliza, mas atua como agente ativo na articulação entre cultura e mercado. No caso analisado, isso se traduz na incorporação da festa a estratégias de valorização territorial, nas quais sua dimensão simbólica é mobilizada como ativo econômico, ao mesmo tempo em que suas formas de acesso e apropriação são progressivamente reconfiguradas.

PENSAR FORA DO EIXO

Como resultado, o São João passa a operar como um espaço de produção de valor e de regulação social, no qual se intensificam processos de seletividade, exclusão e diferenciação de experiências. A festa, antes marcada por relativa abertura e fluidez, passa a expressar uma lógica de ordenamento que redefine quem pode acessar, onde pode estar e de que forma pode participar. Essa transformação explicita as tensões entre cultura como bem coletivo ou como recurso econômico, evidenciando os limites de modelos que subordinam práticas culturais às dinâmicas de mercado. Dessa forma, o caso de Campina Grande revela que o empresariamento da cultura não apenas reorganiza eventos, mas reconfigura o próprio sentido do espaço público e das práticas culturais, colocando em disputa o direito à cidade e a permanência de formas mais inclusivas de sociabilidade urbana.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. *Campina Grande sedia evolução do maior São João do mundo*. Brasília, 24 jun. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2025-06/campina-grande-sedia-evolucao-do-maior-sao-joao-do-mundo>. Acesso em: 02 abr. 2026.

BOURDIEU, Pierre. Espaço físico, espaço social e espaço físico apropriado. *O poder simbólico*. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. p. 139–152.

CALDEIRA, Teresa P. R. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Edusp, 2000.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1997.

CASCUDO, Luís da Câmara. *Dicionário do folclore brasileiro*. 12. ed. São Paulo: Global, 2001.

CORRÊA, Roberto Lobato. *O espaço urbano*. São Paulo: Ática, 1989.

DAVIS, Mike. *Cidade de quartzo: escavando o futuro em Los Angeles*. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Boitempo, 2006.

G1 PARAÍBA. *São João de Campina Grande começou há 35 anos com improviso; conheça história*. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2018/noticia/sao-joao-de-campina-grande-comecou-ha-35-anos-com-improviso-conheca-historia>. Acesso em: 02 abr. 2026.

HARVEY, David. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da governança urbana no capitalismo tardio. In: HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1996. p. 137-168.

PENSAR FORA DO EIXO

HARVEY, David. O enigma do capital e as crises do capitalismo. São Paulo: Boitempo, 2011.

JORNAL DA PARAÍBA. *Veja capacidade e horários limites do São João 2024 de Campina Grande*. João Pessoa, 28 maio 2024. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/qualaboa/capacidade-e-horarios-sao-joao-2024-de-campina-grande>. Acesso em: 02 abr. 2026.

JORNAL DA PARAÍBA. São João 2026 de Campina Grande: festa começa nesta quarta e vai contar com 120 shows em 33 dias. João Pessoa, 3 jun. 2026. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/qualaboa/sao-joao-2026-de-campina-grande-abertura-da-festa>. Acesso em: 27 jun. 2026.

MARICATO, Ermínia. O impasse da política urbana no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2011.

O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO. Programação 2025. Disponível em: <https://omaiorsjdomundo.com.br/>. Acesso em: 15 de jul. 2025.

OBSERVATÓRIO DE CAMPINA GRANDE. A terra do maior São João do Mundo - "recebe turistas o ano inteirinho...". Campina Grande, 2023. Disponível em: <https://observa.campinagrande.br/index.php/campina-8/#vdeo-4>. Acesso em: abr. 2026.

OLIVEIRA, Luciano. Os excluídos existem? Notas sobre a elaboração de um novo conceito. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 33, p. 49-61, 1997.

PÁGINA1PB. Véspera e Dia de São João impulsionam vendas e garantem renda de ambulantes e barraqueiros n'O Maior São João do Mundo. Disponível em: <https://pagina1pb.com.br/vespera-e-dia-de-sao-joao-impulsionam-vendas-e-garantem-renda-de-ambulantes-e-barraqueiros-no-maior-sao-joao-do-mundo/>. Acesso em: 27 de jun. 2026.

PARQUE DO POVO. São João 2025 de Campina Grande deve gerar mais de R\$ 740 milhões. 30 mai. 2025. Disponível em: <https://www.parquedopovo.org/sao-joao-2025-de-campina-grande-deve-gerar-mais-de-r-740-milhoes/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

POLÍTICA ETC. Maior São João do Mundo 2025 atrai mais de 3,2 milhões de pessoas em Campina Grande. 7 jul. 2025. Disponível em: <https://www.politicaetc.com.br/2025/07/maior-sao-joao-do-mundo-2025-atrai-mais-de-32-milhoes-de-pessoas-em-campina-grande/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

PROMOVE CAMPINA. Quadrilhas juninas: mais que dança, um pilar da cultura nordestina em Campina Grande. 2025. Disponível em: <https://promovecampina.com.br/quadrilhas-juninas-mais-que-danca-um-pilar-da-cultura-nordestina-em-campina-grande/>. Acesso em: 05 abr. 2026.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (orgs.). A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 75-104.

VASCONCELOS, P. de A. "Contribuições para o debate sobre processos e formas socioespaciais nas cidades". IN: VASCONCELOS, Pedro de Almeida; CORREA, Roberto Lobato; PINTAUDI, Maria (Orgs.). A cidade contemporânea: Segregação espacial. São Paulo: Contexto, 2013.



PENSAR FORA DO EIXO

VILLAÇA, Flávio. São Paulo: segregação urbana e desigualdade. Estudos Avançados, v. 25, n. 71, p. 37-58, 2011.