

Empreendedorismo cultural e festa: uma Etnografia da Festa de São João do Porto em Portugal

Israel Campos¹

Submetido em: 23/06/2020

Aceito em: 16/10/2020

RESUMO

As festas são espaços históricos e com relevância quando abordamos o estudo do empreendedorismo cultural. Uma festa centenária, que influenciou a cultura brasileira e é uma das mais importantes na Europa nos dias atuais, revela estratégias e inovações pertinentes para a pesquisa e a discussão no campo do empreendedorismo cultural. Este trabalho, portanto, tem como objetivo compreender a relevância e estratégias do empreendedorismo cultural na festa do São do Porto. Para tal, serão discutidas no âmbito teórico e prático, as ideias de empreendedorismo cultural, identidade cultural e juventude, no contexto de uma festa. Como resultado, são apresentados, através da metodologia etnográfica, com a estratégia do estudo de caso, e com apoio das técnicas fotográficas e filmicas, os elementos teóricos e práticos que constituem a longevidade e potencial de crescimento da festa do São João do Porto em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE

Empreendedorismo Cultural; Festa; Identidade Cultural; Juventude.

Cultural entrepreneurship and party: an Ethnography of the Feast of São João do Porto in Portugal

ABSTRACT

Parties are historical spaces and are relevant when we approach the study of cultural entrepreneurship. A centenary party, which influenced brazilian culture and is one of the most important in Europe today, reveals strategies and relevant innovations for research and discussion in the field of cultural entrepreneurship. This work, therefore, aims to understand

¹ Doutorando em Educação - Universidade Federal da Bahia. Mestre no Programa Interdisciplinar e Profissional de Desenvolvimento e Gestão Social-Universidade Federal da Bahia. Especialista em Gestão e Estratégias em Indústrias e Culturas Criativas - Universidade de Lisboa. Correio eletrônico: isracamposedh@gmail.com

the relevance and strategies of cultural entrepreneurship in the São do Porto festival. To this end, the ideas of cultural entrepreneurship, cultural identity and youth will be discussed in the theoretical and practical scope, in the context of a party. As a result, the theoretical and practical elements that constitute the longevity and growth potential of the São João do Porto festival in Portugal are presented, through the ethnographic methodology with the case study strategy, and with the support of photographic and filmic techniques.

KEY-WORDS

Cultural Entrepreneurship; Sociability; Party; Cultural Identity; Youth.

Emprendimiento cultural y fiesta: una etnografía de la fiesta de São João do Porto en Portugal

RESUMEN

Las fiestas son espacios históricos y son relevantes cuando nos acercamos al estudio del emprendimiento cultural. Una fiesta centenaria, que influyó en la cultura brasileña y es una de las más importantes de Europa en la actualidad, revela estrategias e innovaciones relevantes para la investigación y discusión en el campo del emprendimiento cultural. Este trabajo, por tanto, tiene como objetivo comprender la relevancia y las estrategias del emprendimiento cultural en el festival de São do Porto. Para ello, las ideas de emprendimiento cultural, identidad cultural y juventud serán discutidas en el ámbito teórico y práctico, en el contexto de una fiesta. Como resultado, se presentan los elementos teóricos y prácticos que constituyen la longevidad y potencial de crecimiento del festival São João do Porto en Portugal, a través de la metodología etnográfica con la estrategia de estudio de caso, y con el apoyo de técnicas fotográficas y fílmicas.

PALABRAS-CLAVE

Emprendimiento cultural; Fiesta; Identidad Cultural; Juventud.

O São João do Porto: introdução e contextualização

Em 2014 e em 2017, a cidade do Porto em Portugal foi eleita a cidade como o melhor destino europeu², além de ter sido considerada patrimônio da humanidade pela UNESCO (GASTAL, 2013). Parte considerável de tais feitos, é o crescimento não só de Porto, como de Portugal, em especial nas áreas do turismo e da economia criativa, tendo o

² <http://www.jn.pt/tendencias/locais/interior/cidade-do-porto-eleita-como-o-melhor-destino-europeu-2014-3684348.html>

empreendedorismo cultural um papel importante nessa ascensão (AMARAL, 2010; CONFRARIA & ALEXANDRE & PINHO, 2010).

A origem da festa do São João na cidade de Porto em Portugal se inicia através da religião (SOUZA, 2004), contudo a história diz que aspectos profanos foram assimilados pelos festejos, como veremos com mais detalhamento nos capítulos subsequentes, tornando a festa do São João uma das maiores celebrações do país (GASTAL, 2013; RICARTE, 2014, 2016).

Nesse contexto de crescimento econômico, o trabalho em questão objetiva compreender a rede de empreendedorismo cultural na festa do São João do Porto, através da síntese dos principais pontos percebidos e relacionados na revisão bibliográfica e na etnografia. A etnografia, em específico, buscou identificar o empreendedorismo cultural e suas práticas como componentes que fazem da festa um sucesso. Sendo assim, a questão dessa pesquisa constitui-se da seguinte forma: como se configura o São João do Porto e quais as práticas e instrumentos do empreendedorismo cultural que fazem parte da festa? Esta pergunta norteadora da pesquisa pode ser desmembrada em algumas outras: quais as práticas empreendedoras na festa? Qual a relevância da identidade cultural para a festa? No decorrer do trabalho, relacionamos pontualmente, com fundamento na teoria e no trabalho empírico, o público do São João do Porto com o público do São João no Brasil.

Para somarmos à contextualização da questão norteadora desse trabalho é válido registrar um acontecimento: em um evento sobre a economia criativa portuguesa e sua internacionalização na cidade de Lisboa, um participante da plateia pergunta a um consultor da Comissão Europeia, presente na mesa de apresentação, sobre como Portugal tem lidado com a grande emigração de jovens portugueses (TIAGO, 2015), o que gestores públicos e privados tem realizado para reter esses jovens, muitas vezes qualificados, e como reter e atrair jovens profissionais e empresários qualificados para atuarem em Portugal. A resposta do consultor foi assertiva: “todos os profissionais da área da cultura não devem se ater ao público interno de Portugal, mas ao externo, pois o público interno não tem de forma geral poder para consumir”. Consoante a tal ideia, se percebe nos âmbitos públicos, privados e acadêmicos de Portugal que a internacionalização é uma estratégia cada vez mais forte para o crescimento da economia portuguesa, em especial nas áreas ligadas ao empreendedorismo cultural (AUGUSTO MATEUS, 2009, 2013, 2016).

Esse artigo, portanto, se justifica, pois não busca só alargar o conhecimento e práticas da festa do São João do Porto, mas também identificar e organizar os elementos empreendedores culturais que fazem essa festa ser um sucesso. A pesquisa também se justifica pela percepção, verificada no senso comum, de que muitas pessoas do Brasil desconhecem o São João do Porto. Poucos trabalhos brasileiros abordam o São João do Porto, sendo o folkmarketing e o turismo umas das poucas áreas na academia no Brasil que já produziu algo sobre a festa.

Revisão Teórica

Festa

A festa é o lócus principal desse trabalho e também encarada como expressão cultural. A cultura se apresenta como um conceito polissêmico, possível de ser pensado sob diversas perspectivas. Pode-se adotar o conceito “diferencial” de cultura (BAUMAN, 2012). Nessa perspectiva “diferencial”, “(...) o termo “cultura” é empregado para explicar as diferenças visíveis entre comunidades de pessoas (temporária, ecológica ou socialmente discriminadas).” (BAUMAN, 2012). Em outras palavras, “uma cultura” é (...) uma comunidade espiritual, uma comunidade de significados compartilhados” (BAUMAN, 2012). No São João do Porto, veremos que as características híbridas dos seus símbolos (BAUDRILLARD, 1991) e instrumentos, podem sim constituir uma comunidade.

A festa pode também ser caracterizada como promotora de práticas (BISPO, 2015; SANTOS, SILVEIRA, 2015) e de sociabilidade (HJORTH, 2013). A festa tem forte tradição no contexto português (FERREIRA ET AL, 2015, GASTAL, 2013), como no contexto brasileiro (AMARAL, 1998; DEL PRIORE, 1994; MORAES FILHO, 1979) e é através das práticas, oriundas e muito de produtos de empreendedores culturais, que desconfiemos estar o “ouro” dessa festa, em especial o público jovem e ávido pela festa.

A festa do São João do Porto pode ser definida como de período determinado (GUARINELLO, 2001), ou seja, começa formalmente em uma noite, varando a madrugada, repleta de símbolos culturais, que estimulam a sociabilidade e catalisam o empreendedorismo cultural no contexto da festa. Há a determinação formal de começo e fim, obedecidas pela

população, pois o calendário do São João faz parte dos festejos juninos, que incluem a festa de Santo Antônio e de São Pedro.

Empreendedorismo Cultural

O empreendedorismo passou a existir quando a humanidade resolveu criar, contribuir e desenvolver ideias. Recortando historicamente e brevemente a atividade do empreendedorismo da Revolução Industrial até à contemporaneidade, se pode pensar que: “A visão do empreendedorismo mudou muito desde a Revolução Industrial. A consciência social substituiu o individualismo como virtude” (VRIES, 2010).

O empreendedorismo na idade moderna, pós-revolução industrial, portanto, é traduzido como possibilidade para crescimento, enriquecimento e emancipação individual. A dimensão era apenas a econômica. Por consequência, algum desenvolvimento sociocultural poderia ocorrer, contudo o foco desse empreendedorismo que podemos chamar de “clássico” não era esse.

Na contemporaneidade, vários são os recortes que o campo do empreendedorismo ganha, porém o recorte conceitual de empreendedorismo como um meio de emancipação que pode ser dialogado com o conceito de identidade cultural local. O empreendedorismo então, nesse artigo é definido como o esforço de criar novos ambientes econômicos, sociais, institucionais e culturais, através de diversos indivíduos ou de apenas um indivíduo.

A área do empreendedorismo cultural pode ser caracterizada como um campo que abarca e exige do empreendedor diversas qualificações artísticas e empresariais (ELLMEIER, 2003; LEADBEATER & OAKLEY, 1999) ou como um processo de mediação entre os recursos já existentes em empresas e a criação de novas riquezas (LOUNSBURY, 2011). Os empreendedores culturais nesse artigo, portanto, são um grupo que inclui em sua maioria jovens pessoas cujo objetivo é construir uma carreira artística.

O empreendedorismo cultural é percebido como um conceito com diversas abordagens (DAVEL & CORÁ, 2016). Nesse trabalho ele pode ser visualizado como uma atividade que não nega a dimensão econômica, mas possui a cultura como orientação e finalidade. Orientação, pois é a partir da cultura, especificamente da identidade cultural local, que empreender cultura faz sentido. É a singularidade de cada grupo e território que faz um empreendimento no âmbito da cultura ser uma referência e sustentável.

O empreendedorismo cultural como “(...) mobilizador de recursos criativos e econômico-financeiros, bem como articulador de redes sociais, visando a criação, organização, gestão e sustentação” (LIMEIRA, 2008), demonstra o quanto mais complexo é a rede de atuação do empreendedor da cultura, compatível com as frentes disponíveis de trabalhos no contexto da cultura.

Na perspectiva econômica, o mercado cultural, e aí se inclui principalmente o empreendedorismo cultural, acaba quebrando a separação entre economia e cultura, mostrando que a pós-modernidade coloca a cultura como protagonista na economia global, substituindo a era moderna da economia industrial para a era pós-moderna da economia da cultura (ELLMEIER, 2003).

Tendo em vista essa afinção entre economia, necessidade dos empreendedores culturais em se inserirem, no sentido de competir, no mercado de trabalho e a identidade cultural como influência e destaque nos empreendimentos culturais, o empreendedorismo cultural pode ser pensado como um caminho de crescimento econômico e geração de trabalho e emprego.

Identidade Cultural

A concepção de identidade, assim como a de cultura, pode e deve ser abordada através da interdisciplinaridade, como a psicologia, sociologia, antropologia e os campos interdisciplinares como os estudos culturais (HOLLAND, p. 4). Pode-se pensar, a priori, a identidade, sob o prisma sociológico, como algo continuamente em construção e reconstrução (CRAIB, 1998). Na mesma corrente de pensamento segue Hall (2011), ao relacionar a identidade nacional, a identidade local e a identidade global como identidades promotoras de uma nova identidade híbrida, ou seja, como uma identidade nova e em constante mudança, pensamento de contínuo processo de construção identitário.

A identidade pode ser considerada então, como um caminho que nomeia as densas interconexões entre o íntimo e os locais públicos de práticas (HOLLAND et al., 1998). As identidades praticadas são construtos, frutos de vários contextos de atividades como o mundo socialmente identificado, o mundo em que a atividade é o transmissor de mensagens e de localizadores de cada indivíduo no campo social (HOLLAND et al., 1998).

A importância da cultura na configuração da identidade local é notória, visto que os indivíduos e grupos sempre são (re)formados como pessoas ou grupos através da cultura em que estão inseridos (HOLLAND, 1998). Essa referência é que solidifica uma base para que um negócio não surja apenas por uma necessidade econômica, mas de expressão e produção da sua própria identidade.

Ao trabalhar com a concepção do “eu”, Holland (apud Miller 1998) explica que alguns grupos enfatizam mais o eu no âmbito das relações, ou seja a identidade estaria ligada à coletividade, enquanto outros grupos veriam mais o eu ligado a si, de uma maneira mais particular e individual. O hip hop, assim como a cultura do fado, redutos de diversos tipos de empreendimentos culturais, nos remetem a essa noção do “eu”, ou seja, a identidade, ligada a uma coletividade, a um território.

O território é a ponte entre o empreendedorismo cultural e a identidade cultural. Sem a conexão local, não há diferenciação no mercado, então um produto fica igual a qualquer outro. Pensando nas referências brasileiras, para além do São João do Nordeste, o tecnobrega do Pará jamais será substituído por um som do sudeste do país, ainda que haja músicos que possam criar ritmos similares ao ritmo oriundo do Pará, a referência é um território bem definido, idem para o axé na Bahia, o funk carioca do Rio de Janeiro, o frevo de Pernambuco, entre outros gêneros musicais.

No campo da cultura, o investimento em si, é uma característica necessária ao indivíduo que trabalha com o mercado da cultura (NEFF, 2005), não só pela sua estética, mas principalmente a sua identidade. Conscientização, diálogo com os pares e qualificação profissional são necessários para os empreendedores culturais.

São João e os jovens: a festa portuguesa e a festa brasileira

A crise econômica e política atual no Brasil, o desejo de imigração para Portugal, o crescimento da economia criativa no país lusitano, a segurança de Portugal e o grande apelo juvenil que o São João do Porto quanto as festas de São João no Brasil possuem, foram sinais para analisar uma relação entre as festas no Porto e no Nordeste. Foi percebido um diálogo intercultural entre a festa do Porto com as festas juninas do Nordeste do Brasil, ou seja, um público que tem como estilo de vida (VEAL, 2001) a frequente participação das festas de São

João, com frequência anual. Portanto, o público jovem assíduo das festas de São João é uma das categorias relevantes a serem trabalhadas nesse artigo.

O Nordeste, no cenário brasileiro, a festa junina é a referência no país como local mais forte em termos de público e produções de festas de São João (CHIANCA, 2006; COIMBRA DE SÁ, 2007; FARIAS, 2001, 2005; LIMA, 2002; NÓBREGA, 2010; RANGEL, 2002; SANT'ANNA, 1989). Mas qual a relevância para o trabalho dos jovens e frequentadores assíduos da festa de São João, e não idosos, adultos de meia idade ou até mesmo famílias? O jovem, inserido na categoria social da juventude “tem uma importância crucial para o entendimento de diversas características das sociedades modernas, o funcionamento delas e suas transformações” (GROPPO, 2000, p. 12). Veremos também mais a frente o quanto o jovem faz parte da “alma” do São João do Porto.

Vale ressaltar, todavia, que é prudente que não tratemos os jovens como iguais, visto que

[...] a juventude começa por ser uma categoria socialmente manipulada e manipulável e, como refere Bourdieu, o facto de se falar dos jovens como uma <<unidade social>>, um grupo dotado de <<interesses comuns>> e de se referirem esses interesses a uma faixa de idade constitui, já de si, uma evidente manipulação (PAIS, 1996, p. 22).

Os jovens aqui são encarados como uma tribo (COVA & COVA, 2002), não como subculturas (BENNETT, 1999) mesmo homogêneas em termos de idade, pois estão unidos por uma paixão (as festas) e geralmente vão a essas festas e agem nesses espaços de forma coletiva. Buscamos então não só os jovens, mas todos e todas aqueles que se identifiquem com a identidade jovem aqui desenhada.

Desenho Metodológico (Etnografia, Observação participante, Fotografia, Audiovisual)

A metodologia da pesquisa apresentada é a etnografia e procura se basear em textos, documentos e produções bibliográficas referentes as ideias de empreendedorismo cultural, identidade cultural local, festa e juventude, bem como em específico a festa de São João do Porto.

A etnografia desse trabalho foi realizada durante dois dias antes da festa e no período completo da festa, em total imersão. O pesquisador teve o primeiro contato com a festa, presencialmente, no decorrer dessa pesquisa, portanto seria muito pertinente outras etnografias acerca da festa, incluindo para ampliar o circuito etnografado, já que a festa ocorre em diferentes regiões da cidade de Porto e das cidades que fazem parte da “grande Porto”. É válido destacar que a posição do pesquisador, para além de pesquisador, é a de turista, visto a origem distinta de outra nacionalidade, as compatibilidades e diferenças do São João do Porto frente a outras festas juninas no Brasil, em especial no nordeste brasileiro.

Desenho Metodológico

Ao todo, foram utilizadas cinco técnicas. A abordagem metodológica é etnográfica (VAN MAANEN, 1988; CAVEDON, 2014), através das técnicas fotográficas e audiovisuais (HEATH ET AL., 2010; HEATH & LUFF, 2006; KNOVLAUCH ET AL., 2006; MONDADA, 2006). Ao todo, foram utilizadas cinco técnicas nessa abordagem: análise de produções escritas, observação participante, registro fotográfico, registro audiovisual e análise fílmica.

Textos, documentos e produções bibliográficas

A análise dessas produções é uma etapa importante a fim de ampliar o repertório teórico e prático das noções conceituais envolvidas no presente projeto. As produções analisadas foram delimitadas nos formatos de: livros e artigos de revistas universitárias e profissionais; documentos, informativos e sites organizacionais ou turísticos. O roteiro dos documentos relativos ao São João do Porto buscou as práticas e instrumentos que supostamente identifiquem a festa como evento único.

Observação Participante

A técnica de observação participante foi empregada para a interação com os participantes e reconhecimento das práticas da festa do São João do Porto. A observação participante ocorreu das 21:00 da noite de São João até às 05:00 do dia seguinte e transcorreu de forma tranquila e direta, pois a observação participante ou direta se traduz como “[...] a

técnica privilegiada para investigar os saberes e as práticas na vida social e reconhecer as ações e as representações coletivas na vida humana” (ECKERT & ROCHA, 2008, P. 2). Como além de pesquisador, o autor também era participante da festa, o fato de haver de ampla participação de turistas de diversas nacionalidades, não houve nenhuma desconfiança ou estranheza aparente no exercício dessa técnica.

Fotografia

A técnica de fotografia foi utilizada como registros conscientes ou inconscientes dos processos que ocorriam na festa. Conscientes, porque a câmera era apontada muitas vezes por cenas que identificavam manifestações do empreendedorismo da cultura, da identidade cultural e do público presente que marcavam aquele evento como único. Inconscientes, pois dado o processo de imersão na festa, muitas vezes a câmera era simplesmente disparada em busca do acaso que pudesse enriquecer e tornar o registro da festa o mais realista possível.

A primeira câmera utilizada possui a seguinte ficha técnica:

Marca	Sony
Dimensões (WHD)	4.3x2.4x1.4
Megapixels, sensor de tamanho da imagem, tipo	CMOS com iluminação traseira (BSI)
LCD tamanho, resolução	3-inch LCD, 921K
Lentes (zoom, comprimento focal)	16x, f3.3-5.9, 24-384mm (35mm equivalent)
Formato do arquivo (video)	JPEG/AVCHD (.MTS); MPEG-4 AVC H.264 (.MP4)
Maior tamanho de resolução(video)	4,608x3,456 pixels/1,920x1,080 at 60fps (progressivo; 28Mbps)
Tipo de estabilização da imagem	Óptico e Digital

A segunda câmera utilizada possui a seguinte ficha técnica:

Câmera Traseira	5 MP, com abertura f/2.2 Resolução máxima de 2592 x 1944 Pixels
Resolução da Câmera	5 MP
Resolução da Câmera Frontal	VGA
Vídeo	480p@30fps (3G) / 720p@30fps (4G)
Resolução de Vídeo	720p
Funções da Câmera	Autofoco, geo-marcação, panorama, HDR

Audiovisual

A técnica do audiovisual foi utilizada para capturar não só as figuras, como os sons e os movimentos da festa. É a imagem que fala por si, não apenas um ilustrativo, mas uma comunicação de afetos e sensações que muitas vezes as palavras não alcançam. A ideia dessa técnica era registrar não só a imagem estática, mas o que decorre dessas figuras, na sociabilidade e singularidades que caracterizam os diferenciais empreendedores culturais da festa.

Análise Fílmica

Foi realizada a análise do filme, tendo como unidades de análise os seguintes pontos:

- a) As práticas e instrumentos que constituem a festa do São João no Porto;
- b) A identidade cultural e sua relevância para a festa;
- c) A participação do público jovem na festa.

Fundamenta tal processo de análise as três das quatro propriedades da análise dos dados: objetividade, sistematicidade e dimensão qualitativa.

São João do Porto: a importância do empreendedorismo cultural

O São João de Porto é uma festa consolidada e que é cada vez mais divulgada pelo governo português³ e pelos próprios turistas⁴. A festa em questão é a principal referência como festa junina em Portugal, atraindo jovens, crianças, adultos de meia idade, idosos e famílias de modo geral por todo o país e estrangeiros. Se há alguns anos a festa era comemorada apenas no dia, hoje já há uma programação extensa que contempla o mês todo para a preparação do São João. Uma das razões para a festa ser tão importante é a marca de passagem para o verão e o fogo de algumas fogueiras e balões, bem como os próprios fogos de artifícios simbolizam esse ritual.⁵ Não é ao acaso, que a noite do São João de Porto é reconhecida como a “noite mais longa do ano”

A partir do que foi estudado aqui, como a influência do que é conhecido como identidade cultural local (CAMPOS, 2016) no São João do Porto e as influências da identidade global é notada uma possível constituição de uma identidade híbrida (HALL, 2011) no público da festa, pois a gastronomia e a música da festa (mais detalhados a frente), por exemplos, não são majoritariamente locais ou globais. Essa suposta hibridização, que também ocorre no Brasil com outros elementos (MORIGI, 2012) se mostra natural, visto a grande quantidade diferentes de línguas que são faladas no decorrer da festa pelos seus participantes, bem como muitos conhecem músicas de distintas nacionalidades, como brasileiras, inglesas, estadunidenses ou países que falam espanhol.

A festa, como já vimos, engloba diversas áreas culturais e criativas. As do empreendedorismo cultural abrangidas no São João do Porto podem ser definidas pelo artesanato, pela música e pela gastronomia (Figuras 1, 2 e 3).

³ <https://www.youtube.com/watch?v=U35nnRE3x-g>

⁴ <http://www.visitar-porto.com/en/whats-on/porto-events/festa-de-sao-joao.html>

⁵ <http://www.portugalnummapa.com/noite-de-sao-joao/>

Figuras 1, 2 e 3 – Elementos culturais e festivos do São João do Porto



Fonte: Registros do autor.

O empreendedorismo cultural, ação importante para a festa e presente em boa parte da cidade, pode ser caracterizado como muito importante para o evento, pois a cultura “grita” em cada espaço, do mais simples ao mais elaborado, seja com a presença dos martelinhos plásticos, do alho-poró, de um manjeriço, ou menção a algum outro artigo da festa. É a singularidade de cada grupo e que faz um empreendimento no âmbito da cultura constituir e atribuir singularidade a uma festa. Órgãos públicos e privados promovem esse tipo de empreendedorismo, inclusive com concursos culturais como os “melhores martelinhos”⁶.

Ao ser questionada sobre a relação dos empreendedores com os órgãos públicos, a empreendedora Constança, vendedora de manjeriço e martelinhos plásticos, diz ao pesquisador que é fácil conseguir o alvará para vender os materiais nas ruas, pois a câmara

⁶ <https://jpn.up.pt/2016/06/08/ja-sao-conhecidos-os-vencedores-do-concurso-martelinhos-s-s-joao/>

municipal “acelera a documentação para promover a festa”, mas para vender cachorro, o conhecido cachorro quente no Brasil e o “hot dog” nos EUA, ela diz que envolve mais burocracia e demora, pois tem que ter mais seguros, devido ao uso do gás e a venda de alimentação.

A parceria do poder público se mostra nesse trecho muito importante para a grande quantidade de vendas dos artigos que ajudam a transformar o São João do Porto como uma experiência única. Ainda assim, segundo o participante Pedro, o São João é uma festa pelo povo do Porto e é histórica, ele diz que sem o povo a festa não aconteceria, demonstrando que a festa pode ser também considerada como exercício de cidadania e sociabilidade (AMARAL, 1998).

Porto é a cidade do momento, mas há o desafio maior do São João do Porto em se projetar mais mundo a fora e consolidar como uma festa no calendário não só nacional, como internacional. O jovem, público presente com um número expressivo de participantes, é muito ligado ao status, então o São João do Porto tem o desafio de se mostrar como uma festa não só tradicional, mas também cool.

Analisando os públicos jovens portugueses e brasileiros, se percebe uma notória oportunidade de unir ainda mais dois países, estimulando a cultura, o lazer, o turismo e as indústrias criativas como um todo. Quatro principais aspectos foram percebidos para essa percepção segurança, diversão e interculturalidade. Segurança porque diferente do Brasil, Portugal vem sendo apontado como um país extremamente seguro, sendo o terceiro país mais seguro do mundo. O São João etnografado foi ainda pontuado como o mais seguro de todos os tempos. A segurança é um fator importante para o marketing da festa, em especial para jovens brasileiros que são frequentes vítimas da violência que ocorre no Brasil. A liberdade de ir e vir, a grande escala territorial da festa são elementos que fazem os jovens brasileiros e o público da festa, gostarem muito. A diversão é outro aspecto, pois os martelinhos, risos, jovens, música, bebida, comida, fogos de artifícios, sociabilidade, o alho poró, o ar de sedução que encanta boa parte dos jovens é um dos aspectos importantes para a atração deles para o São João, enfim, todos os fatores que promovem a sensação de experiência única que todo jovem brasileiro deve viver. A interculturalidade é mais um forte aspecto, já que há diálogo da presença da identidade local também em Portugal, através da

presença da música brasileira, gastronomia, da dança, da fogueira e dos fogos de artifícios, bem como os sons constantes de sotaque brasileiro e sotaque português.

Sobre os produtos dos empreendedores culturais que singularizam a festa, tanto o martelo plástico, quanto o alho poró são símbolos de sorte, conforme alguns estudos e o senso comum. Para além do misticismo e da cultura popular, os martelinhos e o alho poró se dão como caminho para a sociabilidade na festa. Pessoas, de diferentes origens, idades e desconhecidos acabam rindo, conversando, se estranhando, reagindo com uma martelada de plástico, não reagindo seriamente, não reagindo com uma suposta indiferença ou reagindo simpaticamente. O corpo, nessa interação também fala e muito. Alguns já sorriem para a pessoa que receberá a martelada, outros quando batem no outro já inclinam a cabeça para receberem a martelada, mas poucas interações vão além disso. Não houve, no entanto, das 22:30 às 05:00 da manhã nas ruas qualquer tipo de conflito. Apenas um caso ameaçou virar conflito, mas não virou: um homem jovem bateu na cabeça de uma outra mulher jovem e ela reclamou, com sotaque de Portugal, lhe disse "Doeu, isso dói, não bata com essa força". Ele deu risada e ela virou as costas.

As marteladinhas tiveram um alto índice de receptividade quando as marteladas envolviam crianças e jovens. Muitos adultos inclinavam suas cabeças até a altura das crianças e elas ficavam muito alegres em dar a martelada e receber. Alguns buscavam conversar com as crianças, brincar, ou seja, interagir de alguma forma. Os martelos, que variam de tamanhos diversos, sendo a maioria de plásticos vendidas nas ruas, podem em poucos casos contar com martelos em tamanhos enormes sejam patrocinados por grandes marcas ou produzidos de forma caseira.

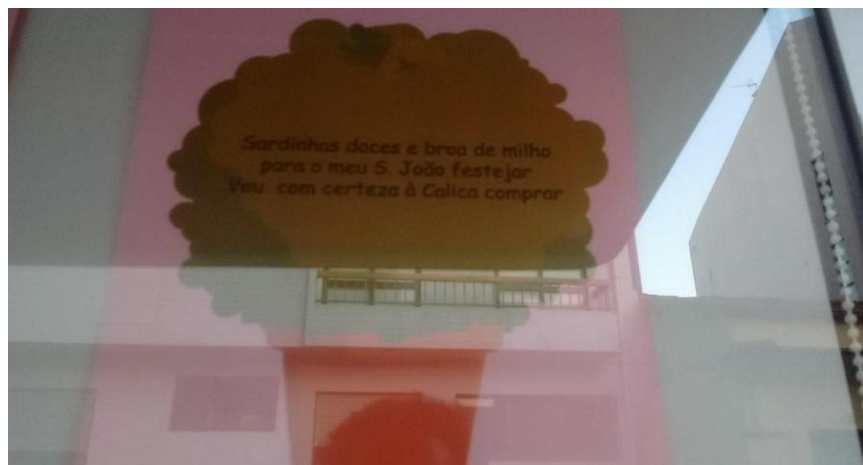
Outro caráter de sociabilidade dos martelinhos é a paquera, a sedução. Alguns utilizam dos martelinhos para iniciar uma aproximação, a partir de uma martelada e uma retribuição, é possível iniciar uma conversa, se aproximar um pouco mais para dançar nos locais que há música, enfim, é uma possibilidade para que seja iniciada uma sedução. Nesse sentido da sedução, mas explícito que o martelinho, é o alho poró (ainda tem as serdeiras, encontrada em apenas uma barraca e que não foi vista sendo utilizada por nenhuma pessoa da festa). O alho poró, possui uma forma fálica e uma extensão, que pode variar de grande para muito grande, e possui explicitamente a intenção de seduzir, iniciar uma provocação já de cunho mais sexual em muitos casos. Vale salientar que essa prática, durante toda a festa, variava nas

intenções, pois houve diversas pessoas que utilizavam o alho poró no sentido de brincas, interagir ou desejar “bom São João” ou boa sorte para a pessoa que tinham o alho esfregado no rosto. Vale salientar que o “bom São João” era uma frase recorrentes em muitas pessoas.

Quem está no Porto no período de eventos antes da noite do São João toma conhecimento da festa, querendo ou não, pois existe uma grande variedade de materiais promocionais, outdoors, busdoors, vendedores de itens da festa, decorações entre outros movimentos que destacam que uma grande festa está prestes a acontecer (Figuras 4 e 5). Além dos materiais físicos, a programação completa também está disponível na internet, demonstrando a grande escala temporal (25 de maio a 25 de junho) apresentada pela festa⁷ (Figuras 6, 7, 8, 9, 10 e 11).

Mesmo com toda a programação extensa e muita divulgação, se notou pouco movimento nas ruas no período pré-São João. Fato este que pode ser explicado pela grande quantidade de pessoas que se deslocam para a cidade do Porto apenas no dia da festa do São João do Porto, o que demonstra que a festa possivelmente deve consolidar ou pensar outras estratégias para a atração de fato dos turistas para os acontecimentos pré-São João (Figura 12).

Figura 4 e 5 – Decoração de lojas



⁷<http://www.portolazer.pt/assets/misc/img/noticias/S%C3%A3o%20Jo%C3%A3o/2017/programa-sao-joao-2017.pdf>



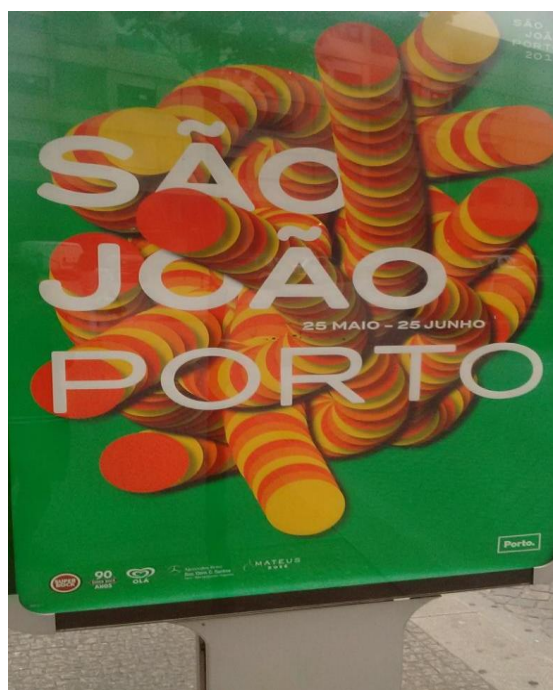
Fonte: Registro do autor

Figura 6 – Alho poró a venda



Fonte: Registro do autor

Figura 7 – Mídia Exterior do São João do Porto



Fonte: Registro do autor.

Figura 8 - Martelinhos de plásticos, alho-poró e manjeriço à venda



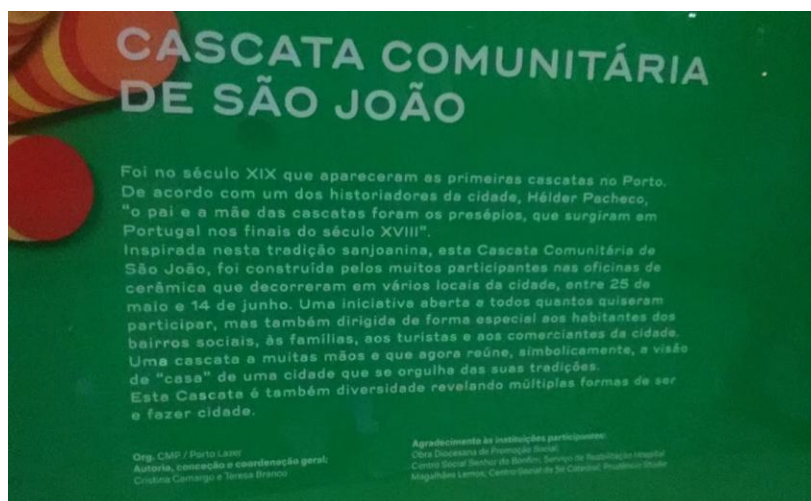
Fonte: Registro do Autor.

Figura 9 - Casas decoradas para o São João



Fonte: Registro do Autor.

Figura 10 - Informativo sobre a cascata comunitária de São João



Fonte: Registro do autor.

Figura 11- Posto de divulgação e informações sobre o São João do Porto.



Fonte: Registro do autor.

Figura 12 - Um dia antes da festa do São João.



Fonte: Registro do autor.

A culinária é um dos pontos altos das festas do São João no Brasil, não tendo tanto destaque assim em Portugal, a nível de gastronomia associada ao São João do Porto, com as sardinhas e o caldo verde (elementos presentes durante o ano em diversos do período junino, principalmente a sardinha). Os símbolos de sociabilidade são o forte do São João do Porto e boa parte dos jovens brasileiros amam tudo que diz respeito à sociabilidade, criando rápida identificação com a festa.

Assim como no Brasil, em Portugal há diversos códigos culturais que estabelecem a sociabilidade entre os participantes. Se a dança e a bebida podem ser representados como principais elementos da dada sociabilidade no Brasil, em Portugal há elementos de interação interessantes e bem mais universais, pois no caso brasileiro, enquanto a bebida e a dança são mais tímidas, o martelinho do São João do Porto assim como o alho-poró são globais. Não

precisa falar a mesma língua, pois esses instrumentos conectam mundos distintos. A dada “comunidade” a qual Bauman (2012) se refere.

Considerações finais

Como resultado, o trabalho pondera que apresentou e discutiu o São João do Porto, através das singularidades que constituem a festa para configurá-la como um caso de sucesso. O empreendedorismo cultural é percebido como um setor chave para a ampliação e sucesso do evento, podendo ainda ser mais explorado por moradores e turistas, no que se refere à criatividade e negócios, em especial na consideração da internacionalização da festa e da conexão com jovens brasileiros e brasileiras, que são respectivos à festa pela prévio conhecimento do São João do Nordeste e pelo forte apelo de sociabilidade.

A contribuição teórica desse trabalho se deu no desenvolvimento dos conceitos aqui trabalhados, como festa, empreendedorismo cultural, identidade cultural e juventude, especialmente no que tange a festa e o empreendedorismo cultural, objetos de maior atenção desse artigo. Verifica-se que a sociabilidade é um ingrediente chave das pessoas que gostam da festa, sendo explorado pelo empreendedorismo cultural, através dos seus produtos como os martelos, o alho-poró e as escolhas da música internacional para aproximar os participantes.

Apresentamos as principais práticas e instrumentos do empreendedorismo cultural que fazem parte da festa do São João do Porto, sendo a identidade cultural de caráter global e com pontes diretas com o São João do nordeste brasileiro um elemento presente e interessante para a grande participação do público na festa. O estudo, no entanto, se limita ao não realizar entrevistas semi-estruturadas, mas apenas conversas informais, bem como necessitaria de mais tempo na cidade do Porto, para realizar as entrevistas a empreendedores culturais e todos os principais atores que compõem essa rede.

Embora esse estudo demonstre conexões das duas festas (de Portugal e do Brasil), se faz necessário, a nível de sugestão, para um próximo trabalho, uma comparação dessa etnografia com uma etnografia realizada do São João do Nordeste, aprofundando essa relação e discussão, com a perspectiva das práticas empreendedoras do campo da cultura em ambos os países.

Referências

- AGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS. **O Setor Cultural e Criativo em Portugal**, Ministério da Cultura, Lisboa, 2009.
- AGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS. **A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa**. Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, Secretaria de Estado da Cultura, Lisboa, 2013.
- AGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS. **A economia criativa em Portugal – Relevância para a competitividade e internacionalização da economia portuguesa**. ADDICT creative industries Portugal, Relatório Final, Lisboa, 2016.
- AMARAL, L. **Economia Portuguesa, As Últimas Décadas**. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2010.
- AMARAL, R. **Festa à brasileira: significados do festejar, no país que 'não é sério'**. Departamento de Antropologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1998.
- BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BENNETT, A. Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. **Sociology** , v. 33 n. 3, 1999.
- BISPO, M. Methodological Reflections on Practice-Based Research in Organization Studies. **Brazilian Administration Review**, v. 12, n. 3, p. 309-323, 2015.
- CAMPOS, I. **O Sarau como Tecnologia Social do Empreendedorismo Cultural: a Força da Identidade Cultural Local**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia. 2016. 178 f, 2016.
- CAVEDON, N. Método etnográfico: da etnografia clássica às pesquisas contemporâneas. In: MOULIN DE SOUZA, E. (Ed.). **Metodologias e análises qualitativas em pesquisa organizacional**. Vitória: EDUFES, 2014.
- CHIANCA, L. **A Festa no interior. São João, migração e nostalgia em Natal no século XX**, Rio Grande do Norte: EDUFRN, 2006.
- COIMBRA DE SÁ, N. **Cultura e turismo na contemporaneidade: as festas populares religiosas baianas**. Dissertação de Mestrado do Programa de Desenvolvimento Regional e Urbano, 2007.
- COVA, B; COVA, V. Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, 36, 2002.
- CRAIB, I. **Experiencing identity**. London: Sage Publications, 1998.

DAVEL, E; CORÁ, M. Empreendedorismo Cultural: construindo uma agenda integrada de pesquisa. **Políticas Culturais em Revista**, v. 9, p. 363-397, 2016.

DEL PRIORE, M. **Festas e utopias no Brasil Colonial**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ECKERT, C; ROCHA, A. Etnografia: saberes e práticas. **Revista Iluminuras**, v. 9, n. 21, p. 11-43, 2008.

ELLMIEIER, A. Cultural entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment. **The International Journal of Cultural Policy**, v. 9, n. 1, p. 3-16, 2003.

FARIAS, E. **Ócio e Negócio: Festa Populares e Entretenimento-Turismo no Brasil**, Ano de obtenção: 2001. Programa de Ciências Sociais. Universidade Estadual de Campinas, 2001.

FARIAS, E. Faces de uma festa espetáculo. **Sociedade e Cultura (Online)**, Goiania, v. 08, p. 07-28, 2005.

FERREIRA, C; MARQUES, T; GUERRA, P. **Feiras e mercados no Porto: velhos e novos formatos de atividade económica e animação urbana**. GOT - **Revista de Geografia e Ordenamento do Território**. n. 8, p. 75-102, 2015.

GASTAL, S. Festa e identidade: o São João do Porto. **Antares: Letras e Humanidades**, v. 5, p. 178-196, 2013.

GUARINELLO, N. Festa, trabalho e cotidiano. In: JANCSÓ, I.; KANTOR, I. (Ed.). **Festa: cultura e sociabilidade na América Portuguesa**. São Paulo: EDUSP/FAPESB/Imprensa Oficial, v II, 2001.

GROPPO, L. **Juventude: Ensaios sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas**. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomás Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. ed., 1. reimp. – Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HEATH, C; HINDMARSH, J; LUFF, P. **Video in qualitative research: analysing social interaction in everyday life**. Los Angeles: Sage Publications, 2010.

HEATH, C.; LUFF, P. Video analysis and organizational practice. In: KNOBLAUCH, H.;SCHNETTLER, B., et al (Ed.). **Video analysis: methodology and methods: qualitative audiovisual data analysis in sociology**. Frankfurt: Peterlang, 2006.

HOLLAND, D; LACHIOCOTTE, W; SKINNER, D; CAIN, C. **Identity and agency in cultural worlds**. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

HJORTH, D. Public entrepreneurship: desiring social change, creating sociality. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 25, n. 1-2, p. 34-51, 2013.

KNOBLAUCH, H. et al. Eds. **Video analysis: methodology and methods: qualitative audiovisual data analysis in sociology**. Frankfurt: Peterlanged, 2006.

LEADBEATER, C.; OAKLEY, K. **The independents: Britain's new cultural entrepreneur**. London: Demos, 1999.

LIMA, E. **A fábrica dos sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano**. João Pessoa: Ideia, 2002.

LIMEIRA, T. Empreendedor cultural: perfil e capacitação profissional. In: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 4., Salvador. **Anais...** Salvador, 28-30 de maio, 2008.

LOUNSBURY, M.; GLYNN, M. Cultural Entrepreneurship: Stories, Legitimacy, and the Acquisition of Resources. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 6/7, p. 545-564, 2001.

MONDADA, L. Video recording as the reflexive preservation and configuration of phenomenal features for analysis. In: KNOBLAUCH, H.;SCHNETTLER, B., et al (Ed.). **Video analysis: methodology and methods: qualitative audiovisual data analysis in sociology**. Frankfurt: Peterlang, 2006.

MORAES FILHO, M. **Festas e tradições populares no Brasil**. Belo Horizonte, São Paulo: Itatiaia, EDUSP, 1979.

MORIGI, V. Festa Junina: hibridismo cultural. **Cadernos de Estudos Sociais**. Recife: Massangana v.18,n.2, jul/dez, 2002.

PAIS, J. A transição dos jovens para a vida adulta. In: **Culturas juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1996.

RANGEL, L. H. V. **Festas juninas, festas de São João: origens, tradições e histórias**. São Paulo: Casa do Editor, 118 p, 2002.

RICARTE, É. São João da cidade do Porto e os processos folkcomunicacionais. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 14, n.33, p. 66-86, 2016.

RICARTE, É; NOBRE, I. O Fotorjornalismo dos Periódicos Correio da Manhã e Tribuna do Norte e as Marcas Culturais das Festas Populares do Mês de Junho. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, v. 2, p. 161-173, 2014.

SANT'ANNA, J. A presença de São João no folclore de Olímpia. **Anuário do Festival do Folclore**, Olímpia, v. 14, n. 17, p. 2-47, 1987.

SANTOS, L; SILVEIRA, R. Por uma epistemologia das práticas organizacionais: a contribuição de Theodore Schatzki. **Organizações & Sociedade**, v. 22, n. 72, p. 79-98, 2015.

SOUZA, J. O caráter religioso e profano das festas populares: Corumbá, passagem do século XIX para o XX. **Revista Brasileira de História**, V. 24, n. 48, p. 331-351, 2004.

TIAGO, L. **Jovens portugueses entre os que mais querem emigrar**. Disponível em: <http://www.dn.pt/dinheiro/interior/jovens-portugueses-entre-os-que-mais-querem-emigrar-4825014.html>, 2015.

VAN MAANEN, J. **Tales of the field: on writing ethnography**. Chicago: University of Chicago Press. 1988.

VEAL, A. **Leisure, Culture and Lifestyle**. *Loisir et Société*, 242, 2001.